



LEMBAR PENGESAHAN
Nomor: 325/LP-LPBK/VIII/2025

Judul : PERAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIATOR DALAM PENGARUH
USER GENERATED CONTENT (UGC) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK
MAKANAN DAN MINUMAN DI MEDIA SOSIAL

Nama : Nadia Rahma

Menerangkan bahwa abstrak ini telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris oleh Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK), Universitas Muhammadiyah Pekalongan Pekalongan.

Pekalongan, 08 Agustus 2025

Disahkan oleh,
Kepala Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK)



Aida Rusmariana, S.Kep., Ns., MAN *a*

**Program Studi Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan**

ABSTRAK

Nadia Rahma¹, Panca Kurniati²

**PERAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIATOR DALAM PENGARUH
USER GENERATED CONTENT (UGC) DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEREK
MAKANAN DAN MINUMAN DI MEDIA SOSIAL**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian diarahkan pada platform TikTok dan Instagram yang populer di kalangan Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 198 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Brand Equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten buatan pengguna dapat membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *Brand Equity* maupun keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Equity* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan perannya sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu mengintegrasikan kekuatan UGC dengan pengelolaan *Brand Equity* yang baik untuk meningkatkan konversi penjualan, khususnya di segmen Generasi Z. Bagi praktisi pemasaran, pemanfaatan platform TikTok dan Instagram secara tepat dapat memperkuat citra merek dan mendorong loyalitas konsumen. Sementara bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital berbasis media sosial.

Kata Kunci: *User Generated Content, Social Media Marketing, Brand Equity, Keputusan Pembelian, SEM-PLS*

**Undergraduate Program in Management
Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan**

ABSTRACT

Nadia Rahma¹, Panca Kurniati²

**THE ROLE OF BRAND EQUITY AS A MEDIATOR IN THE EFFECT OF
USER GENERATED CONTENT (UGC) AND SOCIAL MEDIA
MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR FOOD
AND BEVERAGE BRANDS ON SOCIAL MEDIA**

This study aims to analyse the effect of User Generated Content (UGC) and Social Media Marketing on purchase decisions with Brand Equity as a mediating variable. The research focuses on TikTok and Instagram platforms, which are popular among Generation Z in Pekalongan Regency. A quantitative approach was employed using a survey method through questionnaires administered to 198 respondents who met the criteria. The collected data were analysed using Structural Equation Modeling using Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings showed that UGC did not have any significant direct effect on purchase decisions but had significant indirect effect through Brand Equity. These indicated that user generated content could shape positive brand perceptions that indirectly encouraged purchase decisions. Social Media Marketing had positive and significant effect on both Brand Equity and purchase decisions. Furthermore, Brand Equity had positive and significant effect on purchase decisions, indicating its role as an important factor in the consumer decision making process. These findings imply that effective digital marketing strategies need to integrate the strength of UGC with proper Brand Equity management to increase sales conversion, particularly in the Generation Z segment. For marketing practitioners, proper utilisation of TikTok and Instagram can strengthen brand image and foster consumer loyalty. For academics, this research contributes to theoretical studies on consumer behaviour and social media based digital marketing.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Decisions, SEM-PLS, Social Media Marketing, User Generated Content*