

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP
BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION BRAND
LAFIYE PADA GENERASI Z**

TRESYA HESI QURRATA AYUN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention Brand Lafiye* Pada Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun ke perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Tresya Hesi Qurrata Ayun
H2401211036



ABSTRAK

TRESYA HESI QURRATA AYUN. Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention Brand* Lafiye Pada Generasi Z. Dibimbing oleh ALI MUTASOWIFIN.

Meningkatnya perkembangan *fashion* muslim di dukung oleh *brand* lokal yang semakin berinovasi dalam segi desain maupun pemasaran agar dapat memenuhi preferensi konsumen yang beragam. *User generated content* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten yang dibuat oleh *user*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap *brand equity* dan *purchase intention* brand Lafiye pada perempuan generasi Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian dilakukan pada bulan Januari - Juli 2025 secara *hybrid*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan SEM-PLS dengan menggunakan *software* Microsoft Excel 2010, SPSS 26, dan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand equity*, Lafiye, *purchase intention*, *user generated content*

ABSTRACT

TRESYA HESI QURRATA AYUN. The Influence of User Generated Content on Brand Equity and Purchase Intention of Lafiye Brand on Generation Z. Supervised by ALI MUTASOWIFIN.

The growth of the muslim fashion industry was supported by local brands that increasingly innovated in terms of both design and marketing to meet diverse consumer preferences. User generated content was one of the marketing strategies aimed at enhancing consumer trust through content created by users. This study aimed to examine the effect of user generated content on brand equity and purchase intention of the Lafiye brand among Generation Z women in the Jabodetabek area. The research employed a quantitative approach and was conducted from January-July 2025 in a hybrid. The sample consisted of 130 respondents, determined using purposive sampling. Data were analyzed through validity testing, reliability testing, descriptive analysis, and SEM-PLS using Microsoft Excel 2010, SPSS 26, and SmartPLS 4.0. The results indicated that user generated content had a positive and significant effect on brand equity, and user generated content had a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: brand equity, Lafiye, purchase intention, user generated content



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION BRAND* LAFIYE PADA
GENERASI Z**

TRESYA HESI QURRATA AYUN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Wita Juwita Ermawati, S.T.P., M.M
- 2 Nurul Hidayati, S.E., M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Equity* dan
Purchase Intention Brand Lafiye Pada Generasi Z

Nama : Tresya Hesi Qurrata Ayun
NIM : H2401211036

Pembimbing:
Ali Mutasowifin, S.E., M.Ak.

Disetujui oleh



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
24 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanallahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention Brand Lafiye* Pada Generasi Z” berhasil diselesaikan. Penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Ali Mutasowifin, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hendrisno dan Ibu Densi Hartini selaku orang tua penulis, yang telah memperjuangkan banyak hal, memberikan semangat, dukungan baik secara mental maupun finansial, serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
3. Sahabat penulis yaitu Putri Andini yang telah bersedia menjadi pendengar yang baik, memberikan saran, dan bersedia meluangkan waktunya sehari sebelum penulis melaksanakan Seminar Hasil dan Sidang Skripsi agar secara langsung dapat memberikan dukungan kepada penulis.
4. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Hilyah, Intan, Tania yang telah menguatkan dan memberikan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan lebih ringan dan penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman penulis yaitu Talomjamet, HRDbest, Pejawaran Club, Manajemen 58, dan Moehi 21 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. LSI, Tomoro, dan Kylau yang telah menjadi tempat yang nyaman untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Diri sendiri yang telah bertahan dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Tresya Hesi Qurrata Ayun

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>User Generated Content</i>	6
2.2 <i>Brand Equity</i>	6
2.3 <i>Purchase Intention</i>	7
2.4 Generasi Z	8
2.5 Penelitian Terdahulu	9
2.6 Hipotesis	12
III METODE	15
3.1 Kerangka Pemikiran	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	16
3.4 Metode Penarikan Sampel	16
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
3.6 Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Analisis STP dan Bauran Pemasaran 4P Lafiye	23
4.2 Karakteristik Responden	24
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	27
4.4 Analisis SEM-PLS	31
4.5 Implikasi Manajerial	39
V KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	59

1	Klasifikasi generasi	9
2	Penelitian terdahulu	9
3	Jumlah responden per wilayah	18
4	Skala Likert	19
5	Skala penilaian persepsi	20
6	Variabel operasional	21
7	Karakteristik responden	25
8	Analisis deskriptif variabel <i>user generated content</i>	27
9	Analisis deskriptif variabel <i>brand equity</i>	29
10	Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	30
11	Nilai <i>outer loading</i>	33
12	Nilai <i>cronbach's alpha</i> , ρ_a , dan ρ_c	34
13	Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE)	34
14	Nilai <i>cross loading</i>	35
15	Nilai <i>forrell-larcker</i>	36
16	Nilai VIF variabel	36
17	Nilai <i>R-Square</i>	36
18	Nilai signifikansi dan relevansi	37

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama	1
2	Aktivitas gen Z dalam mengisi waktu luang	4
3	Hipotesis penelitian	14
4	Kerangka pemikiran	15
5	Hasil <i>outer loading</i>	32
6	Implikasi manajerial	43

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	52
2	Hasil uji validitas instrumen penelitian	57
3	Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian	58