



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL DAN VISUALISASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Generasi Z di Ecaps Coffee Kemang)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
DESMI SAFIRA  
43122010244

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL DAN VISUALISASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Generasi Z di Ecaps Coffee Kemang)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**DESMI SAFIRA**

**43122010244**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desmi Safira

NIM : 43122010244

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh User Generated Content, Strategi Pemasaran Digital Dan Visualisasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Ecaps Coffee Kemang)” adalah hasil karya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Februari 2026



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Desmi Safira', is written over the right side of the electronic meter stamp.

Desmi Safira

 <b>UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	<b>BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

## SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : DESMI SAFIRA  
**NIM** : 43122010244  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH USER-GENERATED CONTENT, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN VISUALISASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Ecaps Coffee Kemang)  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 28%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **28%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 23 April 2026  
**Kepala Biro Perpustakaan**



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

-----  
 2026/April/23/0000001011/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Desmi Safira  
NIM : 43122010244  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH USER-GENERATED CONTENT, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN VISUALISASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Ecaps Coffee Kemang)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M  
NIDN/NUPTK: 0318037704

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA  
NIDN/NUPTK: 0307036901

Dudi Permana, Ph.D  
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266161



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh User-Generated Content, Strategi Pemasaran Digital Dan Visualisasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z, Studi Pada Coffee Shop Ecaps Kemang**". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, SE., Ak., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Assoc. Prof. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Eri Marlapa, SE., MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teristimewa, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, kesabaran, serta dukungan moral dan material yang tiada henti. Segala motivasi dan pengorbanan yang

telah diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini.

8. Kepada saudara kandung penulis, Ahmad Riko Guswara dan Arfan Hamizan Karim, meski terkadang penuh canda, perdebatan kecil, Namun semua itu menjadi warna. Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian serta dukungan yang terus diberikan dalam menjalani setiap proses hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Teruntuk Zahranikha, Mafie dan Erica, terima kasih atas persahabatan yang telah terjalin selama bertahun-tahun. Dukungan, dan kebersamaan yang selalu diberikan menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis. Kehadiran kalian membuat setiap proses terasa lebih ringan dan menjadi pengingat bagi penulis untuk terus bertahan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada Fifah, Aulia, Cila, Caca, Nopa, Cika, Acha, Azka, Silvi, Adis, dan Pute, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan perjuangan yang dilalui Bersama selama proses perkuliahan.
11. Terakhir untuk diri saya sendiri, Desmi Safira. terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk malam-malam penuh tekanan, keraguan, dan air mata, terima kasih untuk terus melangkah meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Tidak semua proses terasa mudah, tidak semua hari dilalui dengan keyakinan, namun keberanian untuk terus mencoba menjadi alasan skripsi ini akhirnya terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 28 Februari 2026



Desmi Safira

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Desmi Safira

NIM : 43122010244

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen

Judul Tugas Akhir : PENGARUH USER GENERATED CONTENT, STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN VISUALISASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI ECAPS COFFEE KEMANG).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2026

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Desmi Safira', is written over the right side of the stamp.

Desmi Safira

**PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT*, STRATEGI PEMASARAN  
DIGITAL DAN VISUALISASI PRODUK TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Generasi Z di Ecaps Coffee Kemang)**

**Desmi Safira**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC), strategi pemasaran digital, dan visualisasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Ecaps Coffee Kemang. Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya dominasi Gen Z sebagai pasar utama di sektor F&B, khususnya dalam lingkungan urban yang sangat terhubung secara digital. Generasi ini cenderung responsif terhadap konten visual dan rekomendasi yang bersumber dari sesama pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut aktif akun Instagram @ecaps.jkt. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia 18–27 tahun dan aktif menggunakan media sosial, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content*, Strategi Pemasaran digital, dan Visualisasi Produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Ecaps Coffee Kemang.

**Kata Kunci:** *User-Generated Content*, Strategi Digital, Visualisasi Produk, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

***THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT, DIGITAL  
MARKETING STRATEGY, AND PRODUCT VISUALIZATION ON  
PURCHASE DECISIONS***

***(A Study of Generation Z Consumers at Ecaps Coffee Kemang)***

**Desmi Safira**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of User-Generated Content (UGC), digital marketing strategies, and product visualization on social media on the purchasing decisions of Generation Z consumers at Ecaps Coffee Kemang. The urgency of this research is based on the growing dominance of Gen Z as a primary market in the F&B sector, especially in digitally connected urban environments. This generation tends to be highly responsive to visual content and peer-generated recommendations on social media. The research adopts a quantitative approach with a causal explanatory design. The population in this study consists of active followers of the Instagram account @ecaps.jkt. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria including ages 18–27 and active social media usage, resulting in a total sample of 100 respondents. Data was collected through an online questionnaire. The data analysis method employed is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results indicate that User-Generated Content, Digital Marketing Strategy, and Product Visualization each have a positive and significant influence on the purchase decisions of Ecaps Coffee Kemang consumers.*

**Keywords:** *User-Generated Content, Digital Strategy, Product Visualization, Purchase Decision, Generation Z.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>
2.1 KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4 User Generated Content .....	26
2.1.5 Strategi Pemasaran Digital .....	29
2.1.6 Visualisasi Produk .....	33
2.1.7 Generasi Z .....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Konseptual .....	47
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	48

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	51
3.2 Desain Penelitian.....	51
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.3.1 Definisi Variabel .....	52
3.3.2 Operasional Variabel.....	54
3.4 Skala Pengukuran Variabel .....	56
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	56
3.5.1 Populasi Penelitian .....	56
3.5.2 Sampel Penelitian.....	57
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	58
3.7 Metode Analisis Data .....	59
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	59
3.7.2 Uji Instrumen .....	60
3.7.3 Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.2 Statistik Deskriptif .....	67
4.2.1 Deskripsi Responden.....	67
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	70
4.3 Uji Partial Least Square (PLS).....	73
4.3.1 Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	73
4.3.2 Hasil Pengujian Modal Struktural (Inner Model) .....	78
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
4.4.1 Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian....	83
4.4.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.3 Pengaruh Visualisasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Bulanan 2023 .....	9
Tabel 1. 2 Pra Survei.....	11
Tabel 1. 3 Research Gap .....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3. 1 Opeerasionalisasi Variabel.....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Usia .....	67
Tabel 4. 3 Pendidikan.....	68
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 5 Pendapatan .....	69
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel User Generated Content.....	70
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	71
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Visualisasi Produk.....	71
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 10 Outer Loading .....	73
Tabel 4. 11 Outer Loading (Modifikasi).....	74
Tabel 4. 12 Fornell Larcker.....	76
Tabel 4. 13 Cross Loading .....	76
Tabel 4. 14 HTMT .....	77
Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	77
Tabel 4. 16 f-square.....	78
Tabel 4. 17 R-square .....	79
Tabel 4. 18 Q square .....	79
Tabel 4. 19 SRMR .....	80
Tabel 4. 20 VIF .....	80
Tabel 4. 21 Hasil pengujian hipotesis .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia.....	3
Gambar 1. 2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Preferensi Konsumsi Kopi Berdasarkan Generasi .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Screening Question.....	100
Lampiran 3 Profile Responden.....	100
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 5 Jawaban Kuesioner .....	103
Lampiran 6 Bukti Bimbingan Tugas Akhir.....	108
Lampiran 7 Curriculum Vitae .....	109



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA