

Pengaruh UGC dan FOMO terhadap Minat Beli Tumbler Owala: Mediasi Brand Preference pada Gen Z

Nisya Kayla Putri Anindra¹

¹Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: nisya.22106@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of User Generated Content (UGC) and Fear of Missing Out (FOMO) on Generation Z's purchase intention toward Owala tumbler products, with brand preference as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through a questionnaire distributed to 426 Generation Z respondents who are familiar with the Owala brand, using a purposive sampling technique. The results indicate that UGC and FOMO have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, both variables significantly influence brand preference, which in turn enhances consumers' purchase intention. Indirectly, UGC and FOMO also affect purchase intention through the mediating role of brand preference. These findings suggest that authentic content and psychological drivers such as FOMO play a crucial role in shaping brand preference and driving purchase intention, particularly among Generation Z. This study provides practical implications for marketers to strategically leverage UGC and strengthen brand preference in order to improve the effectiveness of digital marketing strategies.

Keywords: User Generated Content, Fear of Missing Out, Brand Preference, Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas ekonomi melalui konsep *social commerce*. Di Indonesia, tingginya penetrasi internet dan dominasi generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal utama dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan



keputusan pembelian (Andi Dwi Riyanto, 2025) Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks ini adalah meningkatnya peran *User Generated Content* (UGC). UGC merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna, seperti ulasan, video, maupun pengalaman penggunaan produk, yang dinilai lebih autentik dan terpercaya dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional (Kang, 2018) Studi menunjukkan bahwa sekitar 70% Generasi Z memanfaatkan UGC untuk menemukan produk baru, dan 64% di antaranya terdorong untuk melakukan pembelian setelah terpapar konten tersebut (Arielle Feger, 2024) .Hal ini menegaskan bahwa UGC tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Selain UGC, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) turut berperan dalam membentuk perilaku konsumsi. FOMO merujuk pada perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang populer (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks media sosial, paparan terhadap tren dan aktivitas pengguna lain dapat memicu tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian. Fenomena ini semakin relevan pada Generasi Z yang memiliki karakteristik sebagai digital natives dan cenderung aktif dalam mengikuti perkembangan tren di media sosial. Di sisi lain, perubahan fungsi produk juga menjadi fenomena menarik. Produk seperti tumbler tidak lagi hanya dipandang sebagai alat fungsional, tetapi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup dan identitas sosial (Rahmawati & Destiana, 2024) Salah satu merek yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Owala, yang populer di kalangan Generasi Z meskipun memiliki harga relatif tinggi. Popularitas ini didukung oleh masifnya UGC dan kuatnya asosiasi merek yang dibangun melalui nilai estetika, kesehatan, dan keberlanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh UGC dan FOMO terhadap minat beli, sebagian besar masih menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah. Selain itu, peran brand preference sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut masih belum banyak dieksplorasi, khususnya dalam konteks produk gaya hidup di kalangan Generasi Z. Padahal, preferensi merek merupakan salah satu faktor kunci yang menjembatani stimulus eksternal dan keputusan pembelian konsumen (Hellier et al., 2003) Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli dengan mempertimbangkan peran mediasi brand preference. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z.

II. TINJAUAN PUSTAKA

User Generated Content (UGC) merujuk pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna dalam platform digital, seperti ulasan, video, maupun pengalaman penggunaan produk (Kang, 2018). Berbeda dengan konten yang dibuat oleh perusahaan, UGC cenderung dianggap lebih autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Dalam konteks pemasaran digital, UGC berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif Schivinski et al., (2016). Konsumen, terutama Generasi Z, cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Oleh karena itu, UGC tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat mendorong terbentuknya preferensi merek dan minat beli.

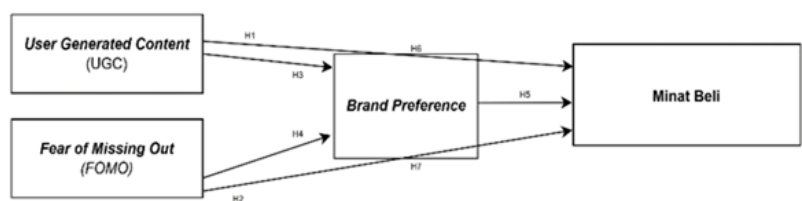
Fear of Missing Out (FOMO), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting (Przybylski et al., 2013). Dalam era media sosial, FOMO semakin relevan karena individu terus terpapar aktivitas dan tren yang dibagikan oleh pengguna lain. FOMO dapat mendorong individu untuk mengikuti tren yang sedang populer guna menghindari perasaan tertinggal. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini berpotensi meningkatkan dorongan impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap minat beli, khususnya pada konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial (Khairin et al., 2024).

Brand preference. *Brand preference* merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain yang tersedia di pasar (Hellier et al., 2003). Preferensi ini terbentuk melalui pengalaman konsumen, persepsi terhadap kualitas, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, *brand preference* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan sikap positif dan kecenderungan untuk memilih merek tersebut dalam proses pembelian. Dengan demikian, brand preference dapat berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal, seperti UGC dan FOMO, terhadap minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi yang dilakukan sebelumnya

(Kotler & Keller, 2006) Minat beli mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan sering digunakan sebagai indikator perilaku pembelian di masa depan. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal seperti UGC dapat memberikan informasi yang membentuk persepsi konsumen, sedangkan faktor psikologis seperti FOMO dapat menciptakan dorongan emosional yang mempercepat keputusan pembelian.

Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hipotesis menjelaskan dugaan hubungan antar dua variabel atau lebih yang telah sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *tumbler* Owala pada Generasi Z

H2 : FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *tumbler* Owala pada Generasi Z

H3: *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*

H4: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*

H5: *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H6: *Brand preference* memediasi pengaruh positif dan signifikan *User Generated Content* (UGC) terhadap minat beli *tumbler* Owala pada Generasi Z

H7: *Brand preference* memediasi pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap minat beli *tumbler* Owala pada Generasi Z

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli dengan *brand preference* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah produk *tumbler* Owala, sedangkan subjek penelitian adalah Generasi Z yang mengenal produk tersebut. Penelitian dilakukan pada tahun 2026 di Indonesia dengan fokus pada responden yang aktif menggunakan media sosial.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel UGC, FOMO, *brand preference*, dan minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan jumlah populasi yang telah ditentukan, diperoleh kebutuhan minimum sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini berhasil memperoleh 426 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk dilakukan analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang disebarakan melalui platform digital. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta untuk mengetahui peran mediasi *brand preference* dalam model penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Bab Bagian ini menyajikan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli dengan *brand preference* sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS.

Data yang dianalisis diperoleh dari 426 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengetahuan terhadap produk tumbler Owala. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

Hasil analisis selanjutnya disajikan secara bertahap, dimulai dari karakteristik responden, pengujian model, hingga pengujian hipotesis yang menunjukkan hubungan langsung maupun tidak langsung

Tabel 1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	137	32,16%
	Perempuan	289	67,84%

Total		426	100%
Usia	13-17 tahun	25	5,87%
	18-22 tahun	247	57,98%
	23-28 tahun	154	36,15%
Total		426	100%
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	247	57,98%
	Karyawan Swasta	86	20,19%
	Tidak Bekerja	14	3,29%
	Pengawai Negeri Sipil (PNS) / ASN	15	3,52%
	Wiraswasta/ <i>Entrepreneur</i>	34	7,98%
	<i>Freelancer</i>	29	6,81%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,23%
Total		426	100%
Range Pendapatan Bulanan	<Rp1.000.000	121	28,40%
	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	130	30,52%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	77	18,08%
	Rp5.000.000 – Rp6.999.999	47	11,03%
	>Rp8.000.000	51	11,97%
Total		426	100%
Asal Provinsi	Jawa Timur	156	36,62%
	Jawa Barat	54	12,68%
	DKI Jakarta	39	9,15%
	Jawa Tengah	34	7,98%
	Banten	23	5,40%
	Provinsi Lainnya	120	28,17%
Total		426	100%

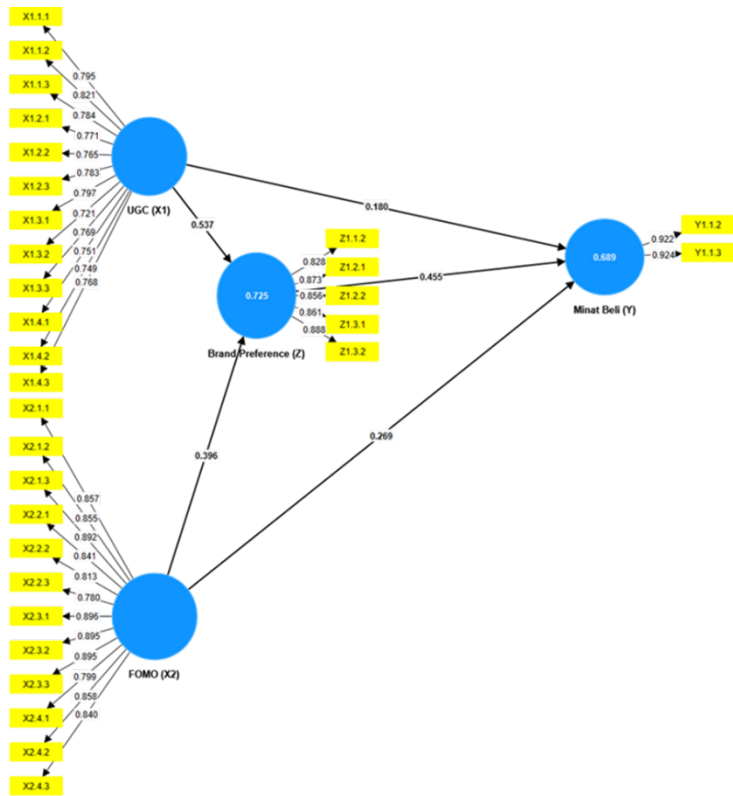
Sumber: SmartPLS, Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 289 orang dibandingkan laki-laki sebanyak 137 orang. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–22 tahun (57,98%), diikuti usia 23–28

tahun (36,15%) dan 13–17 tahun (5,87%). Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (57,98%), diikuti karyawan swasta (20,19%), serta profesi lainnya dalam jumlah yang lebih kecil. Sementara itu, dari segi pendapatan, mayoritas responden berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah, yaitu di bawah Rp3.000.000 per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya dalam konteks pencarian informasi dan pembelian produk, sehingga relevan dengan fokus penelitian terkait pengaruh UGC, FOMO, dan *brand preference* terhadap minat beli.

Uji Validitas dan Reabilitas

Gambar 2 Model *Bootstrapping*



Berdasarkan hasil uji bootstrapping, diketahui bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian menunjukkan arah pengaruh yang positif. Variabel *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference*, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,537. Selanjutnya, UGC juga berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,180. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Preference* dengan nilai

koefisien sebesar 0,396, serta terhadap Minat Beli sebesar 0,269. Selain itu, *Brand Preference* memiliki pengaruh paling kuat terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Preference* berperan penting dalam meningkatkan Minat Beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini bersifat positif dan mendukung hipotesis yang diajukan

Tabel 2 Nilai *Outer Loading* Seluruh Variabel

Variabel	Kode Indikator	<i>Outer Loading Value</i>	Syarat	Keterangan
X1 User Generated Content	X1.1.1	0,795	> 0.7	Valid
	X1.1.2	0,821	> 0.7	Valid
	X1.1.3	0,784	> 0.7	Valid
	X1.2.1	0,771	> 0.7	Valid
	X1.2.2	0,765	> 0.7	Valid
	X1.2.3	0,783	> 0.7	Valid
	X1.3.1	0,797	> 0.7	Valid
	X1.3.2	0,721	> 0.7	Valid
	X1.3.3	0,769	> 0.7	Valid
	X1.4.1	0,751	> 0.7	Valid
	X1.4.2	0,749	> 0.7	Valid
	X1.4.3	0,768	> 0.7	Valid
X2 Fear of Missing Out	X2.1.1	0,857	> 0.7	Valid
	X2.1.2	0,855	> 0.7	Valid
	X2.1.3	0,892	> 0.7	Valid
	X2.2.1	0,841	> 0.7	Valid
	X2.2.2	0,813	> 0.7	Valid
	X2.2.3	0,780	> 0.7	Valid
	X2.3.1	0,896	> 0.7	Valid
	X2.3.2	0,895	> 0.7	Valid
	X2.3.3	0,895	> 0.7	Valid
	X2.4.1	0,799	> 0.7	Valid
	X2.4.2	0,858	> 0.7	Valid
	X2.4.1	0,840	> 0.7	Valid
Z Brand Preference	Z1.1.2	0,828	> 0.7	Valid
	Z1.2.1	0,873	> 0.7	Valid
	Z1.2.2	0,856	> 0.7	Valid
	Z1.3.1	0,861	> 0.7	Valid
	Z1.3.2	0,888	> 0.7	Valid
Y Minat Beli	Y1.1.2	0,992	> 0.7	Valid
	Y1.1.3	0,924	> 0.7	Valid

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan validitas atau konvergensi pada semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian Ghozali (2017) yang meliputi. *User Generated Content*, *Fear of Missing Out*, *Brand Preference*, dan Minat Beli.

Tabel 3 AVE (*Average Variance Extracted*) Model Penelitian

Variabel	AVE Value	Standar AVE
X1 User Generated Content (UGC)	0.742	0.5
X2 Fear of Missing Out (FOMO)	0.727	0.5
Y Minat Beli	0.852	0.5
Z Brand Preference	0.598	0.5

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Pengujian validitas diskriminan selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE dikatakan memenuhi kriteria apabila lebih besar dari 0,50. Adapun hasil nilai AVE ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 4 Nilai *Cross Loading* dari Setiap Variabel dan Konstruk Model Penelitian

Indikator	X1	X2	Z	Y
X1.1.1	0,795	0,517	0,623	0,570
X1.1.2	0,821	0,517	0,642	0,620
X1.1.3	0,784	0,514	0,647	0,582
X1.2.1	0,771	0,420	0,591	0,499
X1.2.2	0,765	0,545	0,620	0,597
X1.2.3	0,783	0,407	0,585	0,531
X1.3.1	0,797	0,526	0,657	0,593
X1.3.2	0,721	0,473	0,567	0,493
X1.3.3	0,769	0,463	0,574	0,506
X1.4.1	0,751	0,639	0,659	0,577
X1.4.2	0,749	0,421	0,543	0,457
X1.4.3	0,768	0,622	0,662	0,613
X2.1.1	0,508	0,857	0,617	0,612
X2.1.2	0,605	0,855	0,687	0,659
X2.1.3	0,557	0,892	0,699	0,655
X2.2.1	0,561	0,841	0,648	0,647
X2.2.2	0,560	0,813	0,614	0,575
X2.2.3	0,608	0,780	0,583	0,563
X2.3.1	0,528	0,896	0,655	0,641
X2.3.2	0,522	0,895	0,658	0,621
X2.3.3	0,586	0,895	0,677	0,638
X2.4.1	0,569	0,799	0,577	0,571
X2.4.2	0,587	0,858	0,636	0,636
X2.4.3	0,555	0,840	0,597	0,624
Y1.1.2	0,646	0,685	0,730	0,922
Y1.1.3	0,682	0,660	0,747	0,924
Z1.1.2	0,735	0,595	0,828	0,624
Z1.2.1	0,689	0,648	0,873	0,705

Z1.2.2	0,660	0,686	0,856	0,695
Z1.3.1	0,658	0,628	0,861	0,703
Z1.3.2	0,694	0,667	0,888	0,716

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel, nilai korelasi indikator terhadap konstruk latennya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah sesuai dengan variabelnya, yaitu *User Generated Content* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), *Brand Preference* (Z), dan Minat Beli (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

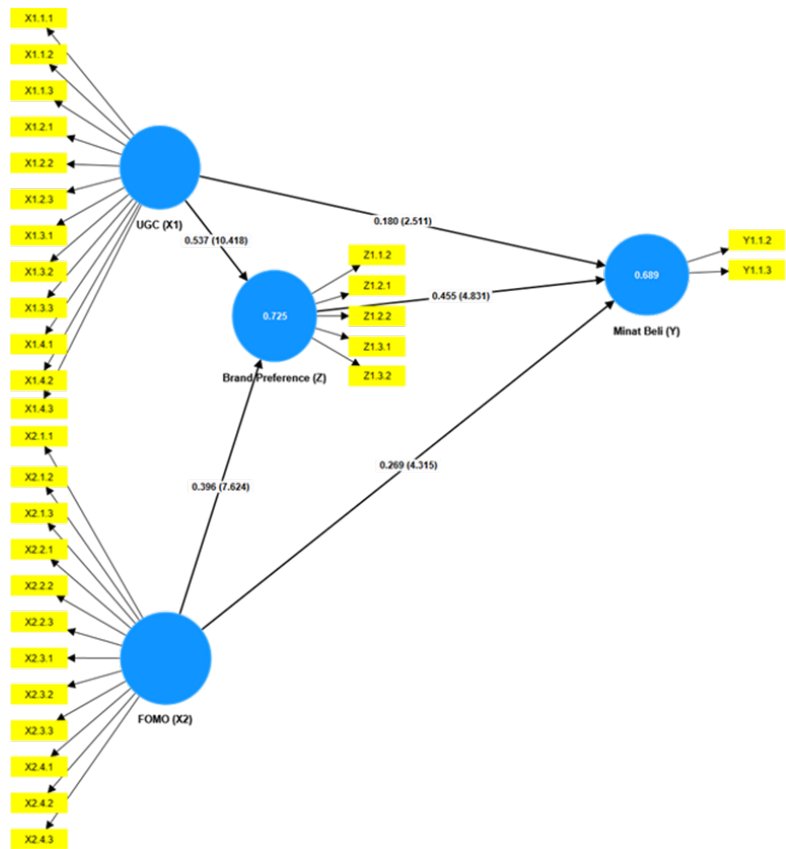
Tabel 5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari Model Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	CA & CR
X1 User Generated Content	0,913	0,914	>0.7
X2 Fear of Missing Out	0,966	0,967	>0.7
Y Minat Beli	0,826	0,826	>0.7
Z Brand Preference	0,939	0,940	>0.7

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid, konsisten, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 3 Uji Bootstrapping



Berdasarkan hasil uji bootstrapping, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, variabel *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* dan Minat Beli, serta *Brand Preference* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 6 Nilai *R Square* (R^2) dan Model Penelitian

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Brand Preference (Z)	0.725	0,723
Minat Beli (Y)	0.689	0,687

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square Adjusted*), diperoleh nilai *R-square Adjusted* pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,687. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,7% variasi Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu 31,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Selanjutnya, nilai *R-square Adjusted* pada variabel *Brand Preference* (Z) sebesar 0,723. Hal ini mengindikasikan bahwa 72,3% variasi *Brand Preference* (Z) mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independent dalam model penelitian, sedangkan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

Tabel 7 Nilai F Square

	Nilai <i>F-Square</i>	Besarnya pengaruh
X1 terhadap Y	0,038	Kecil
X1 terhadap Z	0,549	Besar
X2 terhadap Y	0,105	Kecil
X2 terhadap Z	0,381	Besar
Z terhadap Y	0,192	Sedang

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa UGC (X1) dan FOMO (X2) memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Preference* (Z), sementara pengaruh *Brand Preference* terhadap Minat Beli (Y) tergolong sedang. Adapun pengaruh langsung FOMO dan UGC terhadap Minat Beli termasuk kategori kecil. Berdasarkan kriteria (Cohen, 1988) f^2 dibagi menjadi kecil, sedang, dan besar, yang juga digunakan dalam PLS-SEM. Namun, menurut (Hair et al, 2021), *effect size* hanya mengukur kekuatan pengaruh langsung, sedangkan mediasi ditentukan melalui signifikansi *indirect effect* dengan bootstrapping.

Tabel 8 Nilai Path Coefficient, T Statistics, dan P Values

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDE V)	P Values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
User Generated Content (X1) terhadap Minat Beli (Y)	0,174	2,511	0,012	Berpengaruh Positif
Fear of Missing Out (X2) terhadap Minat Beli (Y)	0,274	4,406	0,000	Berpengaruh Positif
User Generated Content (X1) terhadap Brand Preference (Z)	0,510	10,047	0,000	Berpengaruh Positif

<i>Fear of Missing Out (X2) terhadap Brand Preference (Z)</i>	0,425	8,517	0,000	Berpengaruh Positif
<i>Brand Preference (Z) terhadap Minat Beli (Y)</i>	0,458	4,875	0,000	Berpengaruh Positif

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *User Generated Content (X1)* dan *Fear of Missing Out (X2)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t-statistic masing-masing sebesar 2,511 dan 4,406 ($p < 0,05$). Selain itu, X1 dan X2 juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference (Z)* dengan nilai t-statistic sebesar 10,047 dan 8,517. Selanjutnya, *Brand Preference (Z)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t-statistic sebesar 4,875. Seluruh koefisien jalur bernilai positif, sehingga menunjukkan hubungan yang searah antar variabel. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1–H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 9 Path Coefficient, T Statistics, dan P Values

Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Keterangan
Pengaruh Tidak Langsung				
<i>User Generated Content (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Preference (Z)</i>	0,234	4,252	0.000	Berpengaruh Positif
<i>Fear of Missing Out (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Preference (Z)</i>	0,195	4,448	0.000	Berpengaruh Positif

Sumber: Smart PLS, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji bootstrapping *Brand Preference* terbukti berperan sebagai partial mediation dalam hubungan antara UGC dan Minat Beli, serta antara FOMO dan Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect*, *Brand Preference* terbukti mampu memediasi hubungan antara *User Generated Content (UGC)* dan *Purchase Intention*, serta hubungan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Purchase*

Intention. Selain itu, pengaruh langsung UGC terhadap *Purchase Intention* dan FOMO terhadap *Purchase Intention* juga tetap signifikan. Oleh karena itu, *Brand Preference* dalam penelitian ini berperan sebagai partial mediation.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa UGC dan FOMO tidak secara langsung menjadi satu-satunya faktor yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk Owala. Konsumen terlebih dahulu membentuk preferensi terhadap merek sebelum akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk. Dengan demikian, *Brand Preference* menjadi mekanisme psikologis penting yang memperkuat hubungan antara paparan konten digital dan *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic masing-masing sebesar 4,252 dan 4,448 yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* < 0,05. Koefisien jalur tidak langsung juga bernilai positif, yaitu sebesar 0,234 untuk X1 dan 0,195 untuk X2. Dengan demikian, *Brand Preference* (Z) terbukti memediasi pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H6 dan H7 dinyatakan diterima.

Hasil Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *User Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* cenderung lebih kecil dibandingkan pengaruh keduanya terhadap *Brand Preference*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak secara impulsif terdorong melakukan pembelian hanya karena terpapar konten pengguna maupun tren sosial di media digital. Sebaliknya, konsumen terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan preferensi terhadap merek sebelum muncul minat membeli produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk *lifestyle* seperti Owala, faktor emosional dan identifikasi merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan stimulus digital secara langsung. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek, kesesuaian identitas diri, dan persepsi eksklusivitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *self-reported questionnaire* sehingga memungkinkan terjadinya bias responden. Responden dapat memberikan jawaban berdasarkan persepsi subjektif maupun kecenderungan *socially desirable response* terhadap merek Owala.

Selain itu, penelitian ini juga berpotensi mengalami *common method bias* karena seluruh variabel diukur menggunakan instrumen yang sama, sumber responden yang sama, serta dilakukan dalam satu periode waktu pengambilan data. Meskipun demikian, peneliti telah menyusun item pertanyaan berdasarkan indikator

masing-masing variabel secara terpisah untuk meminimalkan potensi bias pengukuran.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara langsung maupun melalui *Brand Preference* sebagai variabel mediasi. UGC meningkatkan kepercayaan melalui konten autentik, sementara FOMO mendorong pembelian melalui dorongan psikologis. Brand Preference berperan sebagai penguat yang membentuk preferensi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran penelitian ini adalah perlunya pengembangan variabel lain yang relevan, pendalaman hubungan antara UGC dan FOMO, serta penggunaan objek penelitian yang lebih kontekstual. Bagi praktisi, disarankan untuk memaksimalkan strategi UGC yang autentik dan memanfaatkan FOMO secara tepat guna membangun preferensi merek jangka panjang. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat bahwa faktor sosial dan psikologis berperan penting dalam membentuk Brand Preference dan Minat Beli di era digital.

REFERENSI

- Andi Dwi Riyanto. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*.
- Arielle Feger. (2024). How Consumers Find new brands and products on social media, marketplaces, and brick and mortar retail in 5 charts. *EMarketer*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Hair et al. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Khairin, N., Zamrudi, Z., Islam, U., Muhammad, K., & Al-Banjari Banjarmasin, A. (2024). *PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK PROMO TERBATAS FASHION GENERASI Z DI E-COMMERCE*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmawati, D., & Destiana. (2024). *How Generation Z Perceived Tumbler: A Marketing Mix Study* (pp. 199–215). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-340-5_18