

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *USER GENERATED CONTENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada Konsumen *Feel Matcha* di DKI Jakarta)**

SKRIPSI



Oleh:

**RILLY SALWA NURYAMIN
2231500113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**JAKARTA
2026**



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Rilly Salwa Nuryamin
Nomor Induk Mahasiswa : 2231500113
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, USER GENERATED
CONTENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA KONSUMEN FEEL MATCHA DI DKI JAKARTA)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Senin 26 Januari 2026

Tim Penguji:

Ketua : Hakam Ali Niazi, S.E, M.M.
Anggota : Eryco Muhdaliha, S.E, M.M.
Pembimbing : Elizabeth, S.E, M.M.
Ketua Program Studi : Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.



BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR

K/UBL/FEK/0185/I/26

Pada hari ini, Senin 26 Januari 2026 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK, USER GENERATED CONTENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN FEEL MATCHA DI DKI JAKARTA)

Nama : Rilly Salwa Nuryamin
NIM : 2231500113
Dosen Pembimbing : Elizabeth, S.E, M.M.

Berdasarkan penilaian pada Skripsi, Komprehensif maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

LULUS

dengan nilai angka : **87** huruf : **A**

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Senin 09 Februari 2026.

Panitia Penguji:

- 1 Ketua Hakam Ali Niazi, S.E, M.M.
- 2 Anggota Eryco Muhdaliha, S.E, M.M.
- 3 Moderator Elizabeth, S.E, M.M.

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99 E-:0-39,99

ABSTRAKSI

2231500113

RILLY SALWA NURYAMIN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *USER GENERATED CONTENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Konsumen *Feel Matcha* di DKI Jakarta)

(xviii halaman, 132 halaman, 2026, 13 gambar, 33 tabel, 12 lampiran)

Industri kafe *matcha* di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya konsumsi *matcha* serta pertumbuhan merek kafe berbasis *matcha*. Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang semakin kompetitif di sektor bisnis minuman. *Feel Matcha*, sebagai kafe *matcha* pertama di Indonesia, menghadapi tekanan persaingan dari berbagai merek baru seperti *Uki Matcha* dan *Matchaboy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli pada konsumen *Feel Matcha* di DKI Jakarta. Jenis Penelitian kuantitatif. Teknik menentukan populasi menggunakan *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Feel Matcha* yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel yang digunakan penelitian 97 responden, dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dan menggunakan rumus *lemeshow*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan program SPSS versi 26 serta *Microsoft Excel 2021*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, User Generated Content, Brand Image, Minat Beli.

ABSTRACT

2231500113

RILLY SALWA NURYAMIN

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, USER GENERATED CONTENT
AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION
(Study on Consumer Feel Matcha in DKI Jakarta)**

(xviii pages, 132 pages, 2026, 13 pictures, 33 table, 12 attachment)

The matcha cafe industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with increasing matcha consumption and the growth of matcha-based cafe brands. This growth has led to increasingly competitive competition in the beverage business sector. Feel Matcha, as the first matcha cafe in Indonesia, faces competitive pressure from various new brands such as Uki Matcha and Matchaboy. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of Product Quality, User Generated Content, and Brand Image on the Purchase Intention of Feel Matcha consumers in DKI Jakarta. This is a quantitative study. The technique used to determine the population is non-probability sampling. The population in this study is all Feel Matcha consumers, the exact number of which is unknown. The sample used in this study consisted of 97 respondents, with accidental sampling and using the Lemeshow formula. In this study, the data were analyzed using SPSS version 26 and Microsoft Excel 2021. The results of this study indicate that Product Quality, User Generated Content, and Brand Image partially influence Purchase Intention.

Keywords: Product Quality, User Generated Content, Brand Image, Purchase Intention.