

SKRIPSI

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI SURABAYA MELALUI
BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan Oleh:

ANGGI NANDA RACHMAWATI

NPM : 22420048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI SURABAYA MELALUI
BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ANGGI NANDA RACHMAWATI

NPM : 22420048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI SURABAYA MELALUI
BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan oleh:

ANGGI NANDA RACHMAWATI

NPM : 22420048

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

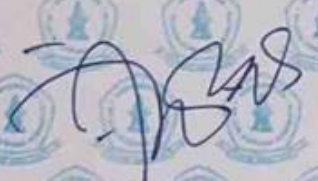
DOSEN PEMBIMBING



Dr. Djojo Diharjo. SE.MM.MAK

Tanggal, 2 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini. SE, MM.

Tanggal, 27 Januari 2026

SKRIPSI

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* DI SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI SURABAYA MELALUI
BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan Oleh:

ANGGI NANDA RACHMAWATI

NPM : 22420048

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Sekretaris



Dr. Djojo Dihadjo, SE,MM.M.Ak

Ketua Dewan Penguji



Giyana, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji



Dewi Nuraini, SE., M.SM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 22 Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE,MM.

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Anggi Nanda Rachmawati
NPM : 22420048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI SURABAYA MELALUI *BRAND ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” adalah benar benar hasil karya ilmiah saya sendiri. Skripsi ini tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun , baik seluruhnya maupun sebagian , kecuali secara tertulis dikutip dengan jelas dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai kaidah ilmiah yang berlaku.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertai digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan , serta diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku.

Surabaya, 10 Maret 2026

Yang membuat pernyataan

Anggi Nanda Rachmawati



22420048

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*PENGARUH USER-GENERATED CONTENT DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY DI SURABAYA MELALUI BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, nasehat dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof Prof. Dr. Ir. RR. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dwi Indah Mustikorini, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Giyana S.E., MM. selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Djojo Diharjo. SE.MM, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memberikan saran-saran dan memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Terkhusus cinta pertama dan panutanku, Almarhum Bapak Yuli S.A.Md.M. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, inspirasi yang tak tergantikan. Doa - doa Bapak, didikan, harapan dan nilai-nilai kehidupan akan selalu hidup dalam diri penulis. Alhamdulillah, penulis kini menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai bentuk persembahan kepada beliau. Semoga Allah Swt menempatkan Bapak di tempat terbaik disisinya.
8. Teruntuk Ibu tercinta, serta Kakek dan Nenek, sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat dan pengorbanan tanpa henti. Terimakasih, atas cinta yang tak tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini.

9. Rasa syukur dan kasih sayang Penulis sampaikan kepada adik tercinta, Aqilla Ananda Yuliani. Skripsi ini Penulis dedikasikan sebagai bentuk tanggung jawab moral seorang kakak untuk memberikan contoh terbaik dalam menuntut ilmu. Semoga segala ikhtiar yang Penulis lakukan dapat menjadi inspirasi bagimu dalam menata masa depan yang lebih gemilang.
10. Sahabat penulis: Afi Eska Sukma, Silvia Angie dan Fadel Divi S.A. Yang telah memberikan bantuan kebersamaan dukungan dan motivasi selama perkuliahan. Serta tidak lupa kepada teman - teman yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, atas dukungan dan kebersamaan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini
11. Dan yang terakhir. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Anggi Nanda Rachmawati. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis berdoa agar seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis nantinya akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu, masukan dan kritikan sangatlah bermanfaat.

Surabaya, Januari 2025

Penulis

(Anggi Nanda Rachmawati)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Surabaya melalui *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna Shopee dan pernah membeli produk Pixy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, serta analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand engagement, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa *Brand Engagement* mampu memediasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna pada platform Shopee dapat meningkatkan keterlibatan merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: User-Generated Content, Brand Engagement, Keputusan Pembelian, Shopee, Pixy.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of User-Generated Content on purchasing decisions for Pixy products in Surabaya through Brand Engagement as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who were Shopee users and had purchased Pixy products. The sampling technique used was purposive sampling, with data collected through a questionnaire. Data analysis was conducted using SPSS, with tests including validity and reliability, and path analysis to examine the direct and indirect effects between variables. The results showed that User-Generated Content had a positive and significant effect on Brand Engagement and a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, Brand Engagement also had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the mediation test demonstrated that Brand Engagement was able to mediate the influence of User-Generated Content on purchasing decisions for Pixy products in Surabaya. These findings confirm that User-Generated Content on the Shopee platform can increase Brand Engagement and drive consumer purchasing decisions.

Keywords: User-Generated Content, Brand Engagement, Purchase Decision, Shopee, Pixy.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Pemasaran Digital.....	15
2.1.3 <i>User-Generated Content (UGC)</i>	17
2.1.4 Merek (<i>Brand</i>).....	20
2.1.5 <i>Brand Engagement</i>	20
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	26

2.1.8	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>User-Generated Content</i> (UGC), <i>Brand Engagement</i> , dan Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Hubungan Antara Variabel.....	36
2.3.1	Hubungan antara <i>User-Generated Content</i> (UGC) dengan Brand Engagement.....	36
2.3.2	Hubungan antara <i>Brand Engagement</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.3.3	Hubungan antara <i>User-Generated Content</i> (UGC) dengan Keputusan Pembelian melalui Brand Engagement.....	39
2.3.4	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	40
2.4	Kerangka Konseptual.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Pendekatan Penelitian.....	41
3.2	Populasi Dan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Identifikasi Variabel.....	43
3.3.1	Variabel Independen.....	44
3.3.2	Variabel Mediasi.....	44
3.3.3	Variabel Dependen.....	45
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.1	<i>User-Generated Content</i> (UGC).....	45
3.4.2	Brand Engagement.....	47
3.4.3	Keputusan Pembelian.....	49
3.5	Jenis Dan Sumber Data.....	50
3.5.1	Data Primer.....	50
3.5.2	Data Sekunder.....	51
3.5.3	Prosedur Pengumpulan Data.....	51
3.6	Proses Pengumpulan Data.....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Uji Validitas.....	55

3.7.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	56
3.7.4	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Sejarah Singkat PIXY.....	62
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Karakteristik Responden.....	64
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Usia 18 - 30 Tahun.....	65
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Shopee.....	66
4.2.5	Karakteristik Berdasarkan Pernah Atau Tidak Memakai Produk PIXY.....	67
4.2.6	Karakteristik Berdasarkan Warga Tetap Surabaya Atau Sedang Tinggal Di Surabaya.....	69
4.2.7	Karakteristik Berdasarkan Wilayah Surabaya Yang Ditempati.....	69
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	72
4.3.2	<i>User-Generated Content (X)</i>	73
4.3.3	<i>Brand Engagement (Z)</i>	74
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.4	Hasil Analisis Data.....	75
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	75
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas.....	77
4.4.3	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.4	Hasil Uji T (Parsial).....	80
4.4.5	Hasil Uji F (Simultan).....	85
4.4.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	87
4.4.7	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) Pengaruh Mediasi.....	90
4.5	Pembahasan.....	96
4.5.1	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap Brand Engagement.....	96

4.5.2	Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap Keputusan Pembelian...	97
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.5.4	Peran <i>Brand Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi.....	99
4.5.5	Pembahasan Uji Simultan dan Kontribusi Model.....	100
4.5.6	Implikasi dan Kebaruan Penelitian.....	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		98
5.1	Simpulan Penelitian.....	98
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3	Saran Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pengguna Aktif Shopee.....	67
Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pernah Atau Tidak Memakai Produk PIXY.....	68
Tabel 4.5 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Warga Tetap Surabaya Atau Sedang Tinggal Di Surabaya.....	69
Tabel 4.6 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Wilayah Surabaya Yang Ditempati.....	70
Tabel 4.7 Kategori Nilai Masing-Masing Variabel.....	72
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai <i>User-Generated Content</i>	73
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Engagement</i>	74
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.12 Hasil Reliabilitas.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Tahap 1).....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Tahap 2).....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Tahap 1).....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Tahap 2).....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Jalur (Tahap 1).....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Jalur (Tahap 2).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 merek Concealer terlaris di Shopee.....	4
Gambar 1.2 Laporan Suvrvei Make Up Rutin.....	5
Gambar 4.1 Logo PIXY.....	64
Gambar 4.21 Hasil Uji Sobel.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Permohonan Pengisian Kuesioner.....	105
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	111
Lampiran 3 : Hasil Olah Data.....	125
Lampiran 4 : Koefisien Jalur Model 1.....	128