

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) CAMPAIGN
RINSO ‘LAUNDRY MAJAPAHIT’ TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

PROPOSAL TUGAS AKHIR



NADIA MOKTAVIANI SITINJAK

1221001009

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadia Moktaviani Sitinjak

NIM : 1221001009

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Nadia Moktaviani Sitinjak
NIM : 1221001009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *User Generated Content (UGC) Campaign* Rinso
'Laundry Majapahit' terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M


(.....)

Penguji 1 : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M.


(.....)

Penguji 2 : Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc .


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh User Generated Content (UGC) Campaign Rinso ‘Laundry Majapahit’ terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness”** dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, dan kasih dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Prof. Ir. Sofia Alisjahbana, M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Bakrie.
2. **Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan.
3. **Prof. M. Taufiq Amir, Ph.D** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
4. **Raden Aryo Febrian, S.M., M.M.**, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan arahan, masukan, motivasi, dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. **Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M.** selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan kritik, saran, masukan, dan arahan yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. **Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc**, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik, saran, masukan, dan arahan yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.

8. Seluruh staf administrasi dan civitas akademika Universitas Bakrie yang telah membantu dan mendukung kelancaran proses akademik selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi.
9. **Bapak dan Mama tercinta**, yang selalu menjadi sumber doa, kasih sayang, kekuatan, dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, pengorbanan yang tidak terhitung, kesabaran, perhatian, serta dukungan moral dan material yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat penulis kembali ketika lelah dan menjadi pengingat untuk tetap kuat ketika perjalanan terasa berat. Skripsi ini tidak akan pernah sampai pada titik ini tanpa cinta dan doa dari Bapak dan Mama.
10. **Keizia, Euodia, dan Hizkia**, saudara-saudara kandung yang selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dukungan, dan semangat yang diberikan dalam berbagai keadaan. Terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu hadir dan menjadi bagian dari setiap cerita, baik dalam suka maupun duka. Kehadiran kalian menjadi salah satu kekuatan yang membuat penulis mampu melewati setiap proses hingga sampai pada titik ini.
11. **Nia, Depi, dan Bila**, tiga sahabat yang bagi penulis bukan hanya sekadar teman seperjuangan, tetapi juga menjadi rumah selama perjalanan perkuliahan ini. Di tengah jauhnya penulis dari keluarga dan berbagai hal yang harus dilalui, kalian menjadi tempat untuk pulang, bercerita, tertawa, menangis, dan menemukan kembali semangat ketika semuanya terasa melelahkan. Terima kasih untuk setiap kebersamaan, perhatian, kesabaran, dan dukungan yang mungkin terlihat sederhana, tetapi memiliki arti yang begitu besar bagi penulis. Terima kasih telah menemani hari-hari panjang, melewati suka dan duka, serta tumbuh bersama selama perjalanan ini. Jika suatu hari nanti kita berada di tempat dan kehidupan yang berbeda, semoga kita selalu mengingat bahwa pernah ada satu masa ketika kita menjadi rumah bagi satu sama lain. Terima kasih telah menjadi bagian yang begitu berarti dan salah satu bagian terindah dalam perjalanan penulis hingga akhirnya sampai pada titik ini.
12. **Neti, Nopi, dan Dila**, sahabat yang mungkin tidak selalu berada di tempat yang sama, tetapi selalu berhasil membuat jarak terasa tidak berarti. Terima kasih karena tetap hadir melalui perhatian, cerita, doa, dan dukungan di tengah kesibukan dan jarak yang memisahkan. Terima kasih telah menjadi pengingat bahwa persahabatan yang tulus tidak selalu membutuhkan kehadiran secara langsung untuk tetap terasa dekat. Semoga

sejauh apa pun langkah kita nantinya, persahabatan ini tetap menjadi bagian indah yang selalu kita bawa dalam perjalanan masing-masing.

13. **Seluruh responden penelitian** yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
14. **Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu**, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan kebaikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap bantuan dan kebaikan yang diberikan memiliki arti bagi penulis dan tidak akan penulis lupakan.
15. ***Last but not least, untuk diri penulis sendiri.*** Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah tetap melangkah meskipun ada hari-hari ketika semuanya terasa berat, melelahkan, dan penuh keraguan. Terima kasih karena telah memilih untuk tidak menyerah, meskipun perjalanan ini tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Terima kasih telah percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri dan bahwa segala sesuatu yang diperjuangkan akan menemukan hasilnya. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati setiap tantangan yang pernah diragukan sebelumnya. Semoga setelah sampai di titik ini, penulis tidak pernah lupa untuk menghargai setiap proses, sekecil apa pun langkah yang diambil, dan selalu percaya bahwa diri ini mampu menghadapi perjalanan-perjalanan berikutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran.

Jakarta, 29 Juli 2026



Nadia Moktaviani Sitinjak

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Moktaviani Sitinjak
NIM : 1221001009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti** Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* (UGC) CAMPAIGN RINSO 'LAUNDRY MAJAPAHIT' TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Agustus 2026

Yang menyatakan



Nadia Moktaviani Sitinjak

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) CAMPAIGN RINSO
‘LAUNDRY MAJAPAHIT’ TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND AWARENESS**

Nadia Moktaviani Sitinjak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) Campaign Rinso "Laundry Majapahit" terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung *User Generated Content* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden yang telah melihat atau mengetahui Campaign Rinso "Laundry Majapahit". Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* maupun *purchase intention*. *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* terbukti mampu memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif *User Generated Content* pada Campaign Rinso "Laundry Majapahit", semakin tinggi *brand awareness* konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Rinso.

Kata kunci: *User Generated Content* (UGC), Kampanye "Laundry Majapahit", *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, Perilaku Konsumen.

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori SOR	12
2.1.2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	13
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.4 Brand Awareness	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan antar variabel	33
2.3.1 <i>User-Generated Content</i> dan <i>Brand Awareness</i>	33
2.3.2 <i>User-Generated Content</i> dan <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.3 <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.4 <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	34
2.4. Kerangka Variabel.....	34
2. 5 Hipotesis	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	36
3.2.1 Operasional Variabel X (<i>User Generated Content</i>)	36
3.2.2 Operasional Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>).....	40
3.2.3 Operasional Variabel Z (<i>Brand Awareness</i>)	43
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	47

3.5 Teknik Analisis Data	48
3.5.1 Analisis Deskriptif	48
3.5.2 Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	49
3.5.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.5.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Hasil Analisis data.....	54
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian	54
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.2.3 Uji Hipotesis.....	62
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Pengaruh <i>User Generated Content (UGC) Campaign</i> Rinso "Laundry Majapahit" terhadap <i>Brand Awareness</i>	64
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.2.3 Pengaruh <i>User Generated Content (UGC) Campaign</i> Rinso "Laundry Majapahit" terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.2.4 Peran <i>Brand Awareness</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>User Generated Content (UGC) Campaign</i> Rinso "Laundry Majapahit" terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi	69
5.3 Keterbatasan	70
5.4 Saran.....	70
Daftar Pustaka	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025.....	2
Gambar 1. 2 Index top brand sabun pencuci pakaian Indonesia	5
Gambar 1. 3 Konten Video Campaign Rinso “Laundry Majapahit” di Platform TikTok	6
Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok @yatimajapahit sebagai Media User Generated Content	7
Gambar 1. 5 Komentar Audiens pada Campaign Rinso “Laundry Majapahit”	9
Gambar 2. 1 Tipologi User Generated Content O’Hern & Kahle(2013).....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Variable	35
Gambar 4. 1 Uji Outer Model	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Karakteristik User-Generated Content (UGC) yang Difasilitasi Brand	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel User Generated Content.....	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Puchase Intention	41
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Brand Awareness.....	43
Tabel 3. 4 Skala Likert	48
Tabel 3. 5 Kategori Penilaian R-Square.....	50
Tabel 3. 6 Kategori Penilaian Effect Size (f^2).....	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Campaign UGC Rinso “Laundry Majapahit”.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Rinso sebagai Merek Deterjen yang Biasa Digunakan Sebelum Melihat Campaign UGC	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading	57
Tabel 4. 6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	58
Tabel 4. 7 Nilai Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan AVE	59
Tabel 4. 8 Nilai VIF.....	60
Tabel 4. 9 Nilai R-Square.....	61
Tabel 4. 10 Nilai F-Square Effect Size.....	61
Tabel 4. 11 Predictive Relevance (Q^2)	62
Tabel 4. 12 Path Coefficients.....	62
Tabel 4. 13 Specific Indirect Effect (Efek Mediasi).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	88
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuisisioner	101
Lampiran 4 Hasil Uji SEM-PLS	102