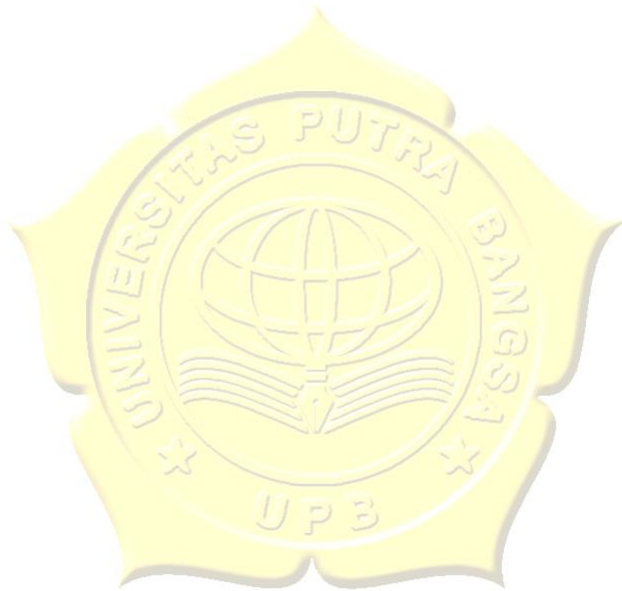


HALAMAN MOTTO

Semua orang punya mulut, mereka bebas mau ngomong apa aja, tapi kita punya kuping. Kita bebas dengerin apa aja.

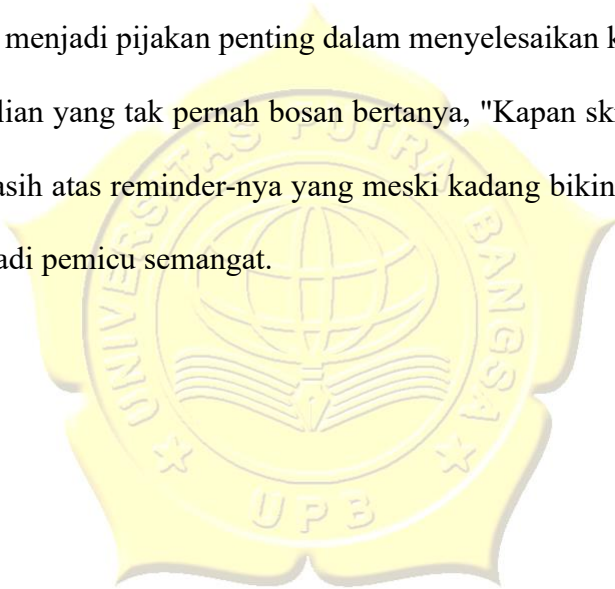


HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana ini kupersembahkan dengan setulus hati kepada orang-orang tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap langkahku. Allah SWT, sebagai wujud atas kemudahan serta kelancaran yang diberikan selama penulis Menyusun karya ilmiah ini.

1. Orang tua penulis, terutama Muntakiyah ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, nasihat, serta doa yang tiada hentinya demi tercapainya cita-cita penulis. Dalam setiap lembar skripsi ini, ada tetesan semangat yang ibu tanamkan, ada harapan yang ibu titipkan, dan ada cinta yang ibu limpahkan. Alm Muh Muzaki sebagai ayah penulis meskipun raga ini tak lagi mendampingi langkahmu, doa ayah senantiasa mengiringi setiap perjuanganmu. ayah tahu perjalananmu tak mudah, namun kamu telah tumbuh menjadi pribadi yang kuat dan penuh semangat.
2. *For my self* terima kasih telah bertahan. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, bahkan ketika langkah terasa berat dan dunia terasa sunyi. Untuk malam-malam penuh keraguan, pagi-pagi yang penuh harapan, dan hari-hari yang dipenuhi perjuangan aku bangga pada diriku yang tidak menyerah.
3. Untuk Ayah, walau bukan darah yang menyatukan kita, tapi ketulusan hati. Terima kasih karena telah menjadi sosok ayah yang bukan hanya hadir, tapi juga mendukung, membimbing, dan mencintai tanpa syarat.

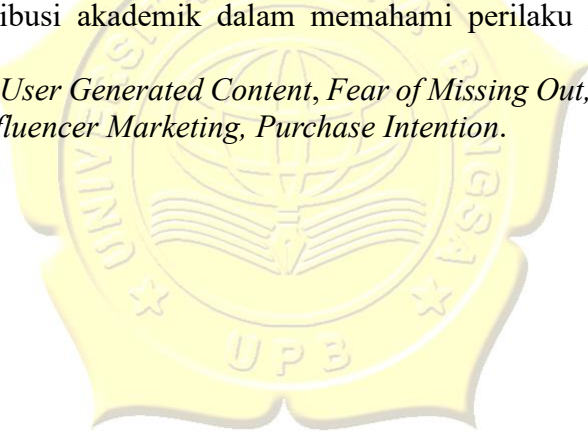
4. Untuk teman-teman seperjuanganku, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini untuk setiap tawa yang menguatkan, keluh kesah yang kita bagi, hingga semangat yang tak henti saling kita tularkan. Kalian bukan hanya teman belajar, tapi juga saudara yang hadir di titik-titik terendah maupun tertinggi.
5. Untuk Bapak/Ibu Dosen yang terhormat, Terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan kesabaran yang telah Bapak/Ibu berikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap arahan, kritik, dan masukan yang diberikan menjadi pijakan penting dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Untuk kalian yang tak pernah bosan bertanya, "Kapan skripsinya selesai?" Terima kasih atas reminder-nya yang meski kadang bikin tertekan ternyata berhasil jadi pemicu semangat.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content*, *Fear of Missing Out*, *Electronic Word-of-Mouth*, dan *Influencer Marketing* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap *brand* Rucas di media sosial. Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian, terutama pada industri *fashion*. Rucas, sebagai *brand* lokal, memanfaatkan strategi *digital marketing* melalui kampanye yang viral, kolaborasi dengan *influencer*, serta konten buatan pengguna (UGC) untuk mendorong niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada pengguna media sosial berusia 17–35 tahun yang pernah berinteraksi dengan konten Rucas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 responden dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO, e-WOM dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan UGC tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi *brand* Rucas untuk lebih mengoptimalkan strategi konten dari *influencer* serta memperkuat pesan-pesan dari konsumen (e-WOM) dalam kampanye digital mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

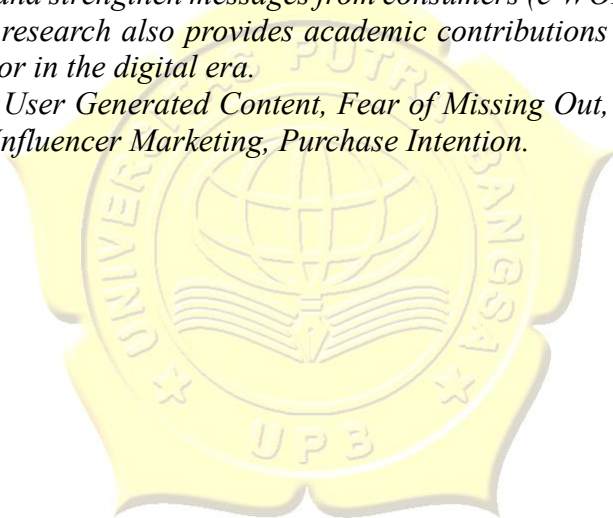
Kata kunci: *User Generated Content, Fear of Missing Out, Electronic Word-of-Mouth, Influencer Marketing, Purchase Intention.*



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of User Generated Content, Fear of Missing Out, Electronic Word-of-Mouth, and Influencer Marketing on consumer purchase intention towards the Rucas brand on social media. The development of social media has changed the way consumers obtain information and make purchasing decisions, especially in the fashion industry. Rucas, as a local brand, utilizes digital marketing strategies through viral campaigns, collaborations with influencers, and user-generated content (UGC) to drive purchase intention. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through an online questionnaire distributed to social media users aged 17–35 years who have interacted with Rucas content. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples in this study was 101 respondents and data analysis was conducted using multiple linear regression using SPSS. The results show that the variables FoMO, e-WOM and Influencer Marketing have a significant effect on purchase intention, while UGC has no significant effect. These findings suggest that the Rucas brand should further optimize its content strategy from influencers and strengthen messages from consumers (e-WOM) in their digital campaigns. This research also provides academic contributions in understanding consumer behavior in the digital era.

Keywords: *User Generated Content, Fear of Missing Out, Electronic Word-of-Mouth, Influencer Marketing, Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas Rahmat, karunia, dan hidayah-nya yang senantiasa mengiringi langkah saya, sehingga akhirnya skripsi dengan judul *PENGARUH USER GENERATED CONTENT, FEAR OF MISSING OUT, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN BRAND RUCAS DI MEDIA SOSIAL* dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku ketua progam studi bisnis digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan perhatian dan dukungan selama studi.
3. Bapak Yordan Hermawan Apidana. S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah membimbing dan memberikan masukan berharga dalam penelitian skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf bagian akademik prodi bisnis digital Universitas Putra Bangsa yang telah membantu segala urusan perkuliahan dan administrasi
5. Kedua orang tua saya, Ibu Muntakiyah, dan Alm Muh Muzaki, yang selalu memberikan do'a, cinta dan dukungan tanpa berhenti, sampai di titik penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Bapak M.Munir Achyar, SE.M.Si sebagai bapak tiri penulis yang terus selalu support dan mendukung perkuliahan penulis.
7. Segenap keluarga penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis
8. Sahabat perjuangan penulis, yang telah melakukan masa-masa perjuangan suka dan suka bareng penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	1
HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 User Generated Content	16
2.1.2 FoMO	19
2.1.3 E-WOM.....	24
2.1.4 Influencer Marketing.....	30
2.1.5 Purchase Intenston	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Model Empiris.....	49
2.4 Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	51
3.1.1 Objek Penelitian	51
3.1.2 Subjek Penelitian.....	51
3.2 Variabel Penelitian	51
3.3 Definisi Operasional Variabel	52
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	58
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1 Jenis Data	59
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Populasi dan Sampel	60

3.7	Teknik Analisis	63
3.7.1	Analisis Deskriptif	63
3.7.2	Analisis Statistik atau Kuantitatif.....	63
3.7.3	Alat Analisis Data	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1	Gambaran Umum Rucas	73
4.1.2	Pencarian Responden	74
4.2	Analisis Deskriptif	74
4.2.1	Gambaran Umum Responden	74
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.3	Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	78
4.3	Analisis Statistik	79
4.3.1	Uji Validitas.....	79
4.3.2	Uji Reliabilitas	82
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	84
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.3.5	Uji Hipotesis	88
4.4	Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....		95
5.1	Simpulan	95
5.2	Keterbatasan.....	96
5.3	Implikasi.....	96
5.3.1	Implikasi Praktis	97
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	99
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		108

DAFTAR TABEL

Tabel I – 1 Tingkat Penetrasi <i>Internet</i> Indonesia 2024	2
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Purchase Intention (Y)	53
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi UGC (X1)	54
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi FoMO (X2)	55
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi e-WOM (X3)	56
Tabel III- 5 Indikator dan Distribusi Influencer Marketing (X4)	57
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
Tabel IV- 5 Uji Validitas Variabel Purchase Intention	80
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel User Generated Content	80
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel Fear of Missing Out	81
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel Elektronik Word of Mouth	81
Tabel IV- 9 Uji Validitas Variabel Influencer Marketing	82
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel IV- 12 Test of Normality	84
Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel IV- 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel IV- 15 Hasil Koefisien Determinasi	87
Tabel IV- 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	88
Tabel IV- 17 Hasil Uji F	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar I – 1 Makeover Kakek Tukang Parkir	4
Gambar I – 2 Profil Rucas.....	5
Gambar II - 1 Model Empiris.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	108
Lampiran 2 Identitas Responden.....	112
Lampiran 3 Data Tabulasi Responden	116
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	121
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	123
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda	125
Lampiran 8 Uji Hipotesis	125
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi	126
Lampiran 10 Kartu Seminar Proposal Skripsi	127

