

SKRIPSI

**PENGARUH USER-GENERATED CONTENT, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP BRAND IMAGE H&M DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SUWANDI CHANDRA

NIM: 115210465

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH USER-GENERATED CONTENT, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP BRAND IMAGE H&M DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: SUWANDI CHANDRA

NIM: 115210465

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Suwandi Chandra
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210465
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2024



Suwandi Chandra

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SUWANDI CHANDRA
NIM : 115210465
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH USER-GENERATED CONTENT,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
BRAND IMAGE H&M DI JAKARTA

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SUWANDI CHANDRA
NIM : 115210465
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH USER-GENERATED CONTENT,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND
IMAGE H&M DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A.,
M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E, M.M.
Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 9 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) SUWANDI CHANDRA (115210465)
- (B) *THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON H&M BRAND IMAGE*
- (C) *XVI + 83 Pages, 33 Tables, 6 Pictures, 12 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of user-generated content, electronic word of mouth, and social media marketing on H&M's brand image in Jakarta. This study uses a sampling technique in the form of convenience sampling which has been filled in by 147 respondents via a questionnaire in the forms of Google Forms. The data analysis technique used in this study is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study show that user-generated content and social media marketing have a positive influence on brand image, but electronic word of mouth does not have a positive influence on brand image. In addition, social media marketing has a positive influence on electronic word of mouth.*
- (F) *References 42 (1974-2024)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) SUWANDI CHANDRA (115210465)
- (B) PENGARUH USER-GENERATED CONTENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE H&M DI JAKARTA
- (C) XVI + 83 Halaman, 33 Tabel, 6 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh user-generated content, electronic word of mouth, dan social media marketing terhadap brand image H&M di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa convenience sampling yang telah diisi oleh 147 responden melalui kuesioner berupa Google Forms. Teknik analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa user-generated content dan social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand image, akan tetapi electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand image. Selain itu social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap electronic word of mouth.
- (F) Daftar Acuan 42 acuan (1974-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

FOR EVERYTHING THERE IS SEASON, AND A TIME FOR EVERY
MATTER UNDER HEAVEN.

ECCLESIASTES 3:1

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,
Ibu, Bapak dan adik saya,
Teman-teman tercinta,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh User-Generated Content, Electronic Word Of Mouth, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image H&M di Jakarta” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

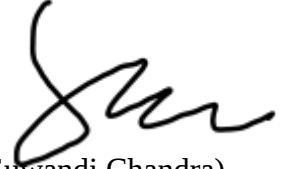
Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih ada banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis terima dan harapkan. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan

Jakarta, 9 Januari 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

(Suwandi Chandra)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	6
1. User-Generated Content.....	6
2. Electronic Word Of Mouth	7
3. Social Media Marketing	8
4. Brand Image	9

C. Kaitan antar Variabel-variabel	10
1. Kaitan antara User-Generated Content dengan Brand Image	10
2. Kaitan antara Electronic Word Of Mouth dengan Brand Image	11
3. Kaitan antara Social Media Marketing dengan Brand Image	12
4. Kaitan antara Social Media Marketing dengan Electronic Word Of Mouth	13
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
1. Kerangka Pemikiran	24
2. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	26
1. Populasi	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	27
3. Ukuran Sampel	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
1. User-Generated Content	28
2. Electronic Word Of Mouth	29
3. Social Media Marketing	29
4. Brand Image	30
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
1. Validitas	30
2. Reliabilitas	31
E. Analisis Data	32
1. Multikolinearitas	32
2. Koefisien Determinasi	32
3. Relevansi Prediksi	32
4. Analisis Hipotesis	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	35
1. User-Generated Content.....	36
2. Electronic Word Of Mouth	36
3. Social Media Marketing	37
4. Brand Image	38
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	38
1. Validitas	39
2. Reliabilitas.....	39
D. HASIL ANALISIS DATA	40
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	40
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	41
3. Hasil Analisis Relevansi Prediksi	41
E. HASIL UJI HIPOTESIS	42
F. PEMBAHASAN	45
BAB V PENUTUP.....	50
A. KESIMPULAN.....	50
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	50
1. Keterbatasan	50
2. Saran.....	50
DAFTAR BACAAN.....	52
LAMPIRAN.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Konseptual User-Generated Content.....	7
Tabel 2.2	Definisi Konseptual Electronic Word Of Mouth	8
Tabel 2.3	Definisi Konseptual Social Media Marketing.....	9
Tabel 2.4	Definisi Konseptual Brand Image	10
Tabel 2.5	Matriks Kajian Literatur.....	15
Tabel 2.6	Posisi Penelitian	21
Tabel 3.1	Skala Likert	28
Tabel 3.2	Operasional Variabel User-Generated Content.....	28
Tabel 3.3	Operasional Variabel Electronic Word Of Mouth	29
Tabel 3.4	Operasional Variabel Social Media Marketing.....	29
Tabel 3.5	Operasional Variabel Brand Image	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan User-Generated Content.....	38
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Electronic Word Of Mouth	38
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Social Media Marketing	39
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand Image	40
Tabel 4.11	Hasil Analisis Validitas Konvergen	40
Tabel 4.12	Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	41
Tabel 4.13	Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	41
Tabel 4.14	Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	42
Tabel 4.15	Hasil Analisis Multikolinearitas.....	42

Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.17 Hasil Analisis Relevansi Prediksi	43
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pertama	44
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	44
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	45
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	45
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kaitan antara User-Generated Content dengan Brand Image.....	11
Gambar 2.2	Kaitan antara Electronic Word Of Mouth dengan Brand Image ...	12
Gambar 2.3	Kaitan antara Social Media Marketing dengan Brand Image.....	13
Gambar 2.4	Kaitan antara Social Media Marketing dengan Electronic Word Of Mouth	13
Gambar 2.5	Penelitian Terdahulu	14
Gambar 2.6	Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	61
Lampiran 2	Tanggapan Responden	65
Lampiran 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Lampiran 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Lampiran 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
Lampiran 6	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	75
Lampiran 7	Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	76
Lampiran 8	Hasil <i>Loading Factor</i>	77
Lampiran 9	Hasil Analisis Multikolinearitas	78
Lampiran 10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	79
Lampiran 11	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	80
Lampiran 12	Hasil Analisis Hipotesis.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Fesyen merupakan ekspresi pribadi yang melampaui sekadar pakaian yang dikenakan seseorang dan berperan dalam membentuk persepsi orang terhadap individu, sering kali fesyen mempengaruhi bagaimana seseorang dilihat atau dipersepsikan oleh masyarakat. Tidak dipungkiri lagi, industri fesyen di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan selama beberapa tahun terakhir. (Kumparan.com, 2023). Hal itu diperkuat dengan kontribusi industri fesyen di Indonesia sebesar 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada ekonomi Indonesia yaitu Rp225 triliun serta telah menciptakan jumlah lapangan pekerjaan yang mencapai 17 persen dari total 25 juta lapangan pekerjaan yang disumbangkan dari sektor ekonomi kreatif. Dan menjadikan fesyen sebagai kontributor nilai ekspor terbesar di sektor ekonomi kreatif dengan total 16,5 miliar dolar di tahun 2022. (Kemenparekraf.go.id, 2024). Banyak merek fesyen asing telah beredar di Indonesia, contohnya seperti Calvin Klein, Hugo Boss, Uniqlo, dan juga H&M. Dikutip dari Kompas.com (2021), ternyata keempat merek fesyen tersebut telah mendirikan pabrik dan memproduksi pakaiannya di Indonesia.

Salah satu merek fesyen yang terkenal dikalangan konsumen adalah H&M. H&M adalah perusahaan ritel pakaian asal swedia yang berdiri pada tahun 1947. H&M pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013. Ketika H&M pertama kali memasuki industri fesyen, H&M memposisikan diri sebagai merek yang trendi dan mudah dijangkau untuk pelanggan mudanya. Hal tersebut membuat merek H&M memiliki pesona citra merek yang khas di mata konsumen. Untuk tetap relevan di industri fesyen yang cepat berubah, H&M harus beradaptasi dan terus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. H&M juga mulai menetapkan strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial, influencer, dan konten kreatif sebagai upaya menciptakan citra merek yang kuat di kalangan konsumen.

Salah satu yang menunjang kemajuan dan suksesnya bisnis adalah *brand image*. *Brand image* adalah citra yang terbentuk dalam ingatan konsumen melalui penilaian rasional dan interpretasi emosional terhadap merek serta produk atau layanan yang disediakan oleh Perusahaan (Hendro & Keni, 2020). Perusahaan membutuhkan *image* yang positif di mata para konsumen agar dapat tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* di mata para konsumen.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyajikan produk atau jasa melalui Konten di internet adalah *User-Generated Content* atau UGC. Konten UGC menjadi sangat berharga karena kesan bahwa tinjauannya bersifat netral dan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan objektif tentang produk atau jasa (Khoirin et al., 2022).

Saat ini perusahaan harus memikirkan cara untuk memasarkan produk atau jasanya ke banyak orang tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Cara pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di era digitalisasi ini adalah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Hendro & Keni, 2020).

Saat ini *social media marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan keberlangsungan suatu merek. Adanya *social media marketing* mempermudah suatu merek untuk memperluas target pasar dan menjangkau banyak konsumen. *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi *brand image*. Jesselyn & Sari (2024) dengan metode SPSS dan sampel sebanyak 100 responden Generasi Z menyebutkan bahwa variabel *user-generated content* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian ini membahas tentang “Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand

Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z”. Penelitian sebelumnya yang lain dilakukan oleh Rahman *et al.* (2020) membahas tentang “Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers”. Penelitian dengan metode SEM PLS dan sampel sebanyak 350 responden dari Kuala Lumpur dan Seremban menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Adapun penelitian sebelumnya yang lain dilakukan oleh Bilgin (2018) membahas tentang “The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty”. Penelitian dengan metode SPSS 18, Amos 2.0, dan sampel 500 responden *user* media sosial di Turki menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

Diketahui bahwa penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dimana variabelnya sudah diteliti namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek dan subjek yang diteliti. Penelitian ini akan membahas tentang merek H&M dengan subjek responden yang berdomisili di Jakarta, Sedangkan penelitian-penelitian terdahulu membahas tentang produk Skintific pada Generasi Z di Indonesia, *user* media sosial di Turki, dan produk digital dikalangan konsumen Malaysia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh User-Generated Content, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image H&M Di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *User-generated content* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- b. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- c. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- d. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari user-generated content, electronic word of mouth, social media marketing, dan brand image.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *user-generated content* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* H&M di Jakarta?
- b. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* H&M di Jakarta?
- c. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* H&M di Jakarta?
- d. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* H&M di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh *user-generated content* terhadap *brand image* H&M di Jakarta.
- b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* H&M di Jakarta.
- c. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* H&M di Jakarta.
- d. Pengaruh *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* H&M di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh *user-generated content, electronic word of mouth, social media marketing* terhadap *brand image* H&M di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian dapat menjadi masukan dan juga saran yang dapat digunakan nantinya oleh merek H&M dalam meningkatkan *brand image* H&M di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliani, T., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823-836.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management studies: An International journal*, 6(1), 128-148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The influence of electronic word of mouth toward brand image and purchase intention of 13th shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14)*, 10(11), 66-70. <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED1214001>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852862>
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas social media marketing e-commerce dalam meningkatkan brand image perusahaan (survei pada pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505-511.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>
- Depari, G. S., & Jocellyn, J. (2024). The influence of social media marketing, service quality and store atmosphere on consumer purchase decision using brand Image as intervening variable at PT. Berjaya Sally Ceria, Sour Sally–Cemara Asri. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(7), 1095-1106.
<https://doi.org/10.55927/ijar.v3i7.10331>

- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. Hira Tech.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi social media marketing dan content marketing terhadap brand image perusahaan (Nonna Kitchen). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698-712. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.165>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Ewom dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>

- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis regresi user generated content terhadap brand image produk Skintific di aplikasi TikTok untuk generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184-193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2024). Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Khoirin, D., Marlana, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion: *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29(31), 29-47.
- Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Al Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User-generated content-consumer buying intentions nexus: The mediating role of brand image. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(4), 1-12.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30. [https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5)

- Pengertian dan Istilah. (2023). Arti Fashion, Jenis-jenis, dan Faktor yang Memengaruhinya. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-fashion-jenis-jenis-dan-faktor-yang-memengaruhinya-21oU3ogdydW>
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Pramana, D. A. & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh brand image dalam memediasi electronic word of mouth terhadap purchase intention pada pengguna Traveloka. *Managemen*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946. <https://dx.doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *The Doshisha Business Review*, 66(3), 491-515. [10.14988/pa.2017.0000013844](https://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844)
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Wiley & Sons.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1270>

- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information/Information sur les Sciences Sociales*, 13(2), 65–93.
<https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tashandra, N. (2021,). Sejumlah brand internasional Ternyata Diproduksi di Indonesia Sudah Tahu?.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/11/115354320/sejumlah-brand-internasional-ternyata-diproduksi-di-indonesia-sudah-tahu?page=all>
- Tjiptono, (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Tuten, Tracy L., Solomon, & Michael, R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administarsi Bisnis*, 16(1), 130-137.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-Wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683.
<https://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and informatics*, 34(7), 1294-1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>