

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK MIE GACOAN**

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

Siti Fatimah Azzahro

NIM: 200501110242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UINVERSTAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK MIE GACOAN**

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

Siti Fatimah Azzahro

NIM: 200501110242

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH USER-GENERATED CONTENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PRODUK MIE GACOAN
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
Siti Fatimah Azzahro
NIM : 200501110242

Telah Disetujui Pada Tanggal 1 November 2024
Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH USER-GENERATED CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIBEL INTERVENING PRODUK MIE GACOAN (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)

Oleh
SITI FATIMAH AZZAHRO
NIM: 200501110242

Telah diseminarkan Pada 07 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

2 Penguji II

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Penguji III

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Fatimah Azzahro

NIM : 200501110242

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

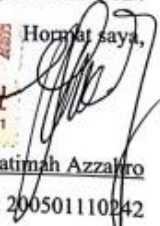
Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawa saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Maret 2024

Homat saya,

Siti Fatimah Azzahro
NIM: 200501110242

HALAMAN MOTTO

“Strength doesn't come from how hard you can hit, but from how hard you can get hit and keep moving forward”

-Fatimah Azzahro-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya, karena dengan anugerah dan petunjuk-Nya, penelitian berjudul “Pengaruh User-Generated Content Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening*” berhasil diselesaikan. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai petunjuk yang telah membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan, yaitu Din al-Islam.

Penulis dengan penuh kesadaran mengakui bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak dapat berhasil tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M sebagai Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan masukan, berperan besar dalam

menuntun penulis sehingga penelitian ini, yang merupakan bagian akhir dari skripsi, dapat diselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan penulis sepanjang masa kuliah.
6. Muh Hasan Rijal, Ayu Bahta, Adi Setiawan dan seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan finansial, telah memfasilitasi saya dalam menyelesaikan Pendidikan dan konsisten memberikan inspirasi dan masukan, telah menjadi sumber motivasi bagi saya dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
7. Rekan-rekan seangkatan dalam program studi Manajemen 2020, yang kerap memberikan bantuan dan informasi terkait tugas akhir.
8. Semua yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 25 April 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 <i>User generated content (UGC)</i>	13
2.2.2 <i>Brand image</i>	17
2.2.3 <i>Purchase Intention</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh UGC dengan <i>Brand image</i>	25
2.3.2 Pengaruh <i>Brand image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.3 Pengaruh UGC dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.4 Pengaruh UGC dengan <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i>	27
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32

3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Data dan Jenis Data.....	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder.....	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.2	Instrumen Penelitian	35
3.7	Devinisi Operasional Variabel	36
3.7.1	Variabel Independen	36
3.7.2	Variabel Dependen.....	37
3.7.3	Variabel <i>Intervening</i>	37
3.8	Teknik Analisis Data.....	39
3.9	Analisis Data.....	40
3.9.1	Analisi Data Deskriptif	40
3.9.2	Partial Least Square (PLS).....	40
3.10	Uji Mediasi.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.2	Pemasaran Mi Gacoan	50
4.2	Hasil Profil Responden	52
4.2.1	Usia	52
4.2.2	Kecamatan Domisili.....	53
4.2.3	Status Pekerjaan	53
4.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	54
4.3.1	Deskripsi Variabel UGC	54
4.3.2	Deskripsi Variabel Brand Image.....	55
4.3.3	Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	56
4.4	Hasil Metode PLS	57
4.4.1	Analisis Outer Model	57
4.4.2	Uji Inner Model.....	61
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.6	Hasil Pengujian mediasi	65

4.7 Pembahasan.....	66
4.7.1 Pengaruh UGC terhadap Purchase Intention.....	67
4.7.2 Pengaruh UGC terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.7.3 Pengaruh Brand image terhadap Purchase Intention.....	69
4.7.4 Pengaruh UGC terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	70
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	10
Tabel 3.1 Skala likert	31
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel UGC	53
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.6 Devinisi Variabel <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4.7 Niali Outer Loading Convergent Validity	47
Tabel 4.8 Nilai AVE	47
Tabel 4.9 Outer Loading Discriminant Validity	48
Tabel 4.10 Composite Realibility	49
Tabel 4.11 R-Square.....	50
Tabel 4.12 Coefficient Path.....	51
Tabel 4.13 Q2 Predictive Relevance	51
Tabel 4.14 Model Fit.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	67
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	68
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 4 Data Kuisisioner	71
Lampiran 5 Hasil Uji Smart PLS	84
Lampiran 6 Bukti Konsultasi	91
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	93

ABSTRAK

Azzahro, Siti F. 2024, SKRIPSI. Judul “Pengaruh User-Generated Content terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan”

Pembimbing : Amelinda Vania, M.M

Kata Kunci : User-Generated Content, Brand Image, Purchase Intention.

Inovasi digital dalam pemasaran telah memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam pembentukan citra merek melalui User-Generated Content (UGC). UGC, yang terdiri dari ulasan, rekomendasi, dan konten media sosial yang dibuat oleh konsumen, memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Di era digital ini, brand image memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan dan minat beli purchase intention. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. UGC yang positif dapat memperkuat citra merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin banyak konten positif yang dihasilkan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk tertarik dan memiliki niat membeli produk tersebut. Platform digital yang memanfaatkan UGC secara efektif mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih otentik, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Metode penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini dengan media kuesioner menjadi alat pengumpulan data. Terdapat 130 responden yang pernah melihat konten berupa UGC produk Gacoan yang merupakan generasi Z yang berusia 19-27 tahun di Kota Malang. Responden yang dipilih ditentukan menggunakan *purposive sampling*. *Structural Equation Modeling (SEM)* dipilih sebagai alat analisis data menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, brand image juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, UGC juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention melalui brand image* produk Mie Gacoan pada Generasi Z di Kota Malang.

ABSTRACT

Azzahro, Siti F. 2024, THESIS. Title "The Influence of User-Generated Content on Purchase Intention through Brand Image as an Intervening Variable on Mie Gacoan"

Supervisor : Amelinda Vania, M.M

Keywords : User-Generated Content, Brand Image, Purchase Intention.

Digital innovation in marketing has enabled consumers to be more involved in shaping brand image through User-Generated Content (UGC). UGC, which consists of reviews, recommendations, and social media content created by consumers, plays an important role in influencing consumer perceptions of brands. In this digital era, brand image has a crucial role in shaping trust and purchase intention. This study aims to analyze the effect of UGC on purchase intention with brand image as an intervening variable. Positive UGC can strengthen brand image, which ultimately increases consumer purchase intention. Thus, the more positive content generated by consumers, the greater the likelihood that other consumers will be interested and have the intention to buy the product. Digital platforms that utilize UGC effectively are able to create a more authentic customer experience, thereby strengthening the relationship between consumers and brands.

The quantitative research method was chosen in this study with questionnaire media as a data collection tool. There were 130 respondents who had seen content in the form of UGC of Gacoan products who were generation Z aged 19-27 years in Malang City. The selected respondents were determined using purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) was chosen as a data analysis tool using the help of the SmartPLS version 3.0 application.

The results of this study indicate that UGC has a significant effect on brand image, brand image also has a significant effect on purchase intention, UGC also has a significant effect on purchase intention through the brand image of Mie Gacoan products on Generation Z in Malang City.

خلاصة

الزهر، سيتي ف. 2024، أطروحة. العنوان "تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدم على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية Mie Gacoan كمتغير تدخلي في

اميليندا فانيا، م.م : المشرف

.الكلمات الرئيسية: المحتوى الذي ينشئه المستخدم، صورة العلامة التجارية، نية الشراء

لقد مكن الابتكار الرقمي في مجال التسويق المستهلكين من المشاركة بشكل أكبر في تكوين صورة العلامة التجارية من خلال المحتوى يلعب المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، والذي يتكون من المراجعات والتوصيات ومحتوى (UGC) الذي ينشئه المستخدم الوسائط الاجتماعية الذي أنشأه المستهلكون، دورًا مهمًا في التأثير على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية. في هذا العصر الرقمي، تلعب صورة العلامة التجارية دورًا حاسمًا في تكوين الثقة ونية الشراء. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نية الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير تدخلي. يمكن أن يؤدي المحتوى الإيجابي الذي ينشئه المستخدمون إلى تعزيز صورة العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة نوايا الشراء لدى المستهلك. وبالتالي، كلما زاد المحتوى الإيجابي الذي ينتجه المستهلكون، زاد احتمال اهتمام المستهلكين الآخرين ولديهم النية لشراء المنتج. إن المنصات الرقمية التي تستخدم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بشكل فعال قادرة على إنشاء تجارب أكثر واقعية للعملاء، وبالتالي تعزيز العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية.

تم اختيار طريقة البحث الكمي في هذا البحث باستخدام وسائل الاستبيان كأداة لجمع البيانات. كان هناك 130 مشاركًا شاهدوا والذين تتراوح أعمارهم بين 19 Z والذين ينتمون إلى الجيل Gacoan محتوى على شكل محتوى ينشئه المستخدمون لمنتجات و 27 عامًا في مدينة مالانج. تم تحديد المجيبين المختارين باستخدام أخذ العينات الهادفة. تم اختيار نمذجة المعادلات الهيكلية الإصدار SmartPLS 3.0 كأداة لتحليل البيانات باستخدام تطبيق (SEM)

له تأثير كبير على صورة العلامة التجارية، كما أن صورة العلامة التجارية لها أيضًا تأثير كبير UGC تظهر نتائج هذا البحث أن Mie Gacoan لها أيضًا تأثير كبير على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية لمنتجات UGC على نية الشراء، كما أن . في مدينة مالانج Z بين الجيل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Purchase intention menjadi isu yang penting untuk dikaji di berbagai bidang industri pada saat ini (Xiao & yang, 2019) khususnya industri kreatif yaitu industri makanan. *Purchase intention* adalah salah satu faktor yang memiliki peran sangat vital dalam keberhasilan suatu bisnis (Nurjannah, 2022). *Purchase intention* merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk pesaing yang sejenis (Selly & Purba, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya *purchase intention* pada calon konsumen adalah konten yang dibuat pengguna di media sosial yang mengulas suatu merek atau produk (Faizal, 2021) atau yang biasa disebut dengan UGC. Menurut Kim & Johson, (2016) UGC dapat dideskripsikan sebagai “konten media yang dibuat oleh anggota masyarakat umum dan mencakup segala bentuk konten online yang dibuat, diprakarsai, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna”. Pernyataan tersebut tidak jauh berbeda dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Bowen & Ozuem, (2019) berpedapat UGC adalah konten yang dipublikasikan di media sosial atau dapat diakses publik melalui situs web jaringan dan dibuat secara eksklusif melalui praktik dan rutinitas amatir. Begitupun juga dengan pendapat Bruns, (2016) yang menyatakan bahwa UGC adalah konten yang

berbentuk foto, video, atau bahkan blog yang berisi informasi yang diunggah oleh pengguna, atau pelanggan, ke media sosial mereka sendiri atau aplikasi berbasis web lainnya untuk mengulas produk atau layanan yang mereka beli.

UGC menjadi semakin penting dalam berbagai aspek perilaku konsumen dan pengembangan produk, Video unboxing, suatu bentuk UGC, dapat memengaruhi niat pembelian melalui interaksi sosial dengan para unboxer, yang berfungsi sebagai saluran promosi yang efektif Di Malaysia, UGC cukup terintegrasi ke dalam praktik ruang redaksi, terutama sebagai sumber materi berita, dengan konten viral dianggap sangat potensial untuk verifikasi dan publikasi (Othman, 2021). Konsumen mengandalkan UGC terkait merek, seperti ulasan, untuk mencari informasi pra-pembelian, (Bowen & Ozuem, 2019). Menurut (Marlena, 2022) Konten yang di buat UGC mendorong pengguna untuk dapat melihat video tersebut dan menarik *purchase intention*. UGC penting dalam dunia penelitian karena UGC sebagai konstruksi yang kuat dalam membentuk persepsi pengguna online dalam mendorong niat perilaku pembelian mereka (Nusairat et al., 2021).

Dalam beberapa penelitian yang sudah dikaji sebelumnya, menyatakan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini dikarenakan konsumen akan timbul kepercayaan apabila pembeli produk itu sendiri yang melakukan review produk karena sudah menggunakan produk tersebut (Kusuma et al., 2023). Beberapa penelitian lainnya seperti (Ryeong & Jyeong, 2021); (Anisa & Marlena, 2022); (Putri,

2020); (Nusairat et al., 2021); (Jesselyn & Sari, 2024) juga mengungkapkan bahwa UGC memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Namun terdapat sebuah penelitian yang mengatakan bahwa UGC berdampak negatif pada variabel *purchase intention* seperti pada penelitian (Wafiyah & Wusko, 2021).

Selain berperan dalam membangun *purchase intention* UGC juga memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* dan mempengaruhi perilaku konsumen. Studi telah menunjukkan bahwa UGC berdampak positif dan signifikan pada *brand image* Kusuma et al., (2023); Jesselyn & Sari, (2024); dan Pratiningsih & Al-Sukri, (2023) mengungkapkan UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand image juga menjadi salah satu faktor terbentuknya *purchase intention*. *Brand image* merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek (Sikteubun et al., 2022). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* adalah “persepsi dan keyakinan yang dianut konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, persepsi dan keyakinan konsumen itu, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen”. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat terhadap suatu produk akan sangat berguna bagi pemasar, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek alternatif yang diharapkan. *Brand image* harus memberikan persepsi yang

baik dari segi kualitas sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* (Neupane, 2019).

Isyanto et al., (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal yang sama juga disampaikan oleh beberapa peneliti lain seperti Callista et al., (2023); Mao et al., (2020) dan Purwati & Cahyanti, (2022). Sedangkan pada penelitian Wafiyah & Wusko, (2021) mengatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Gambar 1.1
Grafik Perbandingan Minat Seiring Waktu



Sumber : <https://trends.google.com>, 2024

Restoran Mie Gacoan adalah salah satu restoran yang ada di Kota Malang, berdasarkan grafik *research google trend* di 3 bulan terakhir, diketahui minat Mie Gacoan mencapai 88% dan 0% untuk Mie Jebew dan 12% untuk Whizz Mie. dari data ini dapat diketahui bahwasanya banyak masyarakat yang membeli produk mie pada restoran Mie Gacoan di Kota Malang.

Mie Gacoan berdiri pada awal tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur. Merek dagang Mie Gacoan yang berasal dari PT Pesta Pora, telah

muncul sebagai jaringan restoran mie pedas terkemuka di Indonesia, dengan lebih dari 100 cabang di seluruh negeri (Jati & Sudrajat, 2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner ini telah berhasil menarik minat beli pelanggan dan mampu tumbuh menjadi jaringan yang besar. *Brand image* Mie Gacoan yang kuat memainkan peran penting dalam menarik konsumen (Kurnianingsih & Achsa, 2022).

Penelitian ini akan diujikan pada generasi Z di Kota Malang. Menurut (Hu, 2023) model UGC menghadirkan peluang untuk menghadirkan konsumen gen Z, yang merupakan kreator dan konsumen utama konten tersebut. UGC dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk generasi yang faham akan teknologi seperti generasi Z. Menurut Stillman, (2017) generasi Z disebut juga generasi net atau generasi internet yang lahir antara tahun 1995 sampai 2012. Generasi Z merupakan generasi yang faham akan teknologi dapat dengan mudah menemukan berbagai bentuk *user-generated content* yang bertebaran di internet maupun sosial media. Selain itu generasi Z ketika memilih restoran lebih memprioritaskan variasi, pilihan *junk food* dan ketersediaan makanan siap saji (Situmorang et al., 2021) seperti Mie Gacoan. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena mudahnya dalam menjangkau gerai Mie Gacoan serta Kota Malang didominasi oleh Generasi Z yang rata-rata berstatus mahasiswa. Diketahui mahasiswa di Kota Malang berjumlah 889.761 (BPS Kota Malang, 2024).

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh UGC pada *purchase intention*, dan juga pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* masih sedikit yang mengeksplorasi *brand image* sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan antara variabel UGC dan *purchase intention*. Beberapa studi yang telah dipelajari sebelumnya mengungkapkan *brand image* juga dapat berkontribusi untuk menjembatani hubungan antara variabel persepsi dan niat berperilaku (Nusairat et al., 2021). Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengukur serta menguji pengaruh dari UGC terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan praktik dalam meningkatkan efektivitas strategi marketing menggunakan UGC dan *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Gacoan pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *User-Generated Content* Gacoan berpengaruh terhadap *brand image* sebagai variabel *intervening* pada generasi Z di Kota Malang?

3. Apakah *Brand image* sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Gacoan pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* sebagai variabel *intervening* produk Gacoan pada Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk Gacoan pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah *User-Generated Content* Gacoan berpengaruh terhadap *brand image* sebagai variabel *intervening* pada generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand image* sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Gacoan pada Generasi Z di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* sebagai variabel *intervening* sebagai variaproduk Gacoan pada Generasi Z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya *purchase intention* dan *brand image* yang didasari oleh *user-generated content*. Oleh sebab itu pebisnis dapat memahami perilaku konsumen khususnya dalam *user-generated content*, *purchase intention* dan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai *user-generated content*, *brand image* dan *purchase intention* pada Mie Gacoan.

b. Bagi Peneliti dan Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi media dalam menambah wawasan dan pengetahuan lebih luas lagi terkait pengaruh UGC dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan gambaran umum dan membuat kerangka konseptual penelitian ini. Hal tersebut mengenai variabel *User-Generated Content*, *Brand image*, *Purchase Intention*, peneliti memasukkan temuan terkait dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>User generated content</i> Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial Youtube). (Fitriani & Trianasari, 2023)	<i>User generated content</i> (x) <i>Purchase Intention</i> (y)	Metode kuantitatif, sampel 100 pengguna Youtube di Indonesia. Pendekatan eksperimental. Skala 5 likert poin.	variabel <i>User generated content</i> berdampak positif terhadap <i>Purchase intention</i> .
2.	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>User-Generated Content</i> , <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific di Media Sosial, (Kusuma et al., 2023)	<i>User generated content</i> (x1) <i>Brand Image</i> (x2) <i>Purchase Intention</i> (y)	Metode kuantitatif, sampel berjumlah 100 pengguna Tiktok di Indonesia. pendekatan kuantitatif asosiatif.	variabel <i>User generated content</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Purchase intention</i> . variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase intention</i> produk Skintific di media sosial Tiktok.
3.	Pengaruh <i>User generated content</i> Dan <i>E-Wom</i> Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap <i>Purchase</i>	<i>User generated content</i> (x1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (x2)	Metode kuantitatif, sampel 100 pengguna Tiktok di	<i>User generated - content</i> pada aplikasi tiktok dapat memberikan pengaruh terhadap

	<i>Intention Produk Fashion</i> (Anisa & Marlana, 2022)	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Indonesia. Penderitaan eksperimental. Skala 5 likert poin.	<i>purchase intention</i> produk fashion
4.	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah (Putri, 2020)	<i>User generated content (x1)</i> Kualitas Produk (x2) <i>Purchase Intention (y)</i>	Metode penelitian campuran, sampel berjumlah 100 orang pengunjung. Skala 7 likert poin.	<i>User-generated content</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (minat beli)
5.	Pengaruh <i>User generated content</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dan <i>Purchase Decision</i> Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. (Wafiyah & Wusko, 2021)	<i>User generated content (x1)</i> <i>Electronic Word Of Mouth (x2)</i> <i>Purchase Intention (Y1)</i> <i>Purchase Decision (Y2)</i>	Metode kuantitatif, sampel 100 pengguna Instagram di Indonesia. Penderitaan eksperimental. Skala 5 likert poin.	<i>User-generated content</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	Analisis Regresi <i>User generated content</i> terhadap <i>Brand image</i> Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z (Jesselyn & Sari, 2024)	<i>User generated content (X)</i> <i>Brand image (Y)</i>	Metode kuantitatif. Sampel berjumlah 100 pengguna tiktok generasi Z di Indonesia. Pendekatan <i>purposive sampling</i> . skala likert 7 poin.	<i>User-generated content</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand image</i> .
7.	<i>Micro Influencers Marketing and Brand image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure</i> (Isyanto et al., 2019)	<i>Influencers Marketing (x1)</i> and <i>Brand image (x2)</i> to <i>Purchase Intention (Y)</i>	Metode kuantitatif. Pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dan verifikatif.	variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase intention</i>
8.	Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention (Chen et al., 2021)	<i>Brand image (x)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Metode kuantitatif. 468 responden luring dan daring di Shanghai	variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Purchase intention</i>
9.	<i>Apple or Huawei: Understanding</i>	<i>Brand image (x1)</i> <i>Brand</i>	Metode kuantitatif	variabel <i>brand image</i> berpengaruh

	<i>Flow, Brand image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone</i> (Mao et al., 2020)	Identity (x2) <i>Brand Personality</i> (x3) flow (Z) Purchase Intention (Y)	dengan 1.377 responden. Pendekatan analisis deskriptif, Chengdu, Tiongkok Barat Daya.	signifikan terhadap variabel Purchase intention
10.	<i>The Moderating Effect of 'Generation' on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel Brand image, and Purchase Intention</i> (Ryeong & Jyeong, 2021)	Moderating Effect of 'Generatio' (x 1) Social Media Contents / (x) <i>Brand image</i> (y1) <i>Purchase Intention</i> (y2)	Metode kuantitatif, Sampel berjumlah 270 sampel di Seoul, Korea	Social Media Contents / User-Generated Content(x) Memiliki dampak signifikan terhadap <i>Brand image</i> Social Media Contents / User-Generated Content(x) Memiliki dampak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Penelitian ini didasarkan pada referensi dan konsep teoritis yang berasal dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan beberapa studi sebelumnya, termasuk kesamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>User generated content</i> Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial Youtube). (Fitriani & Trianasari, 2023).	<i>User generated content</i> (x) <i>Purchase Intention</i> (y) Penelitian Kuantitatif.	Metode kausal. sampel berjumlah 400 pengguna internet pengguna kosmetik di Jordan. Pendekatan deduktif.
2.	Pengaruh <i>Influencer, User-Generated Contet, Brand image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific di Media Sosial,	Menggunakan variabel <i>User generated content, Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Penelitian kuantitatif.	Sampel berjumlah 100 pengguna Tiktok di Indonesia. pendekatan kuantitatif asosiatif.

	(Kusuma et al., 2023)		
3.	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> Dan <i>E-Wom</i> Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion</i> (Anisa & Marlana, 2022)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>User generated content</i> , dann <i>Purchase Intention</i> .)	Sampel 100 pengguna Tiktok di Indonesia. Pendekatan eksperimentak. Skala 5 likert poin.
4.	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah (Putri, 2020)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>User generated content</i> , Dan <i>Purchase Intention</i> .	Metode penelitian campuran, sampel berjumlah 100 orang pengunjung. Skala 7 likert poin.
5.	Pengaruh <i>User generated content</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dan <i>Purchase Decision</i> Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. (Wafiyah & Wusko, 2021)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>User generated content</i> , <i>Purchase Intention</i>	Sampel 100 pengguna Instagram di Indonesia. Pendekatan eksperimental. Skala 5 likert poin.
6.	Analisis Regresi <i>User generated content</i> terhadap <i>Brand image</i> Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z (Jesselyn & Sari, 2024).	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>User generated content</i> dan <i>Brand image</i>	Sampel berjumlah 100 pengguna tiktok generasi Z di Indonesia. Pendekatan <i>purposive sampling</i> . skala likert 7 poin.
7.	<i>Micro Influencers Marketing and Brand image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure</i> (Isyanto et al., 2019).	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Brand image to Purchase Intention</i> .	Pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dan verifikatif.
8.	Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention (Chen et al., 2021)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel, <i>Brand image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	468 sampels lurind dan daring di Shanghai
9.	<i>Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone</i> (Mao et al., 2020).	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Brand image</i> , <i>Purchase Intention</i> .	Sampel 1.377 Pendekatan analisis deskriptif, Chengdu, Tiongkok Barat Daya.
10.	The Moderating Effect of 'Generation' on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents,	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Moderating Effect of 'Generatio'</i> ,Social Media	Sampel berjumlah 270 sampel di Seoul, Korea

	Hotel Brand image, and Purchase Intention ((Ryeong & Jyeong, 2021)	Contents, <i>Brand image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	
--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2023)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *User generated content* (UGC)

2.2.1.1 Definisi *User generated content* (UGC)

Menurut Kim & Johnson, (2020) UGC dapat dideskripsikan sebagai “konten yang dibuat oleh orang umum dan mencakup semua jenis konten di internet yang diciptakan, dipraktikkan, didistribusikan dan dikonsumsi oleh pengguna”. Pernyataan tersebut tidak jauh berbeda dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Bowen & Ozuem, 2019) berpendapat UGC adalah konten yang dipublikasikan di media sosial atau dapat diakses publik melalui situs web jaringan dan dibuat secara eksklusif melalui praktik dan rutinitas amatir, begitupun juga dengan pendapat (Bruns, 2016) yang menyatakan bahwa UGC adalah konten yang berbentuk foto, video, atau bahkan blog yang berisi informasi yang diunggah oleh pengguna, atau pelanggan, media sosial mereka sendiri atau aplikasi berbasis web lainnya untuk mengulas produk atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu tergantung pada upaya kreatif sampai batas tertentu (Evans et al., 2012). Dalam pemasaran, UGC mengacu pada konten terkait merek yang dibuat oleh siapa saja yang tidak bertindak sebagai perwakilan resmi perusahaan. Konten ini dapat berupa podcast, video, ulasan atau pembaruan jejaring sosial (Thomsett-Scott, 2014)

UGC adalah sesuatu yang menghasilkan konten dengan transformativitas atau orisinalitas atau kombinasi keduanya (Kaplan & Haenlein, 2020). Dari Hasil penelitian (Nusairat et al., 2021) menunjukkan pentingnya UGC sebagai konstruk kuat dalam pembentukan persepsi pengguna online dan mendorong niat perilaku mereka dalam memanfaatkan konten tersebut mendukung keputusan pembelian. Konten buatan pengguna juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan (Shawky et al., 2020).

UGC penting bagi pemasar atau pemilik *brand* dalam memonitor perkembangan UGC, meskipun perusahaan dapat dikatakan tidak dapat mengendalikan UGC karena masuk dalam ranah konsumen. Selain itu, UGC di media sosial merupakan salah satu bentuk elektronik *word-of-mouth* (*e WOM*). Namun, UGC dan elektronik *word-of-mouth* memiliki konsep yang berbeda, meskipun demikian, keduanya saling terkait; untuk mencapai keberhasilan elektronik *word-of-mouth* tergantung pada penyebaran konten, dan dalam UGC memiliki pengaruh yang lebih kecil tanpa elektronik *word-of-mouth*. Konten yang dibuat pengguna di media sosial yang mengulas suatu merek atau produk dapat memengaruhi minat orang lain (Umbara, 2021).

2.2.1.2 Dimensi Pengukuran UGC

Menurut (Vazquez et al., 2020) *user-generated content* memiliki lima dimensi diantaranya:

1) *Aesthetic Experience*

Orang tertarik pada gaya dan mode saat itu, memegang sifat visual yang kuat yang memancarkan simbolisme, citra dan rasa.

2) *Relational Experience*

Konsumen berhubungan dengan situasi atau objek berdasarkan minat pribadi mereka, dan jenis pengalaman ini dibentuk oleh kehadiran relevansi diri intrinsik situasional.

3) *Emotional Experience*

Dalam perilaku konsumen, kepuasan, yang didefinisikan sebagai keadaan emosional yang mirip dengan kesenangan.

4) *Flow Experience*

Keadaan ketika pengguna menjadi benar-benar tenggelam dalam aktivitas online dan melupakan apa yang ada di sekitar mereka dengan kata lain, perhatian pengguna difokuskan pada aktivitas online.

5) *Interactive Behaviour*

Interaktivitas dengan UGC di situs web dapat mencakup penilaian, penyimpanan, berbagi konten, dan memposting komentar, berbagi, merekomendasikan, dan memberi peringkat.

Sedangkan menurut (Putri, 2020) indikator UGC ada empat yaitu:

- 1) konsumen lebih percaya pada *review* yang dibuat oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut;

- 2) konsumen lebih percaya pada *review* karena menganggap bahwa ulasan yang dibuat oleh user lainnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen yang telah membeli produk tersebut;
- 3) Lebih berkesan melihat ulasan asli yang ditulis langsung karena berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tersebut;
- 4) Konten yang dibuat dapat menambah pengetahuan *audiens* pada produk.

2.2.1.4 UGC dalam Kajian Nilai-nilai Keislaman

Dalam perspektif Islam, konsep UGC harus dinilai dengan memperhatikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip moral, etika, dan hukum Islam. UGC yang mengandung nilai-nilai positif, seperti inspirasi, edukasi dan promosi kebaikan, dapat dianggap sesuai dengan syariat Islam. Namun, konten yang melanggar nilai-nilai Islam, seperti halnya menyebarkan berita palsu (fitnah) kekerasan, atau kemaksiatan, harus dihindari. Berikut adalah ayat yang melarang kita untuk menyebarkan berita palsu yang terletak pada surah al-Anfal ayat 39 sebagai berikut :

وَقَاتِلُوهُمْ حَتَّى لَا تَكُونَ فِتْنَةٌ وَيَكُونَ الدِّينُ كُلُّهُ لِلَّهِ فَإِنْ انْتَهَوْا فَإِنَّ اللَّهَ بِمَا يَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “Dan perangilah mereka, supaya jangan ada fitnah dan supaya agama itu semata-mata untuk Allah. Jika mereka berhenti (dari kekafiran), maka sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang mereka kerjakan”.

Pengguna UGC juga bertanggung jawab atas dampak konten yang mereka hasilkan, termasuk penghormatan terhadap privasi dan nilai-nilai sosial. Dengan demikian, dalam menjalankan UGC, penting bagi umat Islam untuk menjaga kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam dalam setiap tindakan dan interaksi online.

2.2.2 *Brand image*

2.2.2.1 Definisi *Brand image*

Sikteubun et al., (2022) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* akan muncul apabila suatu merek memiliki keunggulan yang lebih di mata pelanggan. Kesan positif yang diberikan pelanggan atas merek akan membantu meningkatkan *purchase intention* dan apabila merek dirasa *familiar*, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pembelian secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2013) *brand image* merupakan “persepsi dan keyakinan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi dan keyakinan konsumen itu, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen”. Pemasar akan sangat terbantu dengan menciptakan citra merek yang baik untuk produk mereka karena citra merek akan memengaruhi bagaimana pelanggan melihat merek alternatif yang diharapkan. yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan tingkat keamanan

yang lebih tinggi. Sebagaimana diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk, (2000) konsumen selalu memilih merek berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Jika mereka tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka mereka cenderung “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal.

2.2.2.2 Dimensi *Brand image*

Menurut Kotler & Keller, (2013) dimensi utama untuk membentuk citra suatu Merek adalah:

1. Identitas merek
2. Kepribadian Merek
3. Asosiasi Merek, Sikap
4. Perilaku Merek
5. Manfaat
6. Keunggulan Merek.

Shimp, (2010) menyebutkan beberapa dimensi dalam *brand image* terdiri dari:

- 1) *Sincerity*, dimensi ini meliputi merek yang dianggap sebagai jujur dan apa adanya.
- 2) *Excitement*, merek dianggap sebagai berani, bersemangat, imajinatif, dan up to date.
- 3) *Competence*, yaitu merek dianggap handal, cerdas, dan sukses.
- 4) *Sophistication*, yaitu merek yang dianggap berkelas dan mewah.

2.2.2.3 *Brand image* dalam Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Menciptakan merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh pelanggan harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan aturan syariah. Gelar *Al-Amin*, yang berarti seseorang yang dipercaya, adalah contoh citra yang baik yang dimiliki Nabi Muhammad SAW. Untuk mencapai tujuan ini, sebuah bisnis harus membangun reputasi merek yang baik sehingga pelanggan memiliki persepsi yang percaya pada merek tersebut. Dengan cara ini, perusahaan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa mereka.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan *brand image* terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan

konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Brand image harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 58 di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.

Dalam menciptakan *brand image* yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW

seperti benar (Shiddiq), terpercaya (amanah), cerdas (fathonah), tanggungjawab (tabligh). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsipprinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tesebut.

2.2.3 Purchase Intention

2.2.3.1 Definisi *Purchase Intention*

Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya. Sedangkan menurut Simamora dalam Andreani, (2022) *purchase intention* merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang tertarik terhadap suatu objek yang akan memiliki kekuatan dan dorongan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut Selain itu, minat beli

merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan, dan respon untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian yang sebenarnya (Zanudddin & Cahya, 2019).

Purchase intention merupakan dimensi penting dalam suatu pemasaran, dimana telah digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai variabel untuk memprediksi penjualan produk baru, produk lama, dan juga pembelian ulang atas produk tertentu (Diallo, 2019). Selain itu, *purchase intention* dapat tercipta apabila konsumen merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut, selain itu konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang akan dibeli kiranya dapat memberikan manfaat yang akan dirasakan dan diterima oleh konsumen (Wang & Tsai, 2019).

Purchase intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli.

2.2.3.2 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand, (2014) menyebutkan beberapa dimensi *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, menggambarkan suatu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu,
4. Minat Eksploratif, yaitu suatu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminati serta menarik perhatiannya.

Menurut Rahman et al., (2022) *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3.3 *Purchase Intention* dalam Perspektif Islam

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan *purchase intention* konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik *purchase intention* konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal,

pasti akan ada hasil yang memuaskan. Berikut Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An- Najm ayat 39-40 :

﴿وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ﴾
﴿وَأَن سَعْيُهُ سَوْفَ﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh UGC dengan *Brand image*

Sebagai salah satu jenis konten media sosial, *user-generated content* (UGC) dapat digambarkan sebagai “konten media yang dibuat oleh anggota masyarakat umum dan mencakup segala bentuk konten online yang dibuat, diprakarsai, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna”(Kim & Johnson, 2020). Sejauh ini, Owusu et al., (2016) misalnya meneliti bagaimana fitur UGC dikaitkan dengan keputusan pembelian melalui web, dan menemukan bahwa keputusan pembelian melalui web sebagian besar dapat dipengaruhi oleh relevansi, kredibilitas, dan kekinian informasi UGC.

H1: UGC secara positif mempengaruhi *Brand image*

2.3.2 Pengaruh *Brand image* dengan *Purchase Intention*

Brand image telah lama dianggap sebagai konsep pemasaran yang penting. Menurut Keller & Brexendorf, (2019) asosiasi ini mungkin berasal dari pengalaman atau informasi pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Dengan demikian, merek yang menguntungkan dapat membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif dipasar. *Brand image* penentu penting dari niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Intinya *brand image* yang positif atau kuat menyampaikan proposisi nilai suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil penelitian Isyanto et al., (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli atau

purchase intention. *Brand image* memberikan pengaruh besar terhadap produk pada jangkauan yang relatif sehingga menumbuhkan minat beli bagi konsumen.

Hasil penelitian kedua sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga mendukung adanya korelasi positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli penelitian. Variabel *brand image* terhadap *purchase intention* memberikan hasil bahwa *brand image* suatu produk/jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli (Mao et al., 2020).

H2: *Brand image* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh UGC dengan *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wafiyah & Wusko, (2021) menyatakan UGC memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* terbukti kebenarannya. Hal ini disebabkan konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika mereka telah melihat konten yang berupa pernyataan secara langsung yang dibuat oleh konsumen lain.

UGC juga bisa bersifat *customer to customer* yakni dengan konten UGC yang dibuat oleh konten kreator untuk menuangkan sebuah ide kreatif, pengalaman yang dirasakannya, serta pengetahuan mereka mengenai sebuah produk yang kemudian dibagikannya untuk pengguna internet lainnya sehingga memunculkan keinginan untuk membeli (Nisrina, 2021). oleh sebab itu dapat diajukan:

H 3: UGC secara positif mempengaruhi *purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh UGC dengan *Purchase Intention* Melalui *Brand image*

Brand image didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek (Kotler & Keller, 2016). Hal ini pada dasarnya berkembang ketika konsumen mempunyai perasaan, ide, atau ekspektasi tertentu terhadap merek tertentu saat mereka mengenal dan mengingatnya. Bukti empiris menunjukkan bahwa citra yang dibentuk konsumen sangat penting untuk niat berperilaku mereka.

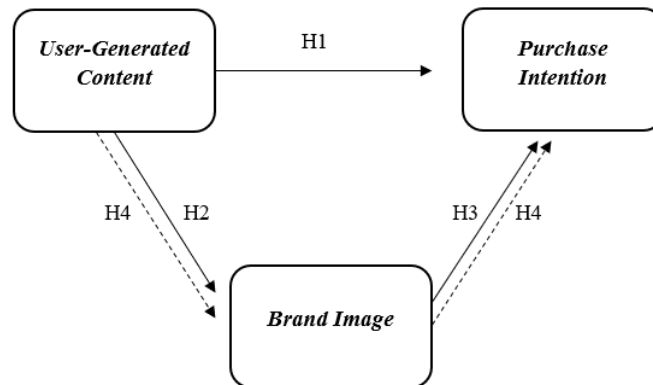
Brand image juga dapat berkontribusi untuk menjembatani hubungan antara variabel persepsi dan niat berperilaku. Demikian pula, *brand image* juga ditemukan memainkan peran mediasi terhadap pengaruh citra negara asal dan niat membeli (Nusairat et al., 2021) oleh sebab itu dapat diajukan:

H4: Diduga UGC berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk memastikan penelitian terfokus dan sistematis, penting untuk menetapkan kerangka konseptual yang jelas. Kerangka konseptual ini dibangun berdasarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya dan dapat direpresentasikan secara visual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah (2024)

Keterangan:

—————> : Hubungan langsung

-----> : Hubungan tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyo, (2017), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: UGC secara positif mempengaruhi *Brand image*

H2: *Brand image* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

H3: UGC secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

H4: Diduga UGC berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena UGC dan *brand image* yang banyak mempengaruhi *purchase intention*. Hipotesis penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh UGC dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data konsumen melalui instrument penelitian koesioner dan dilakukan analisis statistik sehingga dapat mengetahui hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Hal ini didukung oleh pernyataan (Sugiyono, 2017) bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami bagaimana variabel UGC dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. sehingga pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, dimana peneliti menggunakan metode survei dengan koesioner untuk mengumpulkan data dari responden yang telah terpapar UGC dari produk Mie Gacoan. Data yang diperoleh kemudian di analisis secara statistik untuk

mengidentifikasi hubungan antara variabel UGC dengan *purchase intention* melalui *variabel brand image*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di uji pada generasi Z berusia 19-27 tahun di Kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena didominasi oleh generasi Z berusia 19-27 yang banyak diantaranya berprofesi sebagai Mahasiswa yakni Sebanyak 889.761 (BPS Kota Malang, 2023). Pemilihan Lokasi berdasarkan pertimbangan teori substansi, eksplorasi lapangan, dan kesesuaian dengan kondisi lapangan. Selain itu faktor praktis seperti biaya, waktu dan tenaga juga dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi penelitian. Oleh sebab itu pemilihan lokasi penelitian di Kota Malang sudah dirasa tepat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyo, (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi adalah suatu objek atau topik yang mempunyai ciri-ciri tertentu (Arikunto, 2011). Ada dua kategori orang yang membentuk populasi Asnawi & Masyhuri, (2011):

1. Populasi terbatas adalah populasi yang datanya dibatasi karena alasan tertentu.

2. Suatu populasi yang batas-batasnya tidak dapat diketahui dikatakan tidak ada habisnya.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan kriteria usia diatas pertimbangan responden dengan rentan usia 19 hingga 27 tahun yang pernah melihat review atau ulasan dari Mie Gacoan di internet atau media sosial seperti Instagram, Tik-tok, YouTube, Facebook dan Twitter. Dikarenakan jumlah dari generasi Z yang pernah melihat konten Gacoan tidak diketahui maka populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, sampel berjumlah 130 responden. Menurut Hair et al., (2017) Ukuran sampel harus sama dengan atau lebih besar dari:

1. Sepuluh kali lipat jumlah indikator formatif tertinggi yang digunakan untuk mengukur satu konstruk.
2. Sepuluh kali lipat jumlah jalur struktural tertinggi yang diarahkan ke konstruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan keterangan diatas, besarnya sampel dapat ditentukan dengan mengali sepuluhkan jumlah indikator pada setiap variabel dengan rumus berikut ini :

$$(V1 + V2 + V3 + \dots) \times 10 = n$$

Di mana:

n = Ukuran Sampel

V_n = Jumlah Indikator Tiap Variabel

Metode perhitungan besar sampel dihitung dengan mengalikan sepuluh dengan jumlah total indikator pada seluruh variabel (Hair et al., 2017), maka hal ini dapat dinyatakan sebagai:

$$(5+4+4) \times 10 = 130 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel maksimum untuk penelitian ini ditentukan sebesar 130, dihitung 13 dikali 10, sesuai dengan jumlah indikator.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, Menurut (Sugiyono, 2017), teknik penghitungan jumlah sampel yang mempertimbangkan kriteria tertentu disebut dengan purposive sampling. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditentukan antara lain:

1. Rentang usia 19 hingga 27 tahun penentuan batas usia dikarenakan pada batas usia tersebut adalah fase eksplorasi identitas dan pengambilan keputusan termasuk preferensi merek (Arnet, 2019)
2. Pernah melihat review atau konten mengenai Mie Gacoan.
3. Domisili Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden (Ghozali & Hengki, 2015). Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang (Ghozali & Hengki, 2015). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari literatur yang relevan seperti jurnal penelitian terdahulu, buku dan BPS Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyo, (2017) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada laboratorium dengan menggunakan metode eksperimen, seminar, diskusi dan pendekatan lain yang sifatnya alamiah. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, kuisisioner, observasi atau pengamatan, dan gabungan ketiganya.

Metode kuesioner ini menjadi sarana utama bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai UGC terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* di kalangan generasi Z yang pernah melihat konten atau review Mie Gacoan di kota Malang. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini difasilitasi melalui pemanfaatan *google forms* untuk membuat pernyataan kuesioner. Selanjutnya kuesioner disebar dengan cara mendatangi setiap ruko Gacoan yang tersebar di Kota Malang seperti Sukun, Lowokwaru, Klojen, Kedungkandang dan Blimbing. Disebar 26 koesioner pada setiap ruko Gacoan sebagai perwakilan dari setiap populasi yang tersedia. Link google form akan dibagikan secara *online* melalui WhatsApp dan scan barcode kepada para responden berdasarkan kriteria dan karakteristik yang ditentukan peneliti.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sugiyo, (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam mengukur variabel yang telah ditentukan sebelumnya digunakan skala likert sebanyak lima tingkatan dengan point disetiap tingkatannya.

Tabel 3.1
Skala likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono,2017)

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional ini berupa nilai, kualitas, ataupun aspek dari seorang individu, aktivitas, ataupun benda yang beragam bergantung dengan apakah yang peneliti pilih untuk dipelajari dan kesimpulan apakah yang peneliti harapkan. Adapun definisi operasional dari peneliti ini dalam mengukur dan mengadopsi instrumen definisi operasional variabel mengutip dari sumber sebelumnya, yakni dari (Vazquez et al., 2020); (Callista et al., 2023); (F. A. Wijaya & Sugiharto, 2015)

3.7.1 Variabel Independen

Variabel ini juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yakni *User generated conten* (UGC) (X). UGC merupakan sebuah konten yang dibuat oleh konsumen dan dipublikasikan di media sosial atau media komunikasi lainnya yang bertujuan untuk menarik Generasi Z untuk memilih produk Mie Gacoan dan memunculkan keterlibatan dengan *Brand* Mie Gacoan. adapun indikator dari UGC sebagai variabel independen diantaranya; *aesthetic experience*, *relational experience*, *emotional experience*, *flow experience* dan *interactive experience*.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y). *Purchase Intention* merupakan niat untuk membeli atau pertimbangan untuk membeli pada generasi Z. adapun indikator dari *purchase intention* sebagai variabel dependen diantaranya; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

3.7.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* atau dikenal juga sebagai variabel mediasi atau mediating diartikan sebagai variabel yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *intervening* adalah fungsi dari variabel independen dan membantu menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Dwi Suhartanto et,al 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *brand image* (Z). *Brand image* merupakan generasi Z yang memiliki minat membeli karena berasumsi bahwa produk memiliki *image* atau gambaran yang bagus. adapun indikator dari *brand image* sebagai variabel *intervening* diantaranya: *sincerity*, *excitement*, *competence* dan *shopistication*.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	UGC	<i>Estetik experience</i>	Yang dimaksud dengan estetik experience adalah dimana konten Mie Gacoan	1. Keterlibatan indera.

	(Delia Vazquez et al., 2020)		dapat memegang visual yang kuat dan memancarkan rasa.	2. Respon emosional.
		<i>Relasional experience</i>	Yang dimaksud dengan <i>Relasional experience</i> konsumen Mie merasa memiliki kelompok sosial, atau menegaskan nilai-nilai dan gaya hidup tertentu.	1. Dukungan sosial. 2. Komunikasi.
		<i>Exploratory behaviour</i>	Yang dimaksud dengan <i>Exploratory behavior</i> adalah sejauh mana generasi Z dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan isi konten Mie Gacoan secara <i>real time</i> .	1. Rasa <i>curiosity</i> . 2. Interaksi
		<i>Emotional Experience</i>	Yang dimaksud dengan <i>Emotional Experience</i> dalam penelitian ini adalah konten Mie Gacoan dapat menciptakan perasaan serta respon emosional.	1. Intensitas Emosi. 2. Respon behavioral.
		<i>Flow Experience</i>	Yang dimaksud dengan <i>flow experience</i> dalam penelitian ini adalah keadaan dimana seseorang sangat fokus dan terlibat sepenuhnya dengan konten Mie Gacoan.	1. Keterlibatan penuh. 2. Merasa memiliki kendali penuh atas tindakan.
2.	<i>Brand image</i> (Shimp, 2010)	<i>Sincerity</i>	Yang dimaksud <i>sincerity</i> adalah konsistensi antara apa yang dikatakan dalam kontenn Mie Gacoan dengan apa yang dilakukan Mie Gacoan.	1. Kejujuran. 2. Keterbukaan.
		<i>Excitement</i>	Yang dimaksud dengan <i>excitement</i> adalah brand Mie Gacoan memberikan harapan dan pengalaman yang baru sehingga menciptakan energi positif dan meningkatkan motivasi bagi generasi Z.	1. Reaksi emosional. 2. Keterhubungan.
		<i>Competence</i>	Yang dimaksud <i>competence</i> dalam penelitian ini adalah produk Mie Gacoan memberikan produk berkualitas dan pengalaman yang memuaskan.	1. Reputasi. 2. Kualitas produk dan layanan.
		<i>Sophistication</i>	Yang dimaksud dengan <i>Sophistication</i> dalam penelitian ini adalah produk Mie Gacoan yang mendapatkan kualitas	1. Pengalaman pelanggan. 2. Kualitas produk.

			bahan serta teknik dalam pengolahan.	
3.	<i>Purchase Intention</i> (Ferdinand , 2014)	Minat Transaksional,	Yang dimaksud minat transaksional adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian Mie Gacoan yang dipengaruhi oleh UGC dan <i>brand image</i> .	1. Kualitas produk. 2. Manfaat produk.
		Minat Referensial	Yang dimaksud minat referensial dalam penelitian ini adalah seseorang yang tertarik membeli Mie Gacoan karena perspektif dari orang lain dilihat dari pengaruh UGC dan <i>brand image</i> .	1. Rekomendasi 2. Konten
		Minat Preferensial,	Yang dimaksud minat preferensial adalah perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap Mie Gacoan yang dipengaruhi oleh UGC dan <i>brand image</i> .	1. Merek diminati. 2. Merek dijadikan pilihan utama.
		Minat Eksploratif,	Yang dimaksud dengan minat eksploratif dalam penelitian ini yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang Mie Gacoan berdasarkan UGC dan <i>brand image</i> .	1. Diminati 2. Menarik perhatian.

Sumber: Data diolah (2023)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Hamid & Anwar, (2019), Path Analysis memungkinkan pengujian hubungan langsung antara variabel dalam model. Seiring berjalannya waktu, Path Analysis telah berkembang menjadi Structural Equation Modeling (SEM) yang lebih mendalam dan luas, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh keseluruhan antara item dan variabel yang mempengaruhi. Dalam menguraikan data responden maka peneliti menggunakan analisis data deskriptif.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisa Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menguraikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum (Sugiyono, 2017).

3.9.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak berdistribusi normal multivariat. Menurut Ghazali & Hengki, (2015). PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

- a. Outer Model Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel observasi atau variabel manifes berfungsi sebagai representasi dari variabel laten yang akan dinilai (Ghazali & Hengki, 2015). Tujuan dari melakukan penilaian terhadap alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah untuk mengetahui keandalan dan keabsahan alat pengukuran tersebut.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan nilai loading faktor yang menunjukkan kekuatan korelasi setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Secara umum diperkirakan nilai ini melebihi 0,7. Namun nilai loading antara

0,5 hingga 0,6 sudah cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 2009).

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan biasanya dinilai menggunakan metode *Average variance extracted* (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan lebih besar dari 0,5, dan harus lebih tinggi dari nilai AVE variabel lain (A. Wijaya., 2019).

3. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan kemampuan instrumen untuk mengukur struktur dengan presisi, akurat, dan konsisten. Nilai reliabilitas gabungan dalam PLS-SEM dihitung dengan alat SmartPLS 4.0, yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk, terutama dalam kasus di mana indikator refleksif digunakan. Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk, penelitian konfirmatori biasanya memerlukan nilai reliabilitas gabungan minimal 0,7, meskipun untuk penelitian eksplorasi, nilai yang berkisar antara 0,6 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima (Ghozali & Hengki, 2015). Temuan reliabilitas gabungan ini selanjutnya didukung oleh uji reliabilitas yang dikenal sebagai Cronbach's alpha. Apabila nilai Cronbach's alpha suatu variabel melebihi 0,6 maka dianggap dapat diandalkan.

b. Inner Model

Tujuan pengujian model struktural adalah untuk mengukur hubungan antar komponen yang diuji dengan menggunakan uji parsial kuadrat terkecil. Pengukuran model struktural dapat dilakukan dengan menilai nilai RSquare (R^2) model. Nilai antisipasi hubungan jalur dalam model struktural, yang dihitung dengan teknik Bootstrapping, diperkirakan dalam langkah berikutnya. Koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik ketika nilai t-statistik melampaui 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%). Untuk mengetahui seberapa baik hasil pengamatan, predictive relevance dilakukan. Seberapa cocok matriks kovarians yang tersirat dalam model dengan matriks kovarians sampel ditentukan oleh model fit, atau kesesuaian model. Dalam model struktural, pengukuran berikut harus dilakukan:

1. R-Square (R^2)

Tujuan pengukuran ini adalah untuk menentukan tingkat keakuratan prediksi dengan melihat nilai R-Square dari masing-masing konstruk endogen yang telah dibentuk. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang ditunjukkan oleh perubahan nilai R-Square. Dalam hal ini, terdapat kriteria tertentu untuk nilai R-Square, yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25, yang mewakili model yang kuat, sedang, dan lemah (Hair et al., 2017). R-Square

dalam PLS mengindikasikan seberapa besar variasi dalam model yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

2. Path Coefficient

Dari penjelasan Hair et al., (2017) pengujian pada tahap ini dapat dievaluasi menggunakan metode Bootstrapping melalui perangkat lunak smartPLS. Terdapat batasan nilai dalam pengujian Path Coefficient, yaitu jika nilai Path Coefficient > 0 , maka menandakan adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilai Path Coefficient < 0 , maka menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

3. Q2 Predictive Relevance

Pengukuran ini digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi data baru dengan menggunakan prosedur blindfolding, dengan fokus pada nilai Q2. Jika nilai Q2 > 0 , hal ini menunjukkan bahwa hasil prediksi cukup baik. Namun, jika Q2 < 0 , maka hal ini menunjukkan bahwa hasil prediksi tersebut kurang akurat (Ghozali & Hengki, 2015).

4. Model Fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa cocok model dengan data. Ini dilakukan dengan melihat nilai SRMN model. Jika nilai SRMN kurang dari 0.1, model PLS dianggap memenuhi kriteria uji kesesuaian model dan dianggap

sempurna jika nilai SRMN kurang dari 0.08. Uji Hipotesis (Bootstrapping). Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis melibatkan penggunaan nilai-nilai dari tabel t, di mana nilai t-statistik diperoleh melalui metode Bootstrapping pada perangkat lunak smart-PLS. Perbandingan nilai t-tabel dan nilai t-statistik menunjukkan bahwa jika nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik $< 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali & Hengki, 2015).

3.10 Uji Mediasi

Uji mediasi ialah pengujian yang digunakan supaya dapat mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi yang secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut atau tidak (Basuki, 2021).

Seperti yang diuraikan dalam buku (Ghozali & Hengki, 2015) dengan prosedur berikut:

1. Model pertama menguji dampak variabel eksogen pada variabel endogen dan harus menunjukkan tingkat signifikansi pada t-statistik $> 1,96$.

2. Model kedua menguji dampak variabel eksogen pada variabel mediasi dan harus menunjukkan tingkat signifikansi pada t-statistik $> 1,96$.
3. Model ketiga menguji secara bersamaan dampak variabel eksogen dan mediasi pada variabel endogen.

Pada tahap pengujian terakhir, jika dampak variabel eksogen pada variabel endogen tidak signifikan, sementara dampak variabel mediasi pada variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka ini mengindikasikan bahwa variabel mediasi berperan sebagai mediator dalam menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Gacoan adalah sebuah waralaba restoran asal Indonesia. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, dan berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Hingga akhir tahun 2022, Mie Gacoan telah mempekerjakan lebih dari 10.000 orang di puluhan gerainya yang tersebar di seantero Indonesia, terutama di Pulau Jawa, Sumatra, dan Bali. Kata “Gacoan” diambil dari bahasa Jawa yang artinya jagoan atau andalan. Dengan pemilihan nama tersebut Anton Kurniawan sebagai Founder sekaligus CEO Mie Gacoan berharap Mie Gacoan dapat menjadi gereai restoran andalan bagi masyarakat Indonesia, terutama kalangan pelajar, mahasiswa dan keluarga.

Menu utama Mie Gacoan adalah mie dengan berbagai tingkat kepedasan, yang dikenal dengan nama-nama unik seperti Mi Setan dan Mi Iblis. Mie Setan merupakan mi pedas dengan sedikit tambahan kecap yang memiliki beberapa tingkatan kepedasan, mulai dari level 1 hingga 8. Di sisi lain Mie Iblis adalah mi goreng dengan perpaduan rasa manis dan pedas, juga dengan variasi tingkat kepedasan. Selain mi, Mie Gacoan juga menawarkan berbagai camilan pendamping seperti pangsit goreng, siomay,

serta berbagai minuman segar seperti Es Genderuwo yang menjadi pelengkap unik dari pengalaman kuliner ini.

Salah satu daya tarik utama dari Mie Gacoan adalah variasi tingkat kepedasan yang bisa dipilih sesuai dengan selera pelanggan. Untuk mereka yang tidak suka pedas, ada pilihan Mie Angel yang tanpa pedas, namun bagi pecinta makanan ekstrem, mereka bisa memilih level pedas tertinggi di menu Mie Setan atau Mie Iblis. Sistem level ini memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dan menciptakan pengalaman makan yang menantang, terutama bagi mereka yang gemar mencoba makanan dengan rasa pedas yang membakar.

Mie Gacoan secara khusus menyasar segmen anak muda, terutama kalangan mahasiswa, pekerja muda, dan pecinta kuliner di rentang usia 15 hingga 35 tahun. Harga menu yang terjangkau menjadikannya pilihan populer di kalangan mahasiswa yang menginginkan makanan lezat dengan harga murah. Selain itu, konsep tempat makan yang casual, modern, dan sering kali didesain dengan suasana yang menarik bagi generasi muda juga menjadi daya tarik tersendiri. Banyak pengunjung yang tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk bersosialisasi dengan teman-teman mereka.

Mie Gacoan tidak hanya menawarkan makanan dengan rasa pedas yang khas, tetapi juga suasana bersantap yang menyenangkan. Setiap outlet Mie Gacoan sering kali dirancang dengan konsep modern dan instagramable, menjadikannya tempat favorit bagi kaum muda yang gemar

berswafoto. Selain itu, penyajian makanan di Mie Gacoan dikenal cepat, meskipun outlet-outletnya hampir selalu penuh. Hal ini meningkatkan daya tarik bagi mereka yang menginginkan makanan cepat saji tanpa mengorbankan kualitas rasa.

Nama-nama menu di Mie Gacoan, seperti Mie Setan, Mie Iblis, dan Es Genderuwo, merupakan bagian dari strategi branding yang cerdas. Penggunaan istilah "setan" dan "iblis" untuk menggambarkan tingkat pedas dari makanan memberikan kesan menantang sekaligus menarik perhatian konsumen. Ini adalah salah satu faktor yang membuat Mie Gacoan mudah diingat dan dibicarakan oleh banyak orang, khususnya di media sosial. Nama-nama yang mencolok ini turut berperan dalam viralitas Mie Gacoan di kalangan anak muda.

Selain mi, Mie Gacoan juga menawarkan berbagai menu pendamping yang tidak kalah populer. Beberapa di antaranya adalah pangsit goreng, siomay, dan lumpia udang. Hidangan-hidangan ini biasanya menjadi pilihan pelengkap yang sempurna untuk menambah kepuasan saat menyantap mi. Minuman unik seperti Es Genderuwo, dengan rasanya yang menyegarkan, juga menjadi salah satu daya tarik utama, terutama untuk meredakan rasa pedas setelah menikmati mi.

Salah satu alasan mengapa Mie Gacoan begitu digemari adalah harga yang sangat terjangkau, terutama bagi kalangan muda. Dengan porsi yang cukup besar dan harga yang bersahabat, Mie Gacoan menjadi pilihan

makanan yang tidak hanya memuaskan rasa lapar tetapi juga tidak memberatkan kantong. Kombinasi antara harga murah dan cita rasa yang unik membuat Mie Gacoan mampu bersaing dengan merek-merek mi pedas lainnya yang sudah lebih dulu hadir di pasar.

Mie Gacoan sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk mempromosikan menu mereka, memberikan informasi promo, serta menampilkan ulasan-ulasan dari pelanggan. Banyaknya unggahan dari konsumen di media sosial tentang pengalaman mereka makan di Mie Gacoan turut membantu menciptakan tren dan meningkatkan popularitas. Selain itu, kerjasama dengan influencer lokal juga memperkuat kehadiran merek ini di dunia digital, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren online.

Melihat popularitas yang terus meningkat, Mie Gacoan memiliki prospek yang cerah untuk ekspansi lebih lanjut. Sejak berdiri, mereka sudah membuka banyak cabang di kota-kota besar di seluruh Indonesia, dan masih ada potensi untuk memperluas jangkauan ke daerah-daerah lain. Pertumbuhan industri makanan pedas yang terus berkembang di Indonesia memberikan peluang besar bagi Mie Gacoan untuk terus berinovasi, baik dari segi menu maupun pelayanan. Tantangan ke depan adalah bagaimana Mie Gacoan bisa mempertahankan kualitas makanan dan layanan di tengah permintaan yang terus meningkat, serta bagaimana mereka dapat terus

mengikuti tren pasar tanpa kehilangan identitas merek mereka yang sudah kuat.

4.1.2 Pemasaran Mi Gacoan

Mie Gacoan sangat mengandalkan media sosial sebagai alat utama dalam pemasaran produk mereka. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana penting untuk menjangkau target pasar, terutama kalangan anak muda. Dengan konten yang kreatif dan *engaging*, Mie Gacoan secara rutin memposting gambar dan video mengenai menu, promo, serta aktivitas di outlet. Penggunaan media sosial ini juga memudahkan *brand* untuk mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan, serta menciptakan *tren* melalui unggahan dan ulasan pengguna.

Mie Gacoan sering bekerja sama dengan *influencer* atau KOL yang memiliki pengikut dari kalangan muda, terutama di platform media sosial. Kolaborasi ini membantu memperkuat brand awareness dan menarik minat konsumen baru. Influencer biasanya mempromosikan produk Mie Gacoan melalui ulasan makanan, video "mukbang," atau bahkan tantangan makan pedas, yang kemudian meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya iklan yang terlalu besar.

Salah satu aspek pemasaran yang membedakan Mie Gacoan dari kompetitor adalah penggunaan nama-nama menu yang unik dan menarik, seperti Mie Setan, Mie Iblis, dan Es Genderuwo. Nama-nama ini tidak

hanya mudah diingat, tetapi juga memicu rasa penasaran calon pelanggan. Konsep ini menciptakan kesan kuat dan membuat brand lebih mudah dikenali di pasar yang penuh dengan kompetisi. Kombinasi antara nama kreatif dan variasi tingkat kepedasan menjadikan Mie Gacoan sebagai topik pembicaraan di media sosial maupun dari mulut ke mulut.

Mie Gacoan seringkali menawarkan promo dan diskon menarik untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Promo-promo ini biasanya dipublikasikan melalui media sosial atau aplikasi layanan pesan antar makanan, sehingga dapat langsung diakses oleh target konsumen. Diskon pada momen-momen khusus seperti hari besar atau acara tertentu juga menjadi cara efektif untuk menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan loyalitas pelanggan.

Mie Gacoan memastikan *branding* mereka konsisten, mulai dari logo, desain outlet, hingga kemasan makanan. Desain yang modern dan warna cerah digunakan untuk menciptakan suasana yang menarik dan mudah dikenali. Konsistensi ini membantu memperkuat *brand image* di mata konsumen dan membangun kesadaran yang lebih kuat tentang produk. Selain itu, *branding* yang terpadu antara visual, komunikasi, dan kualitas produk memperkuat pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Pengalaman makan di Mie Gacoan sering kali dibuat lebih menarik dengan desain outlet yang *instagramable* dan pelayanan cepat. Hal ini mendorong banyak pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di

media sosial, menciptakan efek viral. Setiap unggahan konsumen di media sosial tentang menu dan suasana outlet menjadi alat pemasaran gratis yang meningkatkan *brand exposure*. Strategi ini, yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk mempromosikan produk, efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendatangkan lebih banyak pelanggan baru.

4.2 Hasil Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden di Kota Malang. proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu 2 minggu dengan menggunakan pendekatan observasi secara langsung pada 5 ruko Mie Gacoan yang berada di setiap kecamatan Kota Malang dengan mendistribusikan secara langsung.

4.2.1 Usia

Klasifikasi Gen Z di Kota Malang berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagaimana dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Kriteria Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	19-22	55	42,3%
2.	23-27	75	57,7%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan ibahwa dengan frekuensi 75 presentase 57,7%, responden dengan umur 23 – 27 tahun memiliki jumlah terbanyak. Dibandingkan jumlah responden usia 19 – 22 tahun dengan frekuensi 55 dan persentase 42,3%.

4.2.2 Kecamatan Domisili

Klasifikasi Gen Z di Kota Malang berdasarkan tempat tinggal sebagaimana dalam tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Kriteria Responden Berdasarkan Domili

No.	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1.	Lowokwaru	26	20%
2.	Sukun	26	20%
3.	Blimbing	26	20%
4.	Kedungkandang	26	20%
5.	Klojen	26	20%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jawaban responden tersebar secara merata pada setiap kecamatan yakni sebanyak 26 responden atau sebesar 20%. Jumlah responden menjadi perwakilan pada setiap kecamatan di Kota Malang yang terdiri dari Lowokwaru, Sukun, Blimbing, Kedungkandang dan Klojen.

4.2.3 Status Pekerjaan

Klasifikasi Gen Z di Kota Malang berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini sebagaimana dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Kriteria Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Pekerjaan	frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa	59	45,4%
2.	PNS	4	3,1%
3.	Pegawai BUMN	4	3,1%
4.	Pegawai Swasta	36	27,7%
5.	Wiraswasta	12	9,2%

6.	Lain-lain	10	7,7%
7.	Tidak bekerja	5	3,8%

Sumber: data diolah (2024)

Hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa status pekerjaan sebagai mahasiswa lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan lainnya yakni sejumlah 59 dari total 130 atau sebanyak 45,4%. profesi PNS dan Pegawai BUMN memiliki frekuensi yang sama yakni sebesar 4 pekerja atau sebanyak 3,1%. Untuk status kerja pegawai swasta menempati posisi terbanyak kedua setelah Mahasiswa dengan frekuensi sebesar 36 atau 27,7%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan frekuensi 12 dan persentase sebesar 9,2%, dan responden dengan status pekerjaan lain-lain dengan frekuensi 10 dan persentase 7.7% dan responden tidak bekerja dengan frekuensi 5 dan persentase 3,8%.

4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk menginterpretasikan tanggapan responden dalam survei, pengukuran penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5 kategori: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju. Berikut ini jawaban terkait tanggapan responden atas masing-masing variabel

4.3.1 Deskripsi Variabel UGC

Informasi mengenai variabel UGC dari 130 responden generasi Z di Kota Malang dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel UGC

Item		Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
X.1.1	f	0	1	17	65	47	130	4,22
	%	0	0,77	13,08	50,00	36,15		
X1.2	f	0	3	20	63	44	130	4,14
	%	0	2,31	15,38	48,46	33,85		
X2.1	f	1	6	27	51	45	130	4,02
	%	0,77	4,62	20,77	39,23	34,62		
X2.2	f	1	4	31	61	33	130	3,93
	%	0,77	3,08	23,85	46,92	25,38		
X3.1	f	0	1	16	46	67	130	4,38
	%	0,00	0,77	12,31	35,38	51,54		
X3.2	f	2	1	11	60	56	130	4,28
	%	1,54	0,77	8,46	46,15	43,08		
X4.1	f	10	32	26	37	25	130	3,27
	%	7,69	24,62	20,00	28,46	19,23		
X4.2	f	0	3	34	63	30	130	3,92
	%	0,00	2,31	26,15	48,46	23,08		
X5.1	f	1	1	24	58	46	130	4,13
	%	0,77	0,77	18,46	44,62	35,38		
X5.2	f	0	3	23	56	48	130	4,15
	%	0,00	2,31	17,69	43,08	36,92		

Sumberr: data diolah (2024)

Pada tabel 4.14 kita dapat melihat bahwa sebagian besar masyarakat Kota Malang setuju dengan 5 pertanyaan tentang UGC, rata-rata jawabannya adalah 4 yang berarti

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Mayoritas 130, berdasarkan data lapangan, memilih nomor 4 ketika ditanya tentang *brand image*:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel *Brand Image*

Item		Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
Z1.1	f	1	0	12	67	50	130	4,88

	%	0,77	0,00	9,23	51,54	38,46		
Z1,2	f	0	3	24	52	51	130	4,16
	%	0,00	2,31	18,46	40,00	39,23		
Z2.1	f	0	4	32	66	28	130	3,91
	%	0	3,08	24,62	50,77	21,54		
Z2.2	f	0	1	19	66	44	130	4,18
	%	0	0,77	14,62	50,77	33,85		
Z3.1	f	0	1	18	63	48	130	4,22
	%	0	0,77	13,85	48,46	36,92		
Z3.2	f	1	0	12	59	58	130	4,33
	%	0,77	0,00	9,23	45,38	44,62		
Z4.1	f	2	9	24	60	35	130	3,90
	%	1,54	6,92	18,46	46,15	26,92		
Z4.2	f	0	1	6	55	68	130	3,46
	%	0,00	0,77	4,62	42,31	52,31		

Sumber: data diolah (2024)

Terlihat pada tabel 4.15 bahwa mayoritas responden memilih angka (4) setuju dengan pernyataan bahwa Mi Gacoan memiliki *brand image* yang tinggi dalam hal UGC.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Item		Jawaban Responden					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
Y1.1	F	1	6	21	45	57	130	4,16
	%	0,77	4,62	16,15	34,62	43,85		
Y1.2	F	1	0	15	61	53	130	4,27
	%	0,77	0,00	11,54	46,92	40,77		
Y2.1	F	4	3	24	64	35	130	3,95
	%	3,08	2,31	18,46	49,23	26,92		
Y2.2	F	1	1	20	58	50	130	4,19
	%	0,77	0,77	15,38	44,62	38,46		
Y3.1	F	0	2	14	59	55	130	4,28
	%	0,00	1,54	10,77	45,38	42,31		
Y3.2	F	1	6	24	49	50	130	4,08
	%	0,77	4,62	18,46	37,69	38,46		
Y4.1	F	0	3	30	54	43	130	4,05
	%	0,00	2,31	23,08	41,54	33,08		
Y4.2	F	1	9	29	48	43	130	3,95
	%	0,77	6,92	22,31	36,92	33,08		

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa mayoritas responden (4) setuju dengan pernyataan bahwa UGC pada generasi Z di Kota Malang memiliki tingkat *purchase intenion* yang tinggi pada produk Mie Gacoan.

4.4 Hasil Metode PLS

4.4.1 Analisis Outer Model

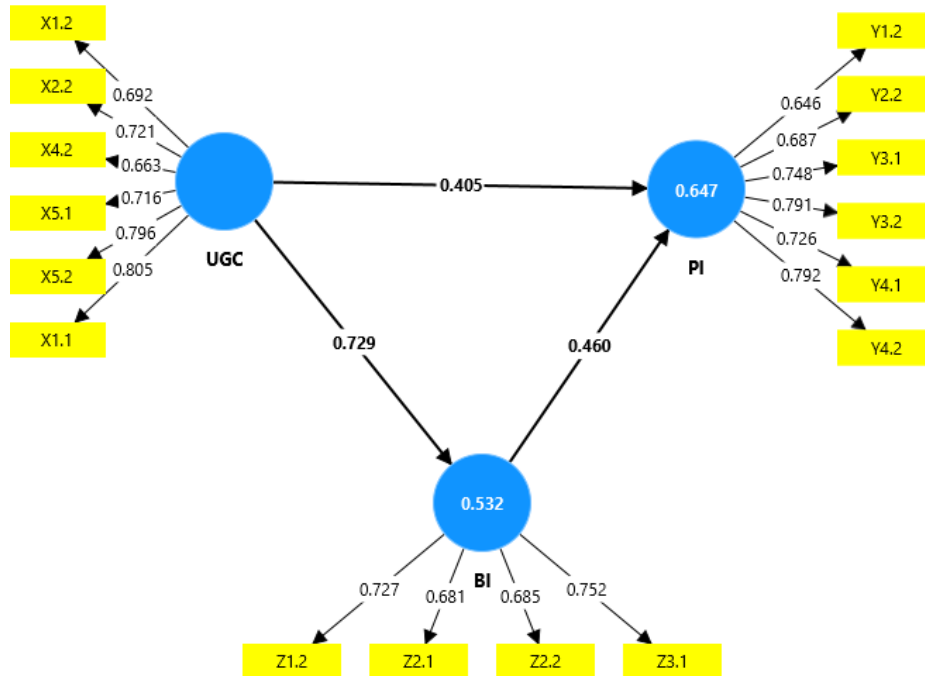
Pengujian instrument dilaksanakan melalui penerapan alogaritma PLS menggunakan program SmartPLS versi 3.0. dalam konteks persamaan PLS alogaritma ini, dilakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas data.

4.4.1.1 Uji Analisis Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2017), dalam analisis validitas konvergen, apabila nilai kurang dari 0.5, disarankan untuk mengeluarkan variabel tersebut dari model. Jika nilai pengukuran lebih dari 0.5 tetapi masih dianggap tidak valid, langkah pengeluaran secara bertahap dari model dilakukan hingga validitas tercapai. Setelah mencapai validitas, uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Tahap akhir dalam pemeriksaan Validitas Konvergen adalah ketika nilai *Average variance extracted* (AVE) sudah melampaui 0.5.

Gambar 4.1

Pengujian Pertama Convergent Validity



Sumber: data diolah (2024)

Setelah menyelesaikan analisis Outet model untuk menguji validitas konvergen, angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Nilai Outer Loading Convergent Validity

	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Brand Image	Z1.2	0.727	Valid
	Z2.1	0.681	Valid
	Z2.2	0.685	Valid
	Z3.1	0.752	Valid
Purchase intention	Y1.2	0.646	Valid
	Y2.2	0.687	Valid
	Y3.1	0.748	Valid
	Y3.2	0.791	Valid
	Y4.1	0.726	Valid
	Y4.2	0.792	Valid

UGC	X5.2	0.796	Valid
	X1.1	0.692	Valid
	X2.2	0.721	Valid
	X4.2	0.663	Valid
	X5.1	0.716	Valid
	X1.1	0.805	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 besaran nilai nilai *outer loading convergent validity* setiap item yang mengukur variabel *brand image* ditunjukkan pada Z1.2 sebesar 0.727; Z2.1 0,681; Z2.2 0,685; Z3.1 0.752. Besaran nilai *loading factor* setiap item yang mengukur variabel *purchase intention* sebesar 0.646 untuk Y1.2; 0.687 untuk Y2.2; 0.748 untuk Y3.1; 0.791 untuk Y3.2; 0.726 untuk Y4.1; 0.792 untuk Y4.2. Selanjutnya, besaran nilai *outer loading* untuk variabel UGC sebesar 0.805 untuk X1.1; 0,692 untuk X1.2; 0,721 untuk X2.2; 0,663 untuk X4.2; 0,716 Untuk X5.1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini berdasarkan nilai *loading factor* dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,6.

Selanjutnya, Analisa *outer loading convergent validity* dengan meninjau besaran nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.5
Nilai AVE Uji Pengujian Kedua

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
BI	0.507	Valid
PI	0.538	Valid
UGC	0.539	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dalam tabel 4.7 besaran nilai AVE untuk variabel *brand image* sebesar 0.507, nilai AVE untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,538, serta nilai AVE untuk variabel UGC sebesar 0,539. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel telah melampaui 0,5, menunjukkan bahwa tahap Validitas Konvergen sudah dianggap valid dan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

4.4.1.2 Uji Analisis Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dianggap memuaskan apabila kuadrat *Average variance extracted* (AVE) lebih besar daripada nilai konstruk laten.

Tabel 4.6
Outer Loading Discriminant Validity

	Z	Y	X
Z1.2	0.727	0.547	0.525
Z.2.1	0.681	0.450	0.580
Z2.2	0.685	0.523	0.498
Z3.1	0.752	0.624	0.477
Y1.2	0.555	0.646	0.439
Y2.2	0.512	0.687	0.477
Y3.1	0.529	0.748	0.416
Y3.2	0.613	0.791	0.564
Y4.1	0.528	0.726	0.660
Y4.2	0.581	0.796	0.659
X5.2	0.555	0.549	0.796
X1.1	0.562	0.516	0.692
X2.2	0.539	0.544	0.721
X4.2	0.432	0.524	0.663
X5.1	0.566	0.552	0.716
X1.1	0.543	0.569	0.805

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas diskriminan dalam data penelitian pada tabel 4.8, terlihat bahwa nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai konstruk laten yang diwakilinya. Selain itu, nilai *cross-loading* secara keseluruhan melebihi 0.5, menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan pada data penelitian dapat dianggap baik.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4.7

Composite Reliability

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
BI	0.675	0.676	0.804	0.507
PI	0.827	0.833	0.874	0.538
UGC	0.827	0.829	0.875	0.539

Sumber: data diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini dianggap sah dan dapat diandalkan, karena nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh melebihi 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang sedang diteliti.

4.4.2 Uji Inner Model

4.4.2.1. Nilai R-Square

Tabel 4.8

R-Square

	R-square	R Square Adjusted
BI	0.532	0.528
PI	0.647	0.641

Sumber: data diolah (2024)

Terlihat pada tabel 4.10 bahwa *R-Square* untuk variabel *brand image* mencapai 0,532, sedangkan untuk variabel *purchase intention* 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh eksogen terhadap endogen dikategorikan sebagai sedang, mengacu pada batasan minimal 0,33 yang dijelaskan oleh (Duryadi, 2021). Hasil ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen memberikan pengaruh sebesar 53% terhadap *brand image* dan 65% terhadap *purchase intention*.

4.4.2.2. Koefisien Jalur

Tabel 4.9
Coefficient Path

	Original Sampel	Mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value
BI -> PI	0.460	0.458	0.088	5.203	0.000
UGC -> BI	0.729	0.727	0.050	14.469	0.000
UGC -> PI	0.405	0.406	0.082	4.949	0.000

Sumber: data diolah (2024)

Dalam perspektif (Duryadi, 2021), koefisien yang signifikan dapat diukur dengan membandingkan T-Statistik > nilai T-Tabel, yang setara dengan 1,96. Mengacu pada tabel 4.11 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara langsung memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention* karena nilai 5.203 > T-Tabel. Begitu juga UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, ditandai dengan nilai t-statistik sebesar 14.469 yang melebihi T-Tabel. Sedangkan UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai 4.949 > T-Tabel.

4.4.2.3. Q2 Predictive Relevance

Informasi *predictive relevance* dapat ditemukan pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.10
Q2 Predictive Relevanc

	SSO	SSE	Q ² (=1SSE\SSO)
BI	532.000	394.598	0.258
PI	798.000	533.671	0.331
UGC	798.000	798.000	

Sumber: data diolah (2024)

Dalam tabel 4.12 mengenai Q2 *predictive relevance* menganalisis PLS atau *partial least square*, Q2 mencerminkan kekuatan prediksi model. Sebuah nilai Q2 Model sebesar 0.02 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang rendah, nilai Q2 Model sebesar 0.15 menunjukkan tingkat relevansi prediksi yang sedang, dan nilai Q2 Model sebesar 0.35 menandakan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediksi yang tinggi. Berdasarkan tabel diatas menandakan bahwa model *predictive relevance* memiliki tingkat relevansi prediksi yang sedang dikarenakan nilai Q2 lebih besar dari 0.15 pada variabel *brand image* memiliki nilai 0.258 sedangkan variabel *purchase intention* memiliki nilai 0.331.

4.4.2.4. Uji Model Fit

Tabel 4.11
Model Fit

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	0.913	0.913
d_G	0.311	0.311
Chi-square	219.881	219.881
NFI	0.767	0.767

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 evaluasi model fit menggunakan parameter NFI dalam penelitian ini, didapatkan nilai sebesar 0.767, mencerminkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian mampu menggambarkan variasi data sebesar 76,7%. Dengan nilai NFI yang melampaui batas minimal yang kuat, yaitu 0.67. Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan secara baik sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian ini dapat diterima dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan relasi antara variabel-variabel yang diteliti

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan Smart-PLS dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Table 4.12
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel	Mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value	Keterangan
BI -> PI	0.460	0.458	0.088	5.203	0.000	Signifikan
UGC -> BI	0.729	0.727	0.050	14.469	0.000	Signifikan
UGC -> PI	0.405	0.406	0.082	4.949	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 4.16 mencerminkan hubungan keseluruhan antar variabel, yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan maupun tidak signifikan dalam setiap keterkaitannya. Rincian lengkap mengenai dampak antar variabel dijelaskan sebagai berikut :

H1: UGC secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

UGC memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan skor 4.949 yang melebihi nilai ambang batas T-tabel, dan nilai *P-Value* sebesar 0.00 menunjukkan bahwa variabel UGC berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

H2: UGC secara positif mempengaruhi *Brand image*

UGC memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand image, dengan skor 14.469 yang melebihi nilai ambang batas T-tabel, dan nilai *P-Value* sebesar 0.00 menunjukkan bahwa variabel UGC berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image*.

H3: *Brand image* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

UGC memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan skor 5.203 yang melebihi nilai ambang batas T-tabel, dan nilai *P-Value* sebesar 0.00 menunjukkan bahwa variabel UGC berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

4.6 Hasil Pengujian mediasi

Hasil pengujian mediasi menggunakan Smart PLS dapat ditemukan bahwa

Tabel 4.13

Hasil Uji Mediasi

	Original Sampel	Mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value	Keterangan
BI -> PI	0.335	0.341	0.078	4.303	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.17 diatas memperlihatkan hubungan keseluruhan antar variabel mediasi, dengan menunjukkan adanya hubungan signifikan dalam setiap ketertkaitan. Penjelasan terperinci mengenai pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

H4: Menyatakan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari UGC terhadap *purchase intention*, dengan melalui perantara variabel *brand image*. Hal ini terbukti dari nilai T-tabel, *P-Value* yang sebesar $0.00 < 0.05$ menandakan bahwa hubungan mediasi antara UGC, *brand image* dan *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, peran *brand image* dalam memediasi pengaruh antara UGC terhadap *purchase intention* dapat dianggap sebagai *partial mediation* yang berarti variabel *independent* dapat langsung mempengaruhi variabel *dependent* tanpa melibatkan atau melalui variabel mediasi.

4.7 Pembahasan

Hasil tes akan dibahas dalam bagian diskusi ini. Tujuan dari bagian diskusi ini adalah untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang dipaparkan sebelumnya. Tahap diskusi ini dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti sebagai pembuktian hipotesis penelitian. Dengan kata lain, bagian ini memeriksa hasil pengujian hipotesis, yang menunjukkan apakah hipotesis diterima atau tidak.

4.7.1 Pengaruh UGC terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa UGC produk Mie Gacoan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Gen Z di Kota Malang. Dalam hal ini, Gen Z di Kota Malang terlibat sepenuhnya dengan konten atau fokus dengan UGC produk Mie Gacoan. Gen Z di Kota Malang juga sepakat bahwa UGC menegaskan nilai-nilai dan gaya hidup tertentu, selain itu Gen Z di Kota Malang menganggap bahwa UGC Mie Gacoan dapat menciptakan perasaan serta respon emosional. UGC Mie Gacoan memegang visual yang kuat adalah hal yang paling mempengaruhi *purchase intention* pada Gen Z di Kota Malang.

Hasil ini sejalan dengan Ryeong & Jyeong (2020) Anisa & Marlana (2022); Jovita (2020); Nawras et al. (2023); jasselyn et al. (2024); (Kusuma et al., 2023) yang menyatakan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bagaimana UGC secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Dalam islam sendiri *purchase intention* harus didasarkan pada kebutuhan, bukan pada keinginan berlebihan atau sikap boros. Islam mengajarkan keseimbangan dalam penggunaan harta, termasuk dalam membeli sesuatu, dan melarang pemborosan yang tidak perlu. Hal ini dapat ditemukan dalam Al-Quran surah Al-Isra ayat 26 sebagai berikut:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

4.7.2 Pengaruh UGC terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa UGC produk Mie Gacoan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Gen Z di Kota Malang. Dalam hal ini, Gen Z di Kota Malang terlibat sepenuhnya dengan konten atau fokus dengan UGC produk Mie Gacoan. Gen Z di Kota Malang juga sepakat bahwa UGC menegaskan nilai-nilai dan gaya hidup tertentu, selain itu Gen Z di Kota Malang menganggap bahwa UGC Mie Gacoan dapat menciptakan perasaan serta respon emosional. UGC produk Mie Gacoan memegang visual yang kuat adalah hal yang paling mempengaruhi *brand image* Gen Z di Kota Malang.

Variabel UGC (X) memiliki 5 indikator, *Aesthetic Experience*, *Relational Experience*, *Emotional Experience*, *Flow Experience*, *Interactive Behaviour*. Nilai outer loading yang dihasilkan menunjukkan bahwa indikator minat preferensial yang diwakilkan dengan item X1.1 mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0.783. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Aesthetic Experience* paling dominan dalam membentuk variabel UGC pada penelitian ini.

Penelitian Ryeong & Jyeong, (2021) dan Kusuma et al., (2023) keduanya mendukung gagasan bahwa UGC dipengaruhi secara positif signifikan oleh pandangan masyarakat bahwa Mie Gacoan memiliki *brand image* yang baik. Selain

itu, hasil ini sejalan dengan temuan studi tersebut yang menyatakan bahwa UGC memiliki dampak yang positif signifikan terhadap *purchase intention*.

UGC dalam islam diidentikkan dengan siddiq dalam artian UGC yang diunggah oleh pengguna online sesuai dengan fakta yang tersedia dan tidak menyebarkan berita dusta yang dalam artian menyebarkan fitnah. Oleh karena itu hendaknya seorang muslim untuk memiliki karakter siddiq yang berarti jujur. Hal tersebut dapat difahami sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkan perkataan yang jujur”

4.7.3 Pengaruh Brand image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada Smart PLS 0.3, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *brand image* produk Mie Gacoan mengenai reaksi emosional dan keterhubungan disukai oleh Gen Z di Kota Malang. Kejujuran serta keterbukaan konten pada produk Mie Gacoan juga disukai oleh Gen Z di Kota Malang. *Brand image* mengenai reputasi, kualitas produk dan layanan paling mempengaruhi *purchase intention* produk Mie Gacoan oleh Gen Z di Kota Malang

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isyanto et al., (2020); Callista et al (2023); Purwanti & Niawat (2022); Yahuni et.al (2021). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini menguatkan

kesimpulan ini, menunjukkan bahwa purchase intention dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*.

Brand image dalam islam harus memiliki sifat amanah yang berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, seperti halnya perusahaan dalam menciptakan *brand* dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan. Salah satu ayat yang relevan adalah surah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya; “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

4.7.4 Pengaruh UGC terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* produk Mie Gacoan pada Gen Z di Kota Malang. UGC berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif. Semakin baik kualitas konten yang dihasilkan oleh konsumen, semakin positif pula *brand image* yang terbentuk. *Brand image* yang baik ini kemudian berperan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa UGC dapat membangun *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *purchase intention*.

Selain pengaruh secara langsung, *brand image* juga memediasi hubungan antara UGC dan *purchase intention* secara parsial. Ini berarti bahwa UGC tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga melalui pembentukan *brand image* yang positif. UGC memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* dengan memperkuat *brand image*.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pengaruh UGC terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Fitriani & Trianasari (2023) menemukan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap niat beli produk Wardah melalui media sosial YouTube. Kusuma et al. (2023) juga menegaskan bahwa UGC dan *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* pada produk Skintific di TikTok. Anisa & Marlina (2022) meneliti UGC dan pada TikTok dan menemukan bahwa UGC berperan penting dalam mendorong *purchase intention* produk *fashion*. Sementara itu, Wafiyah & Wusko (2021) juga menunjukkan bahwa UGC berdampak positif pada *purchase intention* dalam konteks produk Nyrtea di Instagram. Penelitian-penelitian ini menegaskan peran penting UGC dalam memengaruhi niat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ayat Al-Quran terkait dengan konsep membangun reputasi baik (*brand image* yang positif) melalui perilaku dan tindakan yang benar, tertera dalam surah Al-Hujurat ayat 13. Ayat ini berbicara tentang pentingnya membangun nama baik dan kehormatan dalam masyarakat, yang bisa diaplikasikan dalam konteks bisnis dan pemasaran untuk menjaga citra positif di mata konsumen.

Surah Al-Hujurat, ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ

اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”

Ayat ini menekankan bahwa kemuliaan atau reputasi seseorang tidak didasarkan pada penampilan atau status, tetapi pada tindakan kebaikan dan ketakwaan. Ini relevan dalam konteks pemasaran yang bertujuan membangun *brand image* yang baik melalui perilaku positif dan konten yang sesuai dengan nilai-nilai kebaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh UGC dan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh UGC terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening yaitu brand image, pada produk Mi Gacoan pad Gen Z di Kota Malang. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa UGC memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Mi Gacoan. Ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh konsumen (seperti review, ulasan, foto, atau video) mampu membentuk persepsi positif terhadap citra merek (brand image). Ketika *brand image* meningkat karena adanya UGC yang positif, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) juga meningkat. Dengan kata lain, UGC berperan penting dalam menciptakan pengalaman dan persepsi positif yang memotivasi konsumen untuk mencoba dan membeli produk Mi Gacoan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang diperoleh dari hasil dan evaluasi penelitian ini :1.) Memperkuat Strategi UGC, Mie Gacoan dapat mendorong lebih banyak UGC dengan mengadakan kampanye atau kompetisi online yang mengajak konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk. Contohnya, ajakan untuk mengunggah foto atau video saat menikmati Mi Gacoan dengan hashtag tertentu, dapat meningkatkan jumlah konten yang dihasilkan oleh konsumen. 2.) Membangun

komunitas konsumen di media sosial. Dengan menciptakan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman melalui platform media sosial. 3.) Mengelola dan menanggapi UGC secara aktif. perusahaan juga perlu secara aktif memantau dan merespons UGC, baik positif maupun negatif, untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen. 4.) Meningkatkan pengalaman pelanggan. UGC biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka secara sukarela. Dengan strategi yang tepat, Mi Gacoan dapat memaksimalkan potensi UGC dalam meningkatkan *brand image* dan purchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, surat As-Syu'ara ayat 181-183, Depag RI, Al qur'an dan terjemahannya, CV Toha Putra, Semarang, 1989
- Al-Qur'an, surat An-Nisa' ayat 58, Depag RI, Al qur'an dan terjemahannya, CV Toha Putra, Semarang, 1989
- Al-Qur'an, surat An-Najm ayat 39-40, Depag RI, Al qur'an dan terjemahannya, CV Toha Putra, Semarang, 1989
- Andreani, G. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Respositori Institut Universitas Sumatera Utara*.
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). *Pengaruh User generated content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion*. 9(2).
- Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran : disertai dengan contoh hasil penelitian*.
- Basuki, M. S. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Bowen, G., & Ozuem, W. (2019). *Leveraging ComputerMediated Marketing Environments*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9>
- BPS Kota Malang. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Malang.
- Bruns. (2016). User-Generated Content. In Bruhn Jensen, Klaus, Craig, Robert T., Pooley, Jefferson D., & Rothenbuhler, Eric W. (Eds.). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Callista, L., Alessandro, Edwin, J., & Sondang Kunto, Y. (2023). Peran Mediasi Brand image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1).
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*.
- Chin, J. (2009). *Manual Pemberantasan Penyakit Menular* (17th ed.). Infomedika.
- Diallo, M. F. (2019). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Evans, D., Bratton, S., & Jake, M. (2012). *Social Media Marketting*.
- Faizal. (2021). User generated content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*

- (Jakarta (Ed.); 5th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Fitriani, N., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Beli Produk Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial Youtube). *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8).
- Ghozali, I., & Hengki, L. (2015). *Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C., & Sarsted, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling SEM Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart PLS 3 2 8 Dalam Riset Bisnis*.
- Hu, Y. (2023). The Influence of Platform E-commerce UGC Mode on the Consumption Willingness of “Generation Z.” *Journal of Innovation and Development*, 4(1).
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2019). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Multifaceted Review Journal in the Field of Pharmacy*, 11(1), 601–605.
- Jati, L. P., & Sudrajat, A. (2024). The Effect On Product Quality And Price On Consumer Purchasing Decisions Of Mie Gacoan Jababeka. *Strategic Management Business Journal*, 4(1), 1–11.
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang Media Sosial. *Cakrawala Bisnis*, 53(1).
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. (2019). *Measuring Brand Equity*.
- Kim & Johson. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brandrelated user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2020). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemn Pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.).
- Kurnianingsih, & Achsa, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang). *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 4(2).
- Kusuma, L. M., Meara B, W., Kharisma S.R., E., & Adi S., J. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajem En*,

Akuntansi, Ekonomi, 2(2).

- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8).
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. 09, 207–218.
- Neupane, R. (2019). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1).
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Komunikasi Profesional*, 5(6).
- Nurjannah. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Produk Elektronik Pada Platform Youtube Terhadap Costumer Purchase Intention Dengan Brand image Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Nusairat, N. M., Swasta, U., Terapan, S., Alroale, M. A., Swasta, U., Terapan, S., Qeed, M. Al, Ain, U. Al, Al-gasawneh, J. A., Swasta, U., Terapan, S., Hammouri, Q., Swasta, U., Terapan, S., Abdellatif, H., Swasta, U., & Terapan, S. (2021). *Konten Buatan Pengguna – Pembelian Konsumen Intentions Nexus : Peran Mediasi Citra Merek*. 20, 1–14.
- Othman, S. S. (2021). Kandungan yang Dihasilkan Pengguna di Bilik Berita Malaysia: Prospek dan Cabaran. *Journal of Promotion Management*, 27.
- Owusu, Richard.A., Mutshinda, C., Antai, I., Dadzie, K. Q., & Winston, E. M. (2016). *Which UGC features drive web purchase intent? A spike-and-slab Bayesian Variable Selection Approach*. 26(1).
- Pratiningsih, V., & Al-Sukri, S. (2023). Peran Tik Tok Dalam Industri Fashion Dan Pencitraan Merek Lokal di Indonesia: Analisis User generated content. Inovasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(3).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, V. J. (2020). *Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah*. 5(April).
- Rahman, M., Haque, M. M., & Khan, A. (2022). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *Journal of Business and Management*, 7(18).
- Ryeong, & Jyeong. (2021). The Moderating Effect Of 'Generation' On The

- Relations Between Source Credibility Of Social Media Contents, Hotel Brand image, And Purchase Intention. *Sustainability*, 13(16).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*.
- Selly, & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *Scientiia*, 3(3).
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121.
- Shimp, A. T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, preceived price, dan preceived value terhadap purchase intentions pada produk private label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). No Title. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1).
- Stillman. (2017). *Gen Z : how the next generation is transforming the workplace*. Harper Business, an imprint of Harper Collins.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thomsett-Scott. (2014). *Pemasaran dengan Media Sosial: Panduan LATTA*.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Vazquez, D., Cheung, J., Dennis, C., Pariwisata, B., Middlesex, U., Kent, A., Seni, S., & Tinggi, S. (2020). *Memeriksa pengaruh konten buatan pengguna pada konsumen fashion Pengalaman online*. September. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2021). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3).
- Wang, Y., & Tsai, C.-F. (2019). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2).
- Wijaya., A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Innosain.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond ' S)*. 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Xiao & yang. (2019). administrative sciences Factors Affecting Purchase Intentions

in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysi.
Administrative Sciences, 9(1).

Zanuuddin, & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo. *Journal Of 99 Institution And Sharia Finance*, 2, 1–19.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Siti Fatimah Azzhro
Tampat, tanggal lahir : Bogor, 13 September 2002
Alamat Asal : Desa Kajarharjo RT03/RW03 Kalibaru,
Banyuwangi
Alamat Kos : Jl. Sunan Ampel I no.26
Telepon/Hp : 087758240611
E-mail : azzahroff@gmail.com
Instagram : Fatimah_azzahro23

Pendidikan Formal

2007-2013 : SD Negeri 6 Kajarharjo
2013-2016 : SMP Negeri 1 Kalibaru
2016-2019 : SMA Negeri Darussholah Singojuruh
2020-2024 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2020 : Madrasah Diniyah PP.Darusholah Singojuruh
2020-2021 : Progran Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2021-2022 : Progran Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Ketua Kamtib PP.Darussholah Putri 2017
- Ad-Hoc SEMA-U UIN Maulana malik Ibrahim Malang 2021
- Ketua IPPNU Ranting Kajarharjo 2022
- CO SDM Forum Komunikasi Mahasiswa Kalibaru 2022

Lampiran 2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
User Generated Content	1) Emotional Experience	X.1.1 Saya merasa senang dengan konten terkait Mie Gacoan X.1.2 Saya merasa puas dengan konten Mie Gacoan yang tersedia	Delia Vazquez (2020)
	2) Exploratory behaviour	X.2.1 Saya akan tinggal lebih lama untuk mengetahui detail produk X.2.2 Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang Mie Gacoan	
	3) Relational Experience	X.3.1 Saya tertarik pada Tampilan yang mencerminkan pribadi saya X.3.2 Saya tertarik pada Penampilan yang relevan dengan kebutuhan saya	
	4) Flow Experience	X.4.1 Saya memblokir hal-hal di sekitar saya ketika saya melihat Tampilan Mie Gacoan X.4.2 Saya asyik melihat Tampilannya Mie Gacoan	
	5) Aesthetic Experience	X.5.1 Menurut saya Tampilan Mie Gacoan menarik secara visual X.5.2 Menurut saya Tampilan Mie Gacoan menarik secara estetika	
Brand Image	1) Sincerity	X.1.1 Produk Mie Gacoan yang diiklankan sama dengan yang dijual di pasaran. X.1.2 Mie Gacoan yang diiklankan sebagaimana adanya.	Shimp (2014)
	2) Excitement	X.2.1 Iklan Mie Gacoan memberikan inspirasi tersendiri X.2.2 Iklan Mie Gacoan selalu memberikan informasi produk yang up to date.	
	3) Competence	X.3.1 Merek Mie Gacoan merupakan merek yang dapat diandalkan X.3.2 Merek Mie Gacoan merupakan merek yang sukses di pasaran	
	4) Sophistication	X.4.1 Merek Mie Gacoan merupakan merek yang berkelas mewah X.4.3 Merek Mie Gacoan merupakan merek yang terkenal	
Purchase Intention (y)	1) Minat Transaksional	X.1.1 saya berniat melakukan transaksi Mie Gacoan secara online dimasa yang akan mendatang X.1.2 Saya secara sadar akan membeli produk Mie Gacoan.	Ferdinand (2014)
	2) Minat referensial	X.2 Saya mereferensikan produk Mie Gacoan kepada orang lain X.2.2 Saya berniat merekomendasikan kepada kerabat	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
		untuk menggunakan produk Mie Gacoan	
	3) Minat preferensial	X.3 Saya memiliki minat yang tinggal akan produk Mie Gacoan X3.2 Saya akan menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan utama.	
	4) Minat eksploratif	X.4.1 Saya mencari informasi tentang produk Mie Gacoan X4.2 Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai produk Mie Gacoan	

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Skripsi

KOESIONER PENELITIAN SKRIPSI

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Usia
3. Domisili
 - () Sukun
 - () Klojen
 - () Lowokwaru
 - () Belimbing
 - () Kedungkandang
4. Status Pekerjaan
5. Pernah melihat konten atau review produk Mie Gacoan
 - () Pernah
 - () Tidak Pernah

B. Koesioner

Koesioner UGC

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang melihat konten Mie Gacoan karena memiliki tampilan yang menarik					
2	Saya merasa puas melihat konten Mie Gacoan					
3	Saya akan melihat konten Mie Gacoan lebih lama untuk mengetahui detail produk					
4	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Mie Gacoan					
5	Saya tertarik dengan konten yang sesuai dengan selera saya.					
6	saya tertarik dengan konten yang relevan dengan dengan kebutuhan saya.					
7	saya tidak menghiraukan hal-hal di sekitar saya saat melihat konten Mie Gacoan.					
8	Saya asik melihat konten Mie Gacoan.					
9	Menurut saya konten Mie Gacoan menarik secara visual.					
10	Menurut saya konten Mie Gacoan menarik secara estetika.					

Koesioner Brand Image (Z)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten produk yang di iklankan sesuai dengan yang dijual dipasaran.					
2	Manfaat Mie Gacoan yang dikontenkan sebagaimana adanya.					
3	Konten Mie Gacoan memberikan inspirasi tersendiri.					

4	Konten Mie Gacoan selalu memberikan Informasi yang <i>up-to date</i> .					
5	Merek Mie Gacoan merupakan merek yang dapat diandalkan.					
6	Merek Mie Gacoan merupakan merek yang sukses di pasaran.					
7	Merek Mie Gacoan merupakan merek yang berkelas dan mewah.					
8	Merek Mie Gacoan merupakan merek yang terkenal.					

Koesioner *Purchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		ST S	TS	N	S	S S
1	Saya berniat melakukan transaksi Mie Gacoan dimasa yang akan datang.					
2	Saya secara sadar akan membeli Mie Gacoan.					
3	Saya mereferensikan produk Mie Gacoan kepada orang lain.					
4	Saya berniat untuk merekomendasikan kepada kerabat untuk membeli produk Mie Gacoan.					
5	Saya memiliki minat yang tinggi pada produk Mie Gacoan.					
6	Saya akan menjadikan produk Mie Gacoan menjadi pilihan utama dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya.					
7	Saya mencari informasi mengenai Mie Gacoan.					
8	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai Mie Gacoan.					

Lampiran 4 Data Kuesioner

1. UGC

USER GENERATED CONTENT										
No	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2
1	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4
5	4	4	3	3	5	5	1	2	3	3
6	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
9	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
10	4	4	5	4	5	5	1	3	4	4
11	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3
12	4	4	2	3	4	2	4	3	4	4
13	4	3	5	3	5	5	2	3	4	4
14	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
15	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
16	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4
17	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
18	3	3	5	2	4	4	2	3	4	4
19	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2
20	4	5	2	5	4	1	5	5	4	5
21	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4
22	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3
23	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
24	4	4	3	3	5	5	1	3	3	2
25	4	4	5	3	5	5	2	3	4	4

USER GENERATED CONTENT										
No	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2
24	4	4	3	3	5	5	1	3	3	2
25	4	4	5	3	5	5	2	3	4	4
26	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3
27	4	4	2	3	3	4	2	3	2	3
28	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
29	3	3	2	1	4	4	2	3	3	3
30	5	5	4	4	4	4	2	2	5	5
31	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
32	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4
33	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
34	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
35	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4
36	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	3	3	5	4	2	3	4	3
39	3	3	4	3	5	5	2	3	4	4
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5
44	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3
45	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
46	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4
47	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4
48	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5
49	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3
50	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5

USER GENERATED CONTENT										
No	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2
49	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3
50	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4
54	3	4	3	3	5	4	2	2	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
57	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4
58	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5
59	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5
60	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
61	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3
62	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
63	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
64	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
65	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4
66	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
67	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
68	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5
69	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4
70	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
71	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
72	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
73	5	4	4	5	5	4	2	3	4	4
74	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5
75	4	2	4	5	4	5	2	4	5	4

USER GENERATED CONTENT										
No	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2
73	5	4	4	5	5	4	2	3	4	4
74	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5
75	4	2	4	5	4	5	2	4	5	4
76	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
77	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4
78	5	3	2	3	5	5	4	5	4	5
79	5	2	4	5	5	4	2	4	5	5
80	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5
81	4	5	4	4	5	4	1	4	3	4
82	5	3	5	4	4	5	2	4	3	4
83	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
84	5	4	3	4	5	4	2	4	4	5
85	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5
86	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4
87	4	4	5	4	5	4	1	4	5	5
88	5	4	3	5	4	4	1	4	5	5
89	4	4	3	5	4	4	2	5	5	4
90	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
91	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
92	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
93	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
94	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5
95	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
96	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
97	4	4	5	4	5	4	1	3	5	5
98	4	4	5	4	5	3	1	4	5	5
99	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
100	4	4	3	5	4	4	2	5	5	4
101	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
102	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4

USER GENERATED CONTENT										
No	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2
103	4	4	5	4	5	3	1	4	4	5
104	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4
105	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
106	5	5	3	5	4	4	2	5	4	5
107	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
108	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4
109	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4
110	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
111	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5
112	4	5	4	4	5	4	2	4	4	3
113	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
114	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
115	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
116	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4
117	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
118	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4
119	5	4	3	4	5	5	2	4	5	5
120	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4
121	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
122	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
123	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3
126	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	4	4	4	5	5	2	4	3	3
129	3	3	5	2	5	5	3	3	4	2
130	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
131	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
132	4	4	4	4	5	5	3	3	1	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Brand Image

BRAND IMAGE								
No	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2
1	4	3	4	4	4	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	3	5
5	4	4	3	4	3	4	3	5
6	4	4	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	5	4	5	4	5
9	4	3	5	4	3	5	4	3
10	4	3	3	4	4	4	3	4
11	5	3	3	4	4	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	5	4	5	4	4
14	3	5	5	4	5	5	4	5
15	4	4	3	5	5	5	2	5
16	4	3	4	4	5	4	4	4
17	5	5	4	5	4	4	2	5
18	4	3	2	4	4	5	3	5
19	1	2	2	2	2	1	2	2
20	3	5	4	5	5	4	5	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	3	4	3	4
24	5	4	4	4	4	4	4	5
25	4	3	3	4	5	5	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	3	4
28	4	3	4	4	4	5	4	5
29	4	3	3	3	3	4	3	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	5	5	3	5

BRAND IMAGE

No	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2
33	3	3	3	3	4	5	2	5
34	4	5	5	5	5	4	4	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5
36	4	2	3	4	4	5	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	4	5	3	4	4	5
39	5	5	3	4	4	4	3	5
40	3	3	4	3	3	5	3	4
41	3	4	5	3	3	4	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	4	4	5	5	5
44	5	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	4	5	4	5	4	5
46	4	5	5	3	4	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	3	4
48	5	4	3	3	3	4	3	3
49	4	4	3	4	5	5	2	5
50	5	5	4	5	4	5	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	4	4
54	3	2	3	4	3	5	4	5
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	5	4	4	4	3	4	5	4
57	5	4	4	5	4	5	5	4
58	5	5	4	4	5	3	4	5
59	5	4	3	4	4	5	4	5
60	5	4	5	4	3	4	4	5
61	4	5	4	3	4	5	4	5
62	4	5	4	5	5	3	4	4
63	4	5	4	3	4	4	5	5
64	4	5	4	3	4	5	4	5

BRAND IMAGE

No	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2
65	4	5	4	3	4	5	4	4
66	3	5	4	5	5	4	4	4
67	4	3	5	4	5	5	4	4
68	5	4	4	4	5	5	4	5
69	4	5	4	4	4	5	5	4
70	5	5	3	4	4	4	5	4
71	4	5	5	5	3	5	4	4
72	5	3	4	4	5	4	4	4
73	5	3	4	5	4	4	3	5
74	5	4	5	5	5	4	4	5
75	5	4	3	4	4	5	4	4
76	4	4	4	5	5	3	4	4
77	5	4	5	5	5	4	4	5
78	5	3	4	3	4	4	2	5
79	5	3	4	4	5	4	5	4
80	4	4	5	5	4	3	4	5
81	5	4	2	5	4	5	3	4
82	5	4	3	5	4	5	2	4
83	5	4	2	4	4	3	3	5
84	4	4	3	4	4	5	4	5
85	4	4	5	4	5	5	4	5
86	5	4	3	5	4	4	5	5
87	4	5	4	5	5	4	5	4
88	4	4	5	4	5	4	4	5
89	5	4	5	5	4	5	4	4
90	4	4	4	5	4	5	5	5
91	4	5	5	4	4	4	5	5
92	5	5	4	4	4	4	5	4
93	5	5	4	5	4	5	5	4
94	5	4	5	5	4	5	4	4
95	4	5	4	4	4	5	4	5
96	4	5	4	5	5	5	4	5

BRAND IMAGE								
No	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z4.2
97	4	4	5	4	5	4	5	5
98	4	4	5	4	5	5	4	5
99	5	5	5	4	5	5	4	5
100	4	4	5	4	5	4	5	5
101	5	5	4	5	4	4	4	4
102	4	4	4	5	5	4	5	4
103	4	4	5	4	5	4	5	5
104	4	5	3	5	4	4	5	4
105	5	4	4	4	5	4	4	4
106	4	4	5	4	5	4	5	5
107	5	4	4	5	4	5	4	4
108	4	5	4	5	4	5	4	5
109	4	5	4	4	5	4	5	5
110	4	5	4	4	5	4	5	4
111	4	5	4	4	4	5	4	5
112	4	5	4	4	5	4	5	4
113	4	5	4	5	4	4	5	4
114	4	5	4	5	4	5	4	5
115	5	5	4	4	5	4	4	5
116	4	5	4	4	5	4	4	5
117	4	5	4	4	5	4	5	4
118	5	4	4	4	3	4	4	5
119	5	5	3	5	5	5	3	5
120	4	4	4	4	3	3	3	4
121	4	4	4	4	4	4	3	5
122	4	4	5	5	5	4	5	4
123	4	3	3	3	3	3	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	3	3	5	5	1	5
126	5	5	3	3	5	5	2	5
127	3	3	3	4	4	3	3	3
128	5	5	3	3	4	5	1	5
129	5	5	3	4	4	4	2	5
130	4	5	4	5	4	5	4	4
131	3	3	4	3	4	4	4	4
132	4	3	3	5	3	3	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5

Purchase Intention

PURCHASE INTENTION								
No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8
1	4	3	3	3	4	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3	2	3	2
6	4	4	4	4	4	4	4	2
7	4	5	4	5	4	5	5	3
8	4	4	4	5	5	5	4	5
9	5	3	4	5	3	4	5	3
10	3	4	4	4	3	4	4	3
11	5	5	5	5	5	4	5	4
12	5	5	4	4	4	3	3	3
13	4	4	4	4	5	3	3	3
14	4	5	5	4	5	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5	3	3
16	4	4	5	4	4	4	3	4
17	5	5	4	4	4	5	5	4
18	5	5	4	3	4	2	3	3
19	1	1	1	1	2	2	3	2
20	5	4	3	5	5	5	4	5
21	3	4	4	5	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	3	4	3
23	4	4	4	4	3	3	3	3
24	4	5	5	5	5	5	4	3
25	3	5	5	5	5	5	4	4
26	3	3	4	4	3	3	4	2
27	5	5	4	4	5	4	3	5
28	4	4	4	4	4	5	3	3
29	4	3	4	4	3	1	2	1
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	3	3	4	4

PURCHASE INTENTION

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8
33	4	4	3	2	2	2	3	3
34	5	5	5	5	5	5	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	5	4	5	5
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	4	4	4	4	3	4	3
39	5	5	3	3	4	4	3	2
40	3	3	2	3	3	2	2	3
41	4	5	4	5	4	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	4	5	3	3	5
44	3	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	4	4	4	5
46	4	4	5	4	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4	3	3	3
48	3	4	3	4	4	3	3	3
49	5	5	4	4	5	5	3	3
50	4	5	5	4	4	4	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	4	3	3	2	3	2
55	3	3	3	4	4	3	3	3
56	5	4	4	3	4	5	4	4
57	5	4	4	3	4	5	5	4
58	5	4	4	3	4	5	5	4
59	5	4	4	3	4	5	5	4
60	4	5	4	3	4	5	4	4
61	5	4	5	4	3	4	5	5
62	4	5	3	4	5	4	5	5
63	5	5	3	4	5	4	5	5
64	4	5	4	3	4	5	4	4

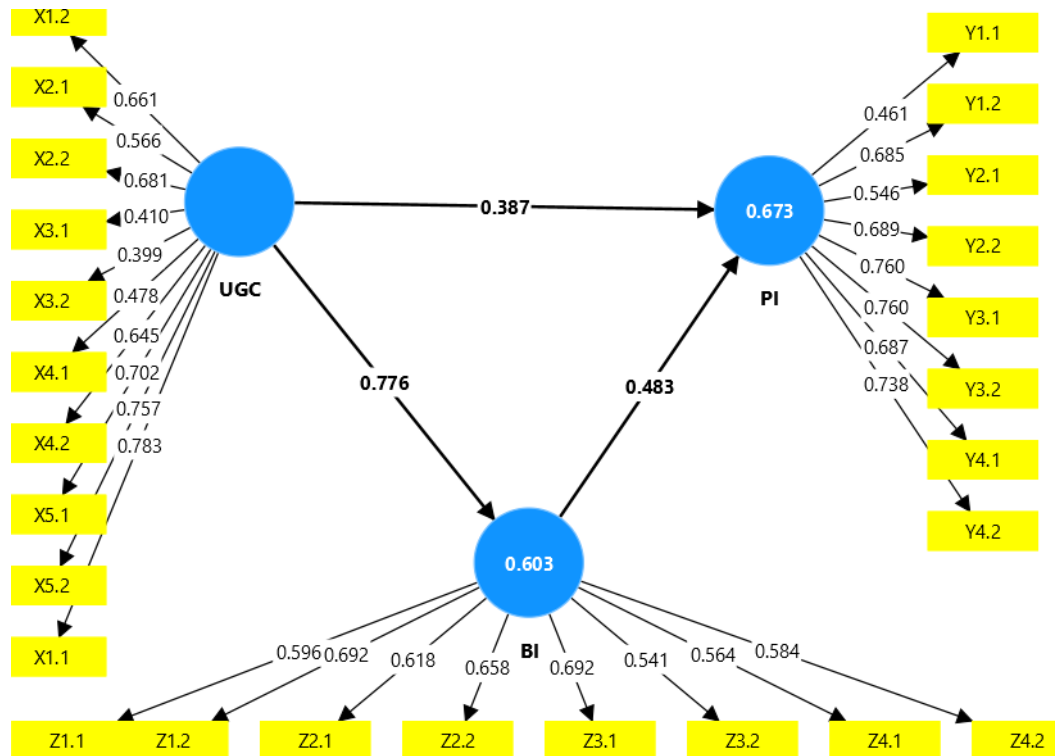
PURCHASE INTENTION

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8
65	4	5	4	3	4	5	4	3
66	5	4	5	5	4	4	3	4
67	5	5	4	5	4	4	4	5
68	3	5	4	5	5	4	5	5
69	5	3	4	5	5	5	4	5
70	5	5	3	4	5	4	4	5
71	5	4	5	5	5	4	4	5
72	5	5	4	5	5	4	4	4
73	5	4	5	4	5	3	4	4
74	3	5	4	4	5	5	5	4
75	5	3	4	5	5	4	4	3
76	5	4	5	5	5	3	5	4
77	3	5	4	5	5	5	4	5
78	5	4	4	5	4	3	3	4
79	5	3	4	4	5	5	4	4
80	4	4	3	3	4	4	5	4
81	5	3	4	4	5	5	4	5
82	5	4	3	4	5	4	5	4
83	5	4	4	5	4	3	4	5
84	5	4	2	5	4	5	4	5
85	4	4	1	4	4	5	4	5
86	5	4	3	4	5	3	4	4
87	3	4	1	5	4	5	5	4
88	2	4	1	4	5	4	4	5
89	2	4	4	5	4	5	4	5
90	4	4	5	5	4	5	4	4
91	5	5	4	4	4	5	4	5
92	5	4	5	4	5	4	5	4
93	4	4	5	5	4	5	5	4
94	2	4	4	5	4	5	4	4
95	5	5	5	4	5	4	5	4
96	4	4	4	5	4	5	5	5

PURCHASE INTENTION

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8
97	2	5	3	4	4	5	4	5
98	3	4	3	5	5	4	5	4
99	4	5	4	4	4	5	4	5
100	3	4	2	4	4	5	4	5
101	5	5	4	4	4	5	5	4
102	5	5	4	5	5	4	4	5
103	2	4	3	5	5	4	5	4
104	5	4	3	5	4	4	5	4
105	5	5	5	5	4	4	5	5
106	2	4	3	5	5	4	5	4
107	4	5	4	3	5	4	4	5
108	4	5	4	5	4	5	4	5
109	4	5	4	4	5	4	5	4
110	5	4	5	4	5	4	5	5
111	4	5	4	5	4	4	5	4
112	5	4	4	5	4	4	5	4
113	5	4	4	4	5	4	5	4
114	4	5	4	4	5	4	4	5
115	5	4	5	4	5	4	5	4
116	4	5	5	4	4	5	4	3
117	5	4	4	4	5	4	4	4
118	4	4	3	3	4	3	3	2
119	5	5	5	5	5	5	5	5
120	3	4	3	3	3	3	3	3
121	4	4	5	5	5	5	5	5
122	4	5	5	5	4	5	4	5
123	3	3	3	3	3	3	3	3
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	4	4	5	5	3	3
126	5	5	5	5	5	4	3	2
127	3	3	3	3	3	3	3	3
128	5	5	4	4	4	4	3	3
129	5	4	3	4	4	4	2	2
130	5	4	4	5	4	5	4	5
131	3	4	4	4	3	3	3	3

Lampiran 5 Hasil Uji Smart PLs
Uji pertama Outer loading



Nilai Outer Loading (Convergent Validity Pertama)

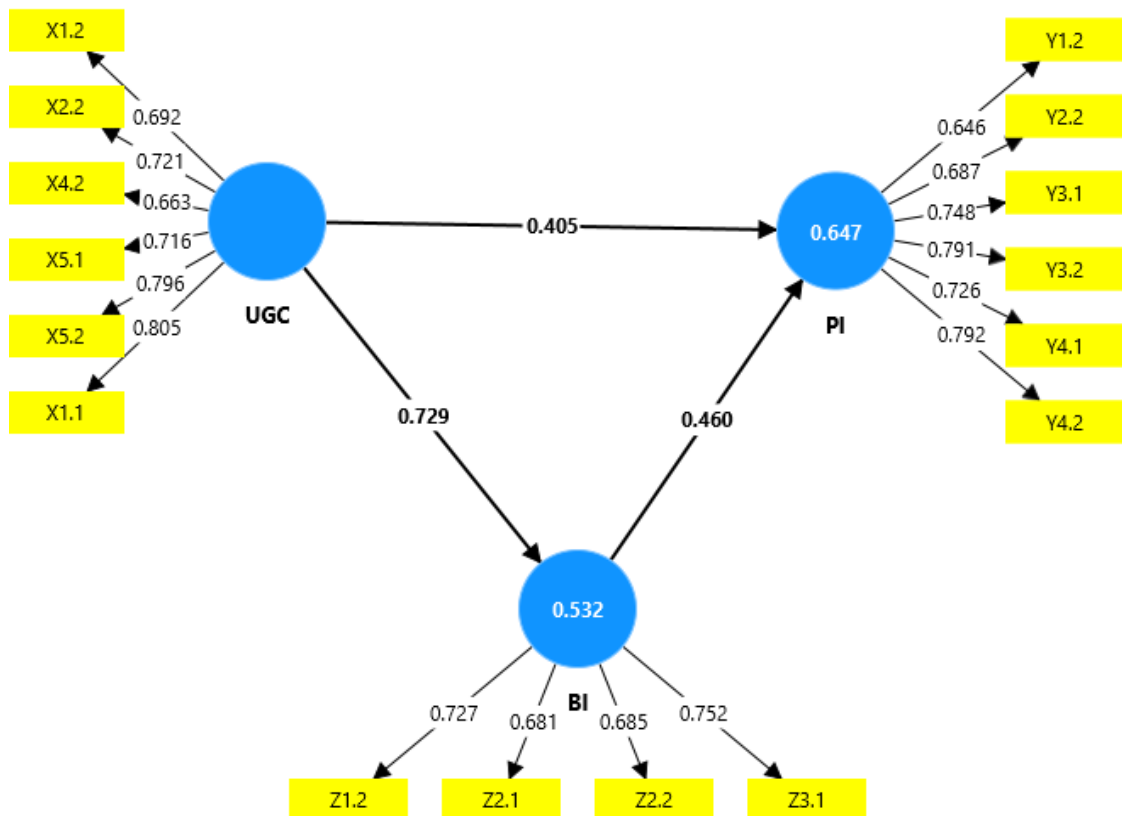
	Z	Y	X
Z1.1	0.596		
Z1.2	0.692		
Z2.1	0.618		
Z2.2	0.658		
Z3.1	0.692		
Z3.2	0.541		
Z4.1	0.564		
Z4.2	0.584		
Y1.1		0.461	
Y1.2		0.685	
Y2.1		0.546	
Y2.2		0.689	
Y3.1		0.760	
Y3.2		0.760	
Y4.1		0.687	
Y4.2		0.738	
X5.2			0.757
X1.2			0.661
X2.1			0.566
X2.2			0.681

X.3.1			0.410
X3.2			0.399
X4.1			0.478
X4.2			0.645
X5.1			0.702
X1.1			0.783

Uji Pertama AVE

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
BI	0.384
PI	0.493
UGC	0.461

Uji Kedua Outer loading



Nilai Outer Loading (Convergent Validity Kedua)

	Z	Y	X
Z1.2	0.727		
Z.2.1	0.681		
Z2.2	0.685		
Z3.1	0.752		

Y1.2		0.646	
Y2.2		0.687	
Y3.1		0.748	
Y3.2		0.791	
Y4.1		0.726	
Y4.2		0.792	
X5.2			0.796
X1.1			0.692
X2.2			0.721
X4.2			0.663
X5.1			0.716
X1.1			0.805

Uji Kedua AVE

	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
BI	0.507
PI	0.538
UGC	0.539

Outer Loading Discriminant Validity

	Z	Y	X
Z1.2	0.727	0.547	0.525
Z.2.1	0.681	0.450	0.580
Z2.2	0.685	0.523	0.498
Z3.1	0.752	0.624	0.477
Y1.2	0.555	0.646	0.439
Y2.2	0.512	0.687	0.477
Y3.1	0.529	0.748	0.416
Y3.2	0.613	0.791	0.564
Y4.1	0.528	0.726	0.660
Y4.2	0.581	0.796	0.659
X5.2	0.555	0.549	0.796
X1.1	0.562	0.516	0.692
X2.2	0.539	0.544	0.721
X4.2	0.432	0.524	0.663
X5.1	0.566	0.552	0.716
X1.1	0.543	0.569	0.805

Composite Reliability

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
BI	0.675	0.676	0.804	0.507

PI	0.827	0.833	0.874	0.538
UGC	0.827	0.829	0.875	0.539

R-Square

	R-square	R Square Adjusted
BI	0.532	0.528
PI	0.647	0.641

Coefficients Path

	Original Sampel	Mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value
BI -> PI	0.460	0.458	0.088	5.203	0.000
UGC -> BI	0.729	0.727	0.050	14.469	0.000
UGC -> PI	0.405	0.406	0.082	4.949	0.000

Model Fit

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.082	0.082
d_ ULS	0.913	0.913
d_ G	0.311	0.311
Chi-square	219.881	219.881
NFI	0.767	0.767

Hasil Uji Mediasi

	Original Sampel	Mean	Standard Deviasi	T Statistik	P Value	Keterangan
BI -> PI	0.335	0.341	0.078	4.303	0.000	Signifikan

Lampiran 6 Bukti Konsultasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110242
Nama : Siti Fatimah Azzahro
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH USER-GENERATED CONTENT
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 Maret 2024	Mencari jurnal Internasional sesuai dengan judul yang diajukan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 April 2024	Membuat peta konsep dari rujukan Jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	26 April 2024	Membuat Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	30 April 2024	Revisi proposal skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	20 Mei 2024	Revisi Latar Belakang, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	21 Mei 2024	Revisi latar belakang dan kerangka konseptual	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	21 Mei 2024	Revisi Data dan Jenis Data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	2 September 2024	Konsultasi pasca seminar proposal mengenai revisi dari penguji 1 dan penguji 2.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

9	6 September 2024	Revisi pengetikan serta DOV	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	9 September 2024	Revisi Devinisi Operasional Variabel (DOV).	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	4 Oktober 2024	Arahan dari dosen pembimbing sebelum turun lapangan.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	15 Oktober 2024	Konsultasi rumah jurnal serta revisi jurnal yang akan di ajukan untuk afirmasi.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	22 Oktober 2024	Revisi Bab 4 & 5 serta penulisannya.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	25 Oktober 2024	Revisi penulisan bab 4, 5 dan lampiran-lampiran.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 25 Oktober 2024
Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

LAMPIRAN 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Siti Fatimah Azzahro
NIM : 200501110242
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : **PENGARUH USER-GENERATED CONTENT TERHADAP**
Skripsi : **PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI**
VARIABEL INTERVENING (Studi pada Generasi Z di Kota
Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS**
PLAGIARISM dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	23%	10%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 November 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M