



Pengaruh UGC dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada FMCG Azarine X Dino SEVENTEEN

Adinda Ayu Putri Sugiono^{1*} dan Ratih Amelia²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: adinda.22107@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study examines the influence of User-Generated Content (UGC) and Brand Ambassador on Generation Z's Purchase Intention toward Azarine x Dino SEVENTEEN Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products. A quantitative approach was employed using a survey of Generation Z consumers in Surabaya who had been exposed to Azarine x Dino SEVENTEEN promotional content. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that UGC has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Ambassador also positively and significantly influences Purchase Intention. Furthermore, UGC and Brand Ambassador jointly exert a positive and significant influence on Purchase Intention. These results indicate that authentic user-created content and the promotional influence of a public figure complement each other in strengthening consumers' Purchase Intention. This study contributes to the digital marketing literature by providing empirical evidence on the integrated role of UGC and Brand Ambassador in shaping Generation Z consumers' Purchase Intention within the FMCG sector.

Keywords: *User-Generated Content; Brand Ambassador; Purchase Intention; Generation Z; Azarine.*

I. PENDAHULUAN

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan di Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya jumlah kelas menengah, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi digital memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Laporan Kantar Wordpanel Indonesia, (2025) menunjukkan bahwa pasar FMCG Indonesia tumbuh sekitar 7% per tahun dan menjadi salah satu yang tercepat di Asia Tenggara. Salah satu sektor FMCG yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik dan *skincare*. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pendapatan industri kosmetik nasional meningkat dari USD 1,31 miliar pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar pada tahun 2024, atau tumbuh sekitar 48% dalam tiga tahun terakhir (Waluyo, 2024). Pertumbuhan tersebut didukung oleh tingginya konsumsi produk *skincare* yang bersifat rutin dan berulang, seperti *facial wash* dan *sunscreen* yang menjadi produk perawatan kulit paling banyak digunakan masyarakat Indonesia (Kedai KOPI, 2024)



Sebagai bagian dari kategori FMCG, produk *skincare* memiliki frekuensi pembelian yang tinggi sehingga konsumen cenderung mencari informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Verma et al., 2023). Di era digital proses pencarian informasi tersebut banyak dilakukan melalui media sosial dengan memperhatikan ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain. Kondisi ini menjadikan *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Ambassador* sebagai elemen pemasaran yang semakin penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang mendominasi populasi Indonesia dengan proporsi 27,94% dari total penduduk dan dikenal sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (GoodStats, 2023)

Generasi Z tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial yang menjadikannya sebagai sumber utama informasi dalam mencari referensi dan mengambil keputusan pembelian, termasuk untuk produk FMCG. Karakteristik tersebut membuat Gen Z menjadi konsumen yang sangat terhubung secara digital, kritis terhadap informasi, serta selektif dalam memilih merek dan produk yang digunakan (Priporas et al., 2017) Oleh karena itu, Generasi Z menjadi segmen pasar yang strategis bagi perusahaan FMCG yang perlu membangun komunikasi yang relevan, cepat, dan interaktif melalui media digital.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial oleh Generasi Z, perusahaan semakin memanfaatkan UGC sebagai strategi pemasaran digital yang interaktif. UGC merupakan konten terkait merek yang dibuat oleh konsumen, seperti ulasan, foto, video, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui media sosial. Dibandingkan konten yang dibuat perusahaan, UGC dipersepsikan lebih autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Zahir, 2025). Penelitian Sang et al. (2024), menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sementara Amelia et al. (2024), menemukan bahwa rekomendasi antarkonsumen lebih efektif memengaruhi preferensi dibandingkan promosi perusahaan. Namun Khalidah et al. (2023), menemukan bahwa UGC tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Selain UGC, penggunaan *Brand Ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk menjangkau Generasi Z. Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Ambassador* berperan sebagai figur yang merepresentasikan nilai merek dan membangun kedekatan dengan konsumen. Salah satu bentuk *Brand Ambassador* yang relevan bagi Gen Z Indonesia adalah idol K-Pop, mengingat tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea dan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar K-Pop terbesar di dunia (GoodStats, 2025; Ministry of Culture, 2024). Penelitian Tertiano & Salehudin (2023), menunjukkan bahwa keterlibatan idol dalam kampanye merek dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan niat beli, sementara Pardede & Aprianingsih (2023), menemukan bahwa efektivitas *Brand Ambassador* dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan visibilitas selebritas. Namun Rizkyasona & Suryono (2025), menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *Purchase Intention* masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada konteks produk FMCG dan konsumen Generasi Z.

Purchase Intention merupakan indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar aktivitas pemasaran (Sohn & Kim, 2020). Meskipun pengaruh UGC dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menekankan pentingnya autentisitas dan interaksi organik melalui UGC dalam meningkatkan niat beli (Amelia et al., 2024; Wulandari & Assidiq, 2023). Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen terhadap selebritas lebih berperan dalam mendorong *Purchase Intention* (Tertiano & Salehudin, 2023). Di sisi lain Rizkyasona & Suryono (2025) menemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya research gap serta perlunya penelitian yang mengintegrasikan UGC dan *Brand Ambassador* dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks produk FMCG dan konsumen Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan Azarine sebagai objek penelitian karena merupakan merek *skincare* lokal yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan idol K-Pop untuk menjangkau konsumen muda. Melalui kolaborasi Azarine x Dino SEVENTEEN, merek ini mengombinasikan kekuatan *Brand Ambassador* dengan tingginya aktivitas UGC yang muncul di media sosial. Selain itu Azarine merupakan salah satu merek *sunscreen* dengan pangsa penjualan terbesar di Indonesia, sehingga relevan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk *skincare* Azarine. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai peran UGC dan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan *Purchase Intention* Generasi Z pada industri FMCG.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pemasaran digital, ketiga komponen tersebut dapat dipengaruhi oleh informasi dan interaksi yang diperoleh konsumen melalui media sosial. UGC berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk melalui pengalaman autentik pengguna, sedangkan *brand ambassador* dapat memengaruhi norma subjektif melalui pengaruh sosial yang dimiliki. Oleh karena itu TPB digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh UGC dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* konsumen, khususnya Generasi Z pada produk FMCG.

User-Generated Content (UGC)

User-Generated Content (UGC) merupakan konten digital yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna melalui berbagai platform daring, seperti ulasan, foto, video,

maupun pengalaman penggunaan produk (Krumm et al., 2008). Berbeda dengan konten yang diproduksi oleh perusahaan, UGC berasal dari konsumen sehingga sering dipersepsikan lebih autentik dan kredibel dalam memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk. Menurut Luca (2015), UGC menjadi salah satu fondasi utama dalam ekosistem media sosial modern karena memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman yang dapat memengaruhi perilaku konsumen lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, UGC berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan membentuk keputusan pembelian.

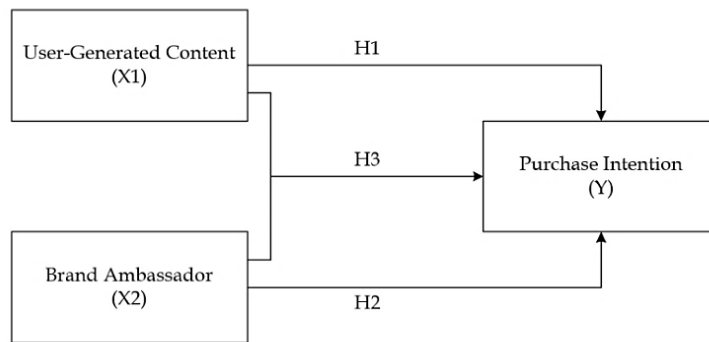
Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan membangun citra positif suatu merek di mata konsumen. Menurut Firmansyah (2019), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek serta mampu memengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang dipromosikan. Sementara itu Lea-Greenwood (2012), menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat komunikasi merek. Dalam praktiknya perusahaan umumnya memilih figur publik atau selebritas yang memiliki tingkat popularitas, kredibilitas, dan daya tarik tinggi sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Royan, 2004).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut Ajzen (1991), niat mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku dan menjadi prediktor utama perilaku aktual. Zhao et al. (2020), menjelaskan bahwa *Purchase Intention* terbentuk melalui proses evaluasi psikologis yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, informasi yang tersedia, dan persepsi terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, *Purchase Intention* juga dipengaruhi oleh interaksi konsumen di media sosial, termasuk ulasan, rekomendasi, dan komunikasi antarkonsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (See-To & Ho, 2014; Indrawati et al., 2023). Oleh karena itu, *Purchase Intention* digunakan sebagai indikator untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara UGC, *Brand Ambassador*, dan *Purchase Intention* yang disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

- H1:** *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z pada produk FMCG Azarine.
- H2:** *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z pada produk FMCG Azarine.
- H3:** *User-Generated Content* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Gen Z pada produk FMCG Azarine.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk *skincare* Azarine x Dino SEVENTEEN. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Surabaya yang pernah melihat konten Azarine x Dino SEVENTEEN di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden meliputi berusia 17–28 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah melihat konten promosi Azarine x Dino SEVENTEEN yang bukan dari *official account* Azarine melalui media sosial. Jumlah sampel ditentukan menurut perhitungan dari Hair et al. (2014) dengan perhitungan (10×13 indikator = 130) sehingga sampel penelitian yang diambil sebanyak 130 responden yang memenuhi kriteria.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form* dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel UGC diukur menggunakan indikator dari Vazquez et al. (2021), yakni *Aesthetic Experience*, *Relational Experience*, *Emotional Experience*, *Flow Experience*, *Interactive Experience*. Variabel *Brand Ambassador* menurut Rosister dan Percy, 1987 diukur berdasarkan dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dari figur public (Aini et al., 2025). Variabel *Purchase Intention* diukur berdasarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Ferdinand, 2014).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2021). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

dengan Y adalah *Purchase Intention*, X_1 adalah *User-Generated Content*, X_2 adalah *Brand Ambassador*, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan pernah melihat konten Azarine x Dino SEVENTEEN di media sosial. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 95 orang (73,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang (26,9%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–24 tahun sebanyak 97 orang (74,6%), diikuti usia 17–19 tahun sebanyak 19 orang (14,6%) dan usia 25–28 tahun sebanyak 14 orang (10,8%). Dari sisi frekuensi paparan konten, mayoritas responden melihat konten Azarine x Dino SEVENTEEN sebanyak 1–2 kali (43,8%), diikuti 3–5 kali (35,4%), 6–10 kali (10,8%), dan lebih dari 10 kali (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia 20–24 tahun yang telah terpapar kampanye Azarine x Dino SEVENTEEN melalui media sosial.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Jenis Font
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	26,9%
	Perempuan	95	73,1%
	Total	130	100%
Usia (tahun)	17-19	19	14,6%
	20-24	97	74,6%
	25-28	14	10,8%
	Total	130	100%
Frekuensi Melihat Konten Azarine X Dino SEVENTEEN	1-2 kali	57	43,8%
	3-5 kali	46	35,4%
	6-10 kali	14	20,8%
	>10 kali	13	10%
	Total	130	100%

Sumber: Output SPSS Data diolah oleh Peneliti, 2026

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel *User-Generated Content* (UGC), *Brand Ambassador* (BA), dan *Purchase Intention*. Hasil analisis diperoleh berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari jawaban 130 responden yang diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev.
<i>User-Generated Content</i>	130	3,94	0,66
<i>Brand Ambassador</i>	130	3,95	0,75
<i>Purchase Intention</i>	130	3,89	0,74

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi dengan rentang mean antara 3,89 hingga 3,96. Variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,96, diikuti oleh *User-Generated Content* sebesar 3,94 dan *Purchase Intention* sebesar 3,89. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang positif terhadap konten yang dibuat pengguna maupun keberadaan Dino SEVENTEEN sebagai *Brand Ambassador* Azarine. Selain itu nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak memiliki variasi yang terlalu besar. Secara umum temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai UGC dan *Brand Ambassador* Azarine secara positif serta menunjukkan kecenderungan niat beli yang tinggi terhadap produk Azarine.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0,172) pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *User-Generated Content* (UGC), *Brand Ambassador*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

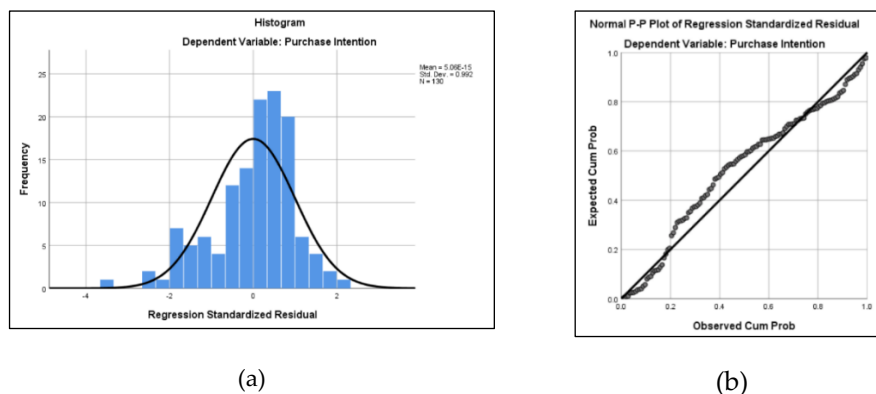
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>User-Generated Content</i>	0,906	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,921	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,932	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh Peneliti, 2026

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan baik. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik Histogram dan Normal P-P Plot. Hasil pengujian pada Gambar 2. menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola yang mendekati kurva normal, sementara titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi mendekati normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh Peneliti, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas: (a) Histogram Residual dan (b) Normal P-P Plot

Selanjutnya uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Ambassador* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,316 dan nilai VIF sebesar 3,160. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria $\text{tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$ (Ghozali, 2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>User-Generated Content</i>	0,316	3,160
<i>Brand Ambassador</i>	0,316	3,160

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh Peneliti, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel UGC memiliki nilai signifikansi sebesar 0,940 dan *Brand Ambassador* sebesar 0,903. Seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, model penelitian telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda

Tabel 5. Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance
<i>User-Generated Content</i>	0,316
<i>Brand Ambassador</i>	0,316

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh Peneliti, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta
Konstanta	0,496	0,253	-
<i>User-Generated Content</i>	0,530	0,112	0,474
<i>Brand Ambassador</i>	0,329	0,099	0,334

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,496 + 0,530X_1 + 0,329X_2 + e \quad (1)$$

Hasil regresi menunjukkan bahwa *User-Generated Content* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Koefisien regresi UGC sebesar 0,530 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap UGC akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,530 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, *Brand Ambassador* memiliki koefisien sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap *Brand Ambassador* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,329 satuan. Nilai koefisien UGC yang lebih besar dibandingkan *Brand Ambassador* mengindikasikan bahwa UGC memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Azarine X Dino SEVENTEEN.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel/Model	Statistik	Sig.	Keputusan
UGC → <i>Purchase Intention</i>	t = 4,747	0,000	-
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Intention</i>	t = 3,340	0,001	0,474
Model Regresi (Uji F)	F = 94,637	0,000	0,334
Adjusted R ²	0,592		

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh Peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga **H1 diterima**. *Brand Ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga **H2 diterima**. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 94,637 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa UGC dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga **H3 diterima**.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,592 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk Azarine X Dino SEVENTEEN.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk, dapat meningkatkan niat beli konsumen karena dipersepsikan lebih autentik, objektif, dan kredibel dibandingkan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa informasi positif mampu membentuk sikap yang lebih baik terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al. (2025), Lim & Keni (2025), serta Noventi & Thaib (2025) yang menemukan bahwa UGC berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Khalidah et al. (2023), yang melaporkan bahwa UGC tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kehadiran Dino SEVENTEEN sebagai *Brand Ambassador* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Azarine melalui popularitas, daya tarik, dan kredibilitas yang dimilikinya. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa norma subjektif dapat memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Nasri (2020), Malihah & Meilania (2023), serta Lituhayu et al. (2025), tetapi berbeda dengan Rizkyasona & Suryono (2025) yang menemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa UGC dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,592. Temuan ini memperlihatkan bahwa niat beli Generasi Z terhadap produk Azarine dibentuk oleh kombinasi pengaruh konten yang dihasilkan pengguna dan figur publik yang mewakili merek. Hasil penelitian ini sekaligus mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji UGC dan *Brand Ambassador* secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat berperan secara simultan dalam meningkatkan *Purchase Intention* pada industri FMCG, khususnya pada produk skincare lokal Azarine yang berkolaborasi dengan Dino SEVENTEEN.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk skincare Azarine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, pengalaman, dan

rekomendasi yang dibagikan pengguna melalui media sosial mampu meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, *Brand Ambassador* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa popularitas, daya tarik, dan kredibilitas figur publik dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara simultan, UGC dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan kemampuan menjelaskan variabel dependen sebesar 59,2%. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis partisipasi konsumen dan dukungan figur publik efektif dalam meningkatkan niat beli Generasi Z pada produk FMCG, khususnya *skincare*.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mendorong terciptanya UGC yang positif melalui kampanye media sosial yang melibatkan konsumen secara aktif serta mengoptimalkan pemanfaatan *Brand Ambassador* yang memiliki relevansi dengan target pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti brand trust, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), atau customer engagement, mengingat masih terdapat 40,8% variasi *Purchase Intention* yang dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada merek atau kategori produk FMCG lainnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

REFERENSI

- Aini, D. N., Yunita, P., Chasanah, U., Kusmayati, N. K., & Purnawati, L. (2025). Pengaruh Babymonster sebagai Brand Ambassador Produk Good Day Latte terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6939–6944.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia, R., Kharisma, F., Thahirrah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775929>
- Azizah, N., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Ditiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Bandar Lampung di Bandar Lampung [Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/40598/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Universitas Dipenogoro Press. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=qDCMh1AAAAAJ&citation_for_view=qDCMh1AAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023, August 29). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats.
- GoodStats. (2025, June 20). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia dengan Pangsa Pasar 18,5%*. Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia dengan Pangsa Pasar 18,5%. GoodStats.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kantar Wordpanel Indonesia. (2025). *Indonesia FMCG Outlook 2025*.
- Kedai KOPI. (2024, August). *Penggunaan Produk Skincare dan/atau Makeup*. Kedai KOPI (Kelompok Diskusi Dan Kajian Opini Publik Indonesia). <https://kedaikopi.co/flipbook/6968/>
- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Basalamah, M. R. (2023). The Influence of Video Marketing, User Generated Content on Purchase Intention through Brand Awareness as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 561–572. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/7500/pdf>
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd. https://books.google.co.id/books?id=Ao8vvankpQcC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lim, S., & Keni, K. (2025). The Power of Digital Influence: How Social Media Drives Brand Awareness and Purchase Intentions Among Gen Z. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 20(1), 51–69. <https://doi.org/10.19166/derema.v20i1.9181>
- Lituhayu, M., Hadita, & Winarso, W. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi oleh Minat Beli Produk Azarine di Kalangan Generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3486–3498. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i8.1616>
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. In *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 563–592). ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>
- Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Minat Beli Produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 220–232. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i2.2612>

- Ministry of Culture, S. and T. (South K. (2024, April 3). *2024 Overseas Hallyu Survey Revealed 70% Korean Wave Experiencers View K-Content "Positively."* Press Releases. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=383>
- Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6768?utm>
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 223–234. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/84645>
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia). *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rizkyasona, A., & Suryono, D. W. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand ambassador terhadap minat beli produk scarlett. *Jurnal Manajemen STEI*, 11(2), 121–130. <https://doi.org/10.36406/jmstei.v11i2.255>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?id=mio_hiG7JREC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Nguyen Quoc, D., Long, K. Le, & Yen, V. P. T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). ALFABETA, CV.
- Tertiano, R. F., & Salehudin, I. (2023). Fandom Power: Examining Customer Engagement, Attitudes, and Purchase Intentions in K-Pop Fandom-Brand Collaborations. *ASEAN Marketing Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i1.1208>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion*

Marketing and Management: An International Journal, 25(3), 528–547.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>

Verma, S., Rojhe, K., Horská, E., Sharma, S., & Šedík, P. (2023). Consumer Decision-Making Rules for FMCG Products—Study of Rural in North India. *Economies*, 11(1), 26.
<https://doi.org/10.3390/economies11010026>

Waluyo, D. (2024, August 19). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1#:~:text=Dalam%20keterangan%20tertulis%20pada%20Jumat,com>

Wulandari, T. A., & Assidiq, M. I. (2023). Influencer marketing strategy of start-up company as the provider of fast-moving consumer goods (FMCG) products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 569–579.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1365>

Zahir, M. R. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Konten Buatan Perusahaan (FGC) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165–174.
<https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1951>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>