PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI PONTIANAK DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperolah Gelar Sarjana

NADIA REVANTI

NIM. B1021211059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI PONTIANAK DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperolah Gelar Sarjana

NADIA REVANTI
NIM. B1021211059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama	:	Nadia Revanti
NIM	:	B1021211059
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Pontianak dengan *Brand Trust s*ebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak,

Nadia Revanti
NIM. B1021211059

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Nadia Revanti
NIM	: B1021211059
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:

Judul Skripsi :

"Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Pontianak dengan *Brand Trust s*ebagai Variabel *Intervening"*

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak,

Nadia Revanti
NIM. B1021211059

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI PONTIANAK DENGAN *BRAND TRUST S*EBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Penanggung jawab Yuridis

Nadia Revanti
B1021211059

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif :

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Dr. Maria Christiana Iman Kalis, S.E., M.M 196905152000032001		
2	Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, SE, M.M 199205082019031006		
3	Penguji 1	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D 19690817199521004		
4	Penguji 2	Dody Pratama Marumpe, S.Pd., M.M 199111272022031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif
Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E.,M.M
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Pontianak dengan *Brand Trust s*ebagai Variabel *Intervening*". Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti. Tanpa mereka, penulis tidak akan berada di posisi ini, dan segala pengorbanan mereka sangat berarti dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan keberkahan kepada mereka.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, sekaligus menjadi Dosen Penguji Skripsi 1 yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang telah banyak

meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat, saran, dan bantuan yang begitu berharga bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.

6. Dr. Maria Christiana Iman Kalis, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan nasehat dalam proses perkuliahan serta penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dody Pratama Marumpe, S.Pd., M.M, selaku Dosen Penguji Skripsi 2 yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
11. Saudara saya, Muhammad Panji Prasandi yang senantiasa mendoakan dan semua keluarga besar yang selalu memberikan dukungan-dukungan dan doa.
12. Terima kasih kepada Mahasiswa pemilik NIM. B1021211102 yang telah menjadi tempat diskusi, bercerita dan tempat penulis meminta saran, serta telah menjadi sumber inspirasi dan penguat ketika lelah dan hampir menyerah. Terima kasih telah mau menjadi bagian terpenting di dalam hidup penulis.
13. Terima kasih kepada teman-teman D E D A K, COK, dan F-Zone yang selalu menyemangati, menemani, dan memberikan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih kepada teman saya Nada Hanifah Amran yang telah menjadi tempat diskusi dan tempat penulis meminta saran selama proses penyelesaian skripsi.
15. Terima kasih kepada seluruh teman-teman HIMAJEN terkhususnya Demisioner PH 2023/2024 dan teman – teman Demisioner Sekretaris Umum dan Biro Kesekretariatan yang telah mengisi hari-hari penulis selama

perkuliahan dan berjuang bersama-sama. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.

16. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2021 serta teman-teman konsentrasi Pemasaran yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian semua.
17. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quiting, I wanna thank me for always being giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being myself all the time.*

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang berkaitan dan membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak,

Nadia Revanti
NIM. B1021201148

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI PONTIANAK DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Oleh:
Nadia Revanti
B1021211059

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak, dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Dalam era digital saat ini, UGC dan OCR menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, terutama untuk produk premium seperti iPhone. Brand Trust dianggap sebagai faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara UGC, OCR, dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 209 pengguna iPhone di Pontianak. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SEM melalui aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust*. Dengan demikian, *Brand Trust* memperkuat pengaruh positif UGC dan OCR terhadap keputusan pembelian iPhone di Pontianak.

Kata Kunci: *User Generated Content, Online Customer Review, Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS OF IPHONE *PRODUCTS IN* PONTIANAK *WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE*

By:

Nadia Revanti

B1021211059

Study Program of Management

Faculty of Economic and Business

Tanjungpura University

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC) and Online Customer Reviews (OCR) on purchasing decisions for iPhone *products in* Pontianak*, with Brand Trust as an intervening variable. In the current digital era, UGC and OCR serve as critical sources of information for consumers before making purchasing decisions, especially for premium products like the* iPhone*. Brand Trust is considered an essential factor that mediates the relationship between UGC, OCR, and purchasing decisions. The research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 209* iPhone *users in* Pontianak*. The collected data were analyzed using the SEM method through the AMOS application. The results of the study indicate that UGC and OCR significantly influence purchasing decisions, both directly and through Brand Trust. Thus, Brand Trust enhances the positive impact of UGC and OCR on* iPhone *purchasing decisions in* Pontianak*.*

Keywords: *User Generated Content, Online Customer Review, Brand Trust and Purchase Decisions*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI PONTIANAK DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan perubahan dalam kehidupan, *smartphone* adalah salah satu perangkat utama. Merek *smartphone* yang terkenal di dunia adalah iPhone. Akan tetapi, terjadi penurunan penjualan iPhone secara signifikan pada Q1 2024 yang menyebabkan turunnya pendapatan secara drastis. Penurunan penjualan iPhone ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah UGC yaitu konten yang dibuat oleh konsumen baik itu berbentuk ulasan produk, postingan media sosial maupun forum *online* (Bruno, *et al*., 2024). Faktor lain adalah OCR, yaitu wujud *E-WOM* sebagai metode komunikasi pemasaran yang dapat berperan serta mempengaruhi proses keputusan pembelian (Purwanto, 2021). Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, UGC dan OCR diperkuat oleh *brand trust* yang merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat diandalkan berdasarkan keyakinan konsumen bahwa nilai-nilai dari merek tersebut sesuai dengan apa yang telah dijanjikan serta bagaimana merek memprioritaskan kepentingan konsumen (Brilliany & Nomleni, 2022).

Pada penelitian terdahulu masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai hubungan antar variabel. Kemudian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah yang lebih besar dan masih sedikit studi pada lingkup kecil, seperti di Pontianak. Sehingga penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh UGC dan OCR terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 209 pengguna produk iPhone di Pontianak. Sampel tersebut diambil dengan metode *non probability sampling.* Adapun penelitian ini memiliki empat variabel yaitu: UGC, OCR, *brand trust* dan keputusan pembelian. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan data dasar dari responden dan distribusi variabel penelitian, dan analisis inferensial yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel. Adapun uji hipotesis dilakukan dengan metode SEM AMOS.

3. Hasil Penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hipotesis 1 yang mengatakan "UGC berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*" **diterima.** Hipotesis 2 yang mengatakan "OCR berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*" **diterima**, Hipotesis 3 yang mengatakan "*brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" **diterima.** Hipotesis 4 yang mengatakan "UGC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" **diterima.** Hipotesis 5 yang mengatakan "OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian" **diterima.** Hipotesis 6 yang mengatakan "UGC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*" **diterima.** Hipotesis 7 yang mengatakan "OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*" **diterima.**

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa UGC dan OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening.* Hal ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna dan ulasan pada platform *online* dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek, sehingga konsumen akan dengan mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

THESIS SUMMARY

THE INFLUENCE OF USER GENERATED CONTENT AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS OF IPHONE *PRODUCTS IN* PONTIANAK *WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE*

1. Background and Research Objectives

Advancements in information and communication technology have brought changes to everyday life, with smartphones being one of the primary devices. iPhone is one of the world's most renowned smartphone brands. However, there was a significant decline in iPhone sales in Q1 2024, which led to a drastic drop in revenue. This decline in iPhone sales is closely related to consumer purchase decisions.

Factors influencing purchase decisions include User-Generated Content (UGC), which consists of consumer-created content such as product reviews, social media posts, and online forums (Bruno, et al., 2024). Another factor is Online Customer Reviews (OCR), a form of E-WOM that serves as a marketing communication method capable of influencing the purchasing decision process (Purwanto, 2021). In influencing purchase decisions, UGC and OCR are strengthened by brand trust, which is a brand's ability to be reliable based on consumers' belief that the brand's values align with its promises and how it prioritizes consumer interests (Brilliany & Nomleni, 2022).

Previous studies have shown inconsistencies in the findings regarding the relationships between these variables. Furthermore, most prior research focused on larger regions, while there is limited study within smaller scopes such as Pontianak. Therefore, this study aims to analyze the influence of UGC and OCR on the purchase decisions of iPhone products in Pontianak with brand trust as an intervening variable.

2. Research Methodology

This research adopts a causal associative quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 209 iPhone users in Pontianak. The sample was selected using a non-probability sampling method. This study involves four variables: UGC, OCR, brand trust, and purchase decisions. The analysis methods used in this research are twofold: descriptive analysis, aimed at describing basic respondent data and the distribution of research variables, and inferential analysis, aimed at testing hypotheses and analyzing the relationships between variables. Hypothesis testing was conducted using the SEM AMOS method.

3. Research Results

The research findings show the following: Hypothesis 1: "UGC significantly influences brand trust" is **accepted**. Hypothesis 2: "OCR significantly influences brand trust" is **accepted**. Hypothesis 3: "Brand trust significantly influences purchase decisions" is **accepted**. Hypothesis 4: "UGC significantly influences purchase decisions" is **accepted**. Hypothesis 5: "OCR significantly influences purchase decisions" is **accepted**. Hypothesis 6: "UGC significantly influences purchase decisions through brand trust" is **accepted**. Hypothesis 7: "OCR significantly influences purchase decisions through brand trust" is **accepted**.

4. Conclusion

Based on the results and discussion, it can be concluded that UGC and OCR significantly influence purchase decisions for iPhone products in Pontianak through brand trust as an intervening variable. This indicates that user-generated content and reviews on online platforms can foster trust in a brand, making it easier for consumers to decide to purchase the product.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iv
LEMBAR YURIDIS v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
RINGKASAN SKRIPSI xi
THESIS SUMMARY xiii
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.2.1. Pernyataan Masalah 7
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 7
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Kontribusi Penelitian 9
1.4.1. Kontribusi Teoritis 9
1.4.2. Kontribusi Praktis 9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 9

BAB II 10
TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1. Landasan Teori 10
2.1.1. *User Generated Content* (UGC) 10
2.1.2. *Online Costumer Review* (OCR) 13
2.1.3. *Brand Trust* 16
2.1.4. Keputusan Pembelian 17
2.2. Kajian Empiris 18
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian 22
2.3.1. Hubungan Keterkaitan UGC dengan *Brand Trust* 22
2.3.2. Hubungan Keterkaitan OCR dengan *Brand Trust* 22
2.3.3. Hubungan Keterkaitan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian 23
2.3.4. Hubungan Keterkaitan UGC dengan Keputusan Pembelian 23
2.3.5. Hubungan Keterkaitan OCR dengan Keputusan Pembelian 24
2.3.6. Hubungan Keterkaitan UGC dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* 25
2.3.7. Hubungan Keterkaitan OCR dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* 25

BAB III 27
METODE PENELITAN 27
3.1. Bentuk Penelitian 27
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 27
3.3. Data 27
3.3.1. Data Primer 28
3.3.2. Data Sekunder 29
3.4. Populasi dan Sampel 29
3.5. Variabel Penelitian 30
3.6. Metode Analisis 36
3.6.1. Analisis Deskriptif 36
3.6.2. Analisis Inferensial 36

BAB IV 40
HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1. Hasil Penelitian 40
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 40
4.1.2. Karakteristik Responden 40
4.1.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian 49
4.1.4. Uji Kualitas Data: Validitas dan Reliabilitas 59
4.1.5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Test*) 61
4.1.6. Uji Model Struktural *(Structural Model*) 63
4.2. Pembahasan 66
4.2.1 UGC terhadap *Brand Trust* 66
4.2.2 OCR terhadap *Brand Trust* 67
4.2.3 *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian 68
4.2.4 UGC terhadap Keputusan Pembelian 68
4.2.5 OCR terhadap Keputusan Pembelian 69
4.2.6 UGC terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* 70
4.2.7 OCR terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* 71

BAB V 73
KESIMPULAN DAN SARAN 73
5.1. Kesimpulan 73
5.2. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 *Top* 20 *Tech Influencer* 12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 18

Tabel 3.3 Indikator dengan Skala Likert..... 28
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian 32

Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 41
Tabel 4.2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 42
Tabel 4.3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 43
Tabel 4.4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... 44
Tabel 4.5. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan..... 45
Tabel 4.6. *Top* 20 *Tech Influencer* 46
Tabel 4.7. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Konten Mengenai Produk iPhone 47
Tabel 4.8. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Online Sebagai Sumber Ulasan Produk iPhone..... 48
Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap Variabel UGC 50
Tabel 4.10. Tanggapan Responden terhadap Variabel OCR 52
Tabel 4.11. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Trust* 54
Tabel 4.12. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... 56
Tabel 4.13 *Assessment of Normality* pada *Overall Model Fit* 59
Tabel 4.14 *Standardized Loading Factor (SLF), Construct Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE*) pada *Overall Model Fit*..... 60
Tabel 4.15. Hasil Uji *Goodness of Fit* 62
Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis *Bootstrapping* Pengaruh Langsung 64
Tabel 4.17. Hasil Uji Mediasi 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna *Smartphone* di Dunia 2
Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Apple 3
Gambar 1.3 Rekap Data Pasar *Smartphone* Dunia Q1 2024 3

Gambar 2.1 Contoh UGC 11
Gambar 2.2 Contoh OCR 14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual 26

Gambar 4.2 Uji Kecocokan Model 62
Gambar 4.3 Model Analisis Penelitian 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 85
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner 91
Lampiran 3. Hasil Uji Goodness Of Fit Dengan Amos 26 107
Lampiran 4. Hasil Olah Data Dengan Amos 26 109

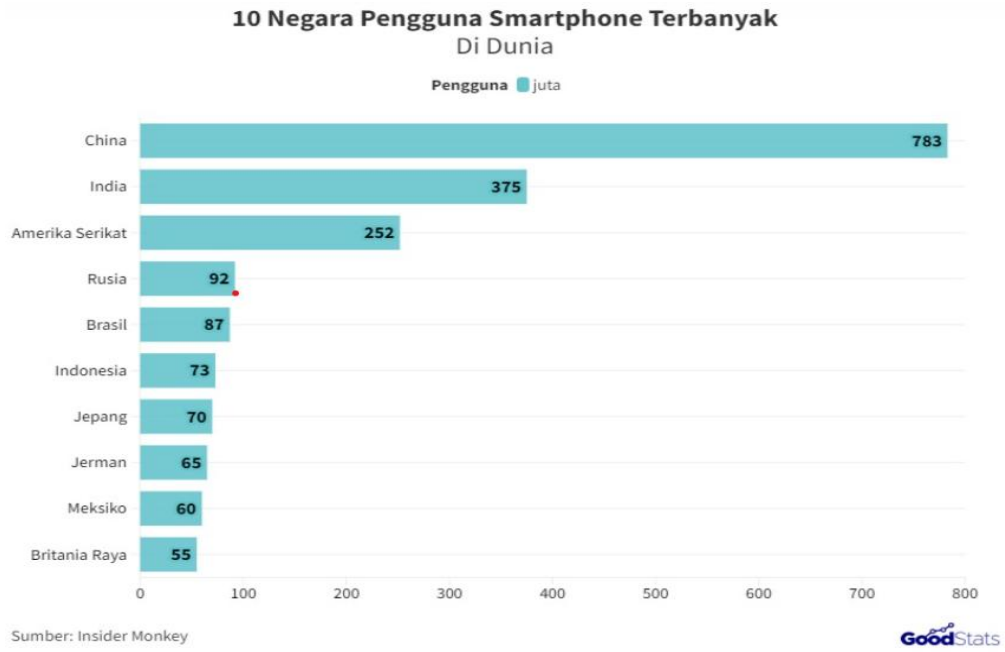
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menghadirkan perubahan yang berarti dalam berbagai aspek kehidupan. Globalisasi memungkinkan pertukaran informasi, budaya, dan teknologi menjadi lebih mudah dan cepat. Perkembangan ini membuka peluang bagi pertumbuhan ekonomi global dan menciptakan pasar yang lebih luas. Hal ini juga menimbulkan tantangan baru seperti ketatnya persaingan sehingga setiap individu ataupun organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi agar dapat bertahan di era ini.

Salah satu kunci dalam menghadapi globalisasi adalah kemajuan teknologi. Teknologi, terkhususnya pada sektor teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berhubungan satu sama lain, bekerja, dan mengakses informasi secara global. Hal ini didukung dengan berkembang pesatnya pengguna internet. Sebanyak 5,45 milliar orang di seluruh dunia atau setara dengan 67,1% dari total populasi dunia telah menggunakan internet pada awal Juli 2024 (Data Reportal, 2024). Dengan adanya internet memungkinkan komunikasi lintas benua berlangsung dalam hitungan detik, menghilangkan batasan jarak yang sebelumnya membatasi pertukaran informasi. Teknologi ini mempermudah kehidupan sehari-hari dan mempercepat inovasi pada berbagai aspek kehidupan.

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, *smartphone* telah menjadi salah satu perangkat utama dalam kehidupan modern. *Smartphone* kini berfungsi lebih dari sekedar alat komunikasi, juga sebagai pusat pengelolaan informasi, hiburan, dan berbagai aktivitas sehari-hari. Dengan fitur-fitur canggih seperti akses internet, aplikasi media sosial hingga kamera berkualitas tinggi menjadikannya alat yang sangat berharga dalam mendukung mobilitas dan produktifitas individu di era digital. Dapat dilihat dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di dunia hingga di Indonesia. Penggunaan *smartphone* di Indonesia mencapai 73 juta pengguna dan tercatat menjadi negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbanyak keenam di dunia (Goodstats, 2023).



Gambar 1.1 Statistik Pengguna *Smartphone* di Dunia
Sumber : Goodstats (2023)

Salah satu merek *smartphone* yang terkenal di dunia adalah iPhone. Sebagai salah satu pionir dalam industri *smartphone*, iPhone telah memainkan peran besar dalam merevolusi cara manusia menggunakan teknologi. Mulai dari pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007, iPhone terus melakukan inovasi baik dari segi produk, desain dan teknologinya yang canggih dan menjadikannya simbol kemewahan sekaligus teknologi premium. Tidak hanya didasarkan pada fungsi, tetapi iPhone juga memiliki nilai-nilai emosional yang melekat pada merek tersebut. Hal itu membuat, penjualan produk iPhone semakin laris dan seringkali memegang posisi pertama pada pasar *smartphone* di dunia termasuk pada kuartal terakhir tahun 2023. Akan tetapi, terjadinya penurunan penjualan iPhone secara signifikan pada quartal pertama tahun 2024 yang menyebabkan turunnya pendapatan secara drastis (App Developer Magazine, 2024)

Products and Services Performance

The following table shows net sales by category for the three- and six-month periods ended March 30, 2024 and April 1, 2023 (dollars in millions):

	Three Months Ended			Six Months Ended		
	March 30, 2024	April 1, 2023	Change	March 30, 2024	April 1, 2023	Change
Net sales by category:						
iPhone	$ 45,963	$ 51,334	(10)%	$ 115,665	$ 117,109	(1)%
Mac	7,451	7,168	4 %	15,231	14,903	2 %
iPad	5,559	6,670	(17)%	12,582	16,066	(22)%
Wearables, Home and Accessories	7,913	8,757	(10)%	19,866	22,239	(11)%
Services	23,867	20,907	14 %	46,984	41,673	13 %
Total net sales	$ 90,753	$ 94,836	(4)%	$ 210,328	$ 211,990	(1)%

Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Apple
Sumber : Apple (2024)

Berdasarkan laporan resmi perusahaan Apple, terjadi penurunan signifikan pada pendapatan penjualan produk iPhone hingga 10% pada quartal pertama 2024. Hal tersebut mengharuskan Apple melepaskan tahta penguasa pasar *smartphone* yang sempat dipegangnya. Penurunan penjualan iPhone secara tidak langsung membuat pendapatan Apple juga turun. Pada kuartal pertama 2024, pendapatan Apple turun 4% *year-on-year* menjadi USD 90,753 miliar. Penurunan ini tentu menjadi salah satunya didorong oleh persaingan ketat dari *smartphone* merek-merek tiongkok yang terus berkembang.

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	**289.4**	**100.0%**	**268.5**	**100.0%**	**7.8%**

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024

Gambar 1.3 Rekap Data Pasar *Smartphone* Dunia Q1 2024
Sumber : App Developer Magazine (2024)

Berdasarkan data, terlihat bahwa penurunan penjualan produk iPhone menyebabkan turunnya penguasaan pasar iPhone menjadi posisi kedua yang disalip oleh produk Samsung. Penurunan ini didorong oleh persaingan ketat dari *smartphone* merek-merek tiongkok yang terus berkembang. Dapat dilihat dari

peningkatan penjualan produk Xiaomi sebesar 33,8% serta produk Transsion yang melonjak naik hingga 84,9%. Penurunan penjualan ini tentunya membuat produk iPhone perlu menyesuaikan kembali strategi pemasaran dan penjualannya untuk menarik kembali minat konsumen.

Penurunan penjualan iPhone ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah langkah dalam tahapan keputusan membeli produk sebelum tahap perilaku setelah pembelian, dimana pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk setelah sebelumnya konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan (Arfah, 2022). Proses ini didorong oleh berbagai aspek, baik internal seperti preferensi pribadi, kebutuhan, dan motivasi, ataupun aspek eksternal contohnya pengaruh sosial, kualitas informasi, serta persepsi terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Dalam konteks produk iPhone, keputusan pembelian sering kali lebih kompleks karena harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli iPhone tidak hanya melihat spesifikasi teknis dan harga, tetapi juga nilai merek, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta pengalaman pengguna lain yang telah mereka baca melalui ulasan daring atau konten di media sosial.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *user generated content* (UGC). UGC ialah konten yang dibuat oleh pengguna baik itu berbentuk ulasan produk, postingan media sosial maupun forum *online* (Bruno, *et al*., 2024). Konten yang dibuat oleh konsumen sering kali memicu keterlibatan emosional karena konsumen merasa terhubung dengan cerita pengalaman orang lain yang memiliki kebutuhan yang sama. Dalam industri teknologi, khususnya untuk produk-produk premium seperti iPhone, UGC sering kali menjadi titik acuan utama bagi calon pembeli. Konten-konten seperti *review* video *unboxing*, *tutorial* penggunaan, atau ulasan kelebihan dan kekurangan produk iPhone, yang dibagikan oleh konsumen di media sosial, memiliki peranan besar dalam membentuk pandangan terhadap produk. Pengguna yang puas dengan produk iPhone biasanya akan membagikan pengalaman positif mereka, yang dapat mendorong calon pembeli lainnya untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif

yang dibagikan melalui UGC dapat menurunkan minat calon pembeli. Sehingga, meskipun UGC seringkali menguntungkan sebuah merek atas promosi gratis yang dilakukan pengguna, UGC juga dapat menimbulkan risiko besar atas sifatnya yang tidak terkontrol. Konten negatif atau keluhan pengguna yang viral dapat merusak reputasi produk atau merek secara cepat. Oleh karena itu, UGC berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya daripada iklan buatan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Nur, Hernita, & Puspita (2024) yang menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *online customer review* (OCR). OCR adalah wujud *electronic word of mouth* sebagai metode komunikasi pemasaran yang dapat berperan serta mempengaruhi proses keputusan pembelian (Purwanto, 2021). OCR dapat memberikan bukti sosial untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, dengan adanya OCR dapat membantu calon konsumen untuk mendapatkan pendapat nyata mengenai kualitas, kelebihan serta kekurangan dari produk. OCR memiliki beberapa kekuatan utama yang membuatnya menjadi elemen yang berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Pertama, kepercayaan terhadap ulasan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan iklan atau promosi dari perusahaan. Konsumen seringkali melihat ulasan *online* sebagai informasi yang lebih transparan, terutama karena ulasan ini datang dari orang-orang yang tidak memiliki keterikatan langsung dengan merek atau produk. Kedua, ulasan yang diberikan dalam bentuk *rating* atau skor yang sederhana memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menilai kualitas suatu produk secara keseluruhan, tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri informasi lainnya. Dalam konteks produk premium seperti iPhone, OCR memainkan peran kunci. Konsumen yang berencana membeli iPhone sering kali menjadikan ulasan dari pengguna lain sebagai referensi utama untuk memahami kualitas, performa, daya tahan, serta nilai produk tersebut dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Oleh sebab itu, OCR memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin banyak ulasan positif maka semakin besar pula kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2021), partisipasi OCR dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat baik, sehingga OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda diperlihatkan pada penelitian dari Ghoni & Soliha (2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa OCR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, UGC dan OCR diperkuat oleh faktor lain yaitu *brand trust*. *Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat diandalkan berdasarkan keyakinan konsumen bahwa nilai-nilai dari merek tersebut sesuai dengan apa yang telah dijanjikan serta bagaimana merek memprioritaskan kepentingan konsumen (Brilliany & Nomleni, 2022). *Brand trust* dapat memediasi pengaruh UGC dan OCR terhadap keputusan pembelian dikarenakan kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan tindakan yang akan diambil konsumen setelah melihat konten maupun ulasan dari konsumen lain. Tanpa adanya kepercayaan pada merek, konsumen mungkin akan tetap ragu untuk membeli suatu produk setelah melihat konten maupun ulasan pelanggan. Brand trust berfungsi sebagai penghubung psikologis. Konsumen yang terpapar UGC dan OCR cenderung tidak langsung mengambil keputusan, tetapi mereka terlebih dahulu membangun keyakinan terhadap merek berdasarkan informasi yang diterima. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif atau konten yang menunjukkan kepuasan pengguna lain, kepercayaan terhadap merek akan semakin meningkat. Sebaliknya, ulasan negatif atau pengalaman buruk yang tersebar luas dapat merusak reputasi merek dan mengurangi tingkat kepercayaan merek. Setelah kepercayaan merek terbentuk, hal ini meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam kategori produk dengan harga tinggi seperti iPhone, di mana kepercayaan terhadap merek sangat krusial. Apple dikenal sebagai perusahaan yang telah berhasil membangun reputasi global dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, inovatif, dan eksklusif. Konsumen iPhone di seluruh dunia tidak hanya membeli perangkat karena spesifikasi teknisnya, tetapi juga karena adanya persepsi tentang nilai merek yang kuat. Produk iPhone sering kali diasosiasikan dengan status sosial yang tinggi, gaya hidup modern, serta keandalan

yang diakui. Dengan demikian, *brand trust* yang tinggi terhadap iPhone menjadi alasan utama mengapa konsumen tetap setia, meskipun harga produk ini relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai peran UGC dan OCR dalam mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai hubungan antar variabel. Kemudian, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah yang lebih besar maupun wilayah internasional, sementara itu masih sedikit studi yang meneliti bagaimana UGC dan OCR mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkup kecil, seperti di Pontianak. Dampak faktor-faktor tersebut terhadap produk teknologi premium masih belum terjelaskan secara mendalam.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan-kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mendalami pengaruh UGC dan OCR terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak, serta bagaimana *brand trust* memegang peran sebagai variabel intervening.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat diketahui terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai pengaruh antara UGC dan OCR terhadap keputusan pembelian. Serta kurangnya penelitian serupa dalam lingkup lokal di Pontianak yang membahas iPhone sebagai merek premium, dan minimnya penelitian yang mengamati *brand trust* sebagai variabel *intervening* dalam mengembangkan faktor-faktor tersebut. Hal inilah yang menuntuk penulis untuk meneliti pengaruh UGC dan OCR terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah UGC berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk iPhone di Pontianak?
2. Apakah OCR berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk iPhone di Pontianak?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Pontianak?
4. Apakah UGC berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Pontianak?
5. Apakah OCR berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Pontianak?
6. Apakah UGC berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Pontianak melalui *Brand Trust*?
7. Apakah OCR berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone di Pontianak melalui *Brand Trust?*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh UGC terhadap *brand trust* pada produk iPhone di Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh OCR terhadap *brand trust* pada produk iPhone di Pontianak
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak melalui *brand trust*.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Pontianak melalui *brand trust*.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen. Khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif konsumen produk yang terkait pada aspek keputusan pembelian, UGC, OCR dan *brand trust*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan bagi pihak manajemen iPhone di Pontianak dalam merumuskan dan menerapkan strategi bisnis. Melalui upaya peningkatan *brand trust* dengan pemanfaatan UGC dan OCR yang mampu berdampak pada keputusan pembelian konsumennya.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Iphone adalah merek *smartphone* ternama yang merupakan ciptaan dari Apple inc. Iphone pertama kali dirilis pada tanggal 9 Januari 2007 oleh CEO Apple Steve Jobs dengan menggunakan sistem operasi iOS. Sejak peluncurannya, Apple merilis pembaruan iOS dan model iPhone terbaru setiap tahunnya. Produk iphone terus melakukan inovasi mulai dari iphone generasi pertama hingga saat ini iphone telah merilis 20 series dengan seri terbaru yaitu iphone 16 series. Banyaknya fitur-fitur khusus yang tidak bisa didapatkan pada merek lain membuat iPhone menjadi *smartphone* yang sangat digemari hingga saat ini.

Seiring dengan meningkatnya popularitas produk iPhone sebagai produk premium, peminat produk iPhone di Indonesia kian meningkat. IPhone memasarkan produknya di Indonesia melalui 5 distributor resmi, salah satu toko yang terkenal adalah iBox yang sudah tersebar diseluruh Indonesia hingga di Kota Pontianak. iBox memiliki 3 outlet di Pontianak yang terletak di Gaia Mall, di Jalan Sultan Abdurrahman dan di Jalan Prof. M. Yamin. Selain iBox, banyak sekali outlet *unnoficial* yang menjual iPhone di Pontianak.