

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI PRODUK DUBAI CHOCOLATE BAR DI TIKTOK

FAZILA SITI HUMAYRA BISPO



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



- 

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *User Generated Content* dan *e-WOM* terhadap Niat Beli Produk Dubai Chocolate Bar di TikTok” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada 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, Juni 2025

Fazila Siti Humayra Bispo
K1401211077



ABSTRAK

FAZILA SITI HUMAYRA BISPO. Pengaruh *User Generated Content* dan *e-WOM* terhadap Niat Beli Produk Dubai Chocolate Bar di TikTok. Dibimbing oleh RADEN ISMA ANGGRAINI dan LINDA KARLINA SARI.

Peningkatan penggunaan konten digital dalam pemasaran memberi peluang besar bagi industri makanan untuk menjangkau konsumen. Namun, muncul permasalahan berupa meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas informasi yang beredar di media sosial. Dubai Chocolate Bar merupakan contoh produk yang viral di TikTok melalui *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Meskipun ramai diperbincangkan, belum diketahui apakah eksposur tersebut mampu mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh UGC dan *e-WOM* terhadap niat beli, dan merumuskan strategi pemasaran yang relevan. Metode kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 200 responden di wilayah Jabodetabek dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa UGC dan *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas konten dan ulasan positif, serta menghadirkan diferensiasi produk guna membangun kepercayaan dan mendorong niat beli secara lebih efektif.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, niat beli, pemasaran digital, TikTok, *user generated content*

ABSTRACT

FAZILA SITI HUMAYRA BISPO. *The Influence of User Generated Content and E-WOM on Purchase Intention of Dubai Chocolate Bar Products on TikTok*. Supervised by RADEN ISMA ANGGRAINI and LINDA KARLINA SARI.

The rise of digital content in marketing presents great potential for the food industry to reach wider audiences. However, it also triggers consumer skepticism regarding the authenticity of information on social media. Dubai Chocolate Bar, which went viral on TikTok through user-generated content (UGC) and electronic word of mouth (e-WOM), exemplifies this phenomenon. Despite its popularity, the extent to which such exposure influences purchase intention remains unclear. This study aims to examine consumer characteristics, analyze the influence of UGC and e-WOM on purchase intention, and develop relevant marketing strategies. A quantitative approach was used through an online survey of 200 respondents in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), analyzed with SEM-PLS. Findings show that UGC and e-WOM significantly affect purchase intention. Businesses are encouraged to improve content quality, strengthen positive reviews, and create unique product offerings to build consumer trust and increase purchase intention.

Keywords: *digital marketing, electronic word of mouth, purchase intention, TikTok, 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* DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI PRODUK DUBAI CHOCOLATE BAR DI TIKTOK

FAZILA SITI HUMAYRA BISPO

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

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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 Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.
- 2 Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content* dan *E-WOM* terhadap Niat
Beli Produk Dubai Chocolate Bar di TikTok

Nama : Fazila Siti Humayra Bispo
NIM : K1401211077

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



Pembimbing 2:
Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
10 Juni 2025



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 sampai bulan April 2025 ini ialah bagaimana strategi pemasaran berbasis konten yang dihasilkan pengguna serta ulasan elektronik memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk viral, dalam hal ini Dubai Chocolate Bar di aplikasi TikTok, dengan judul Pengaruh *User Generated Content* dan *E-WOM* terhadap Niat Beli Produk Dubai Chocolate Bar di TikTok”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Ibu Raden Isma Anggraini, S.P., M.M. dan Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen seminar presentasi bisnis, Ibu Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si., serta kepada dosen penguji dan dosen moderator ujian skripsi atas masukan dan bimbingannya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada bunda, ayah, Bang Rafi, Nisa, Tiara serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Amuy, Qeis, Kak Fikri, Adis, dan Seruni yang telah banyak membantu baik secara teknis maupun emosional selama proses pengerjaan skripsi ini. Selain itu, terima kasih juga untuk teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan moral, semangat, serta motivasi yang telah diberikan sepanjang perjalanan akademik ini.

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

Bogor, Juni 2025

Fazila Siti Humayra Bispo

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Niat Beli	10
2.3 <i>User Generated Content</i>	12
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.5 Hubungan dan Perbedaan Konseptual antara UGC dan <i>e-WOM</i>	15
2.6 Kerangka Teoretis Pengaruh UGC dan <i>e-WOM</i> terhadap Niat Beli	17
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian	18
2.8 Hipotesis Penelitian	19
III METODE	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2 Desain Penelitian	21
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	21
3.4 Teknik Penarikan Sampel	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	24
3.7 Variabel Operasional	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Identifikasi Karakteristik Responden	29
4.2 Analisis Pengaruh UGC dan <i>e-WOM</i> terhadap Niat Beli	42
4.3 Rumusan Rekomendasi	53
V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	68
RIWAYAT HIDUP	77



DAFTAR TABEL

1	Tabel perbandingan persamaan dan perbedaan UGC dan <i>e-WOM</i>	15
2	Tiga komponen utama dalam model S-O-R	17
3	Bobot nilai skala <i>likert</i>	25
4	Variabel operasional	28
5	Karakteristik demografi responden	29
6	Pola penggunaan media sosial responden	31
7	Perilaku responden terhadap produk viral	32
8	Persepsi responden terhadap Dubai Chocolate Bar	33
9	Usia terhadap media sosial yang paling sering digunakan	34
10	Usia terhadap media sosial yang paling sering digunakan (kategori baru)	34
11	Usia terhadap niat membeli Dubai Chocolate Bar	35
12	Usia terhadap niat membeli Dubai Chocolate Bar (kategori baru)	36
13	Jenis kelamin terhadap niat membeli Dubai Chocolate Bar	37
14	Jenis kelamin terhadap niat membeli Dubai Chocolate Bar (kategori baru)	37
15	Pekerjaan terhadap niat membeli Dubai Chocolate Bar	38
16	Pekerjaan terhadap niat membeli Dubai Chocolate Bar (kategori baru)	38
17	Preferensi media sosial terhadap niat beli Dubai Chocolate Bar	39
18	Preferensi media sosial terhadap niat beli Dubai Chocolate Bar (kategori baru)	40
19	Tingkat penggunaan TikTok pada niat beli Dubai Chocolate Bar	41
20	Kriteria jawaban responden terhadap UGC	42
21	Kriteria jawaban responden terhadap <i>e-WOM</i>	43
22	Kriteria jawaban responden terhadap niat beli	44
23	Hasil uji validitas konvergen	46
24	Nilai HTMT	47
25	Hasil uji reliabilitas komposit	48
26	Nilai <i>R-square</i>	49
27	Nilai <i>f-square</i>	50
28	Nilai <i>Q square predict</i>	51
29	Nilai <i>path coefficient</i> hasil <i>booststrapping</i>	52
30	Strategi kampanye <i>preview</i> produk secara digital	57

DAFTAR GAMBAR

1	Presentase penggunaan media dalam kegiatan promosi di Indonesia	1
2	Presentase tingkat penetrasi internet di Indonesia	2
3	Perbandingan minat pencarian Dubai Chocolate Bar di Indonesia	3
4	Hubungan antara UGC dan <i>e-WOM</i>	16
5	Pendekatan S-O-R pada peran UGC dan <i>e-WOM</i> dalam niat beli	18
6	Kerangka penelitian	19
7	Model awal penelitian	20



8	<i>Framework</i> SEM dalam penelitian	26
9	Model <i>path coefficient</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	69
2	Hasil uji validitas kuesioner	73
3	Hasil uji reliabilitas kuesioner	74
4	Tabel <i>outer loading</i>	75
5	Hasil <i>bootstrapping</i>	76



- 