

Pengaruh *User-Generated Content* Instagram Terhadap *Purchase Intention* Mesin Cuci *Artificial Intelligence* Samsung Melalui *User Emotion* (Studi Pada Generasi *Zoomer*)

Kemal Sadewo¹, Maya Ariyanti²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
kemalsadewo@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini menganalisis dampak *User-Generated Content* (UGC) di Instagram terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) Mesin Cuci *Artificial Intelligence* (AI) Samsung yang ditujukan untuk Generasi *Zoomer* (Gen Z). Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Kredibilitas (*Credibility*), Bebas Risiko (*Riskless*), dan Kegunaan (*Usefulness*) UGC mempengaruhi Emosi Pengguna (*User Emotion*) dan Niat Pembelian, serta untuk memahami bagaimana efektivitas UGC dalam strategi pemasaran digital. Untuk analisis data, metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan. Penelitian ini melibatkan 332 partisipan, sebagian besar adalah perempuan berusia antara 25 hingga 27 tahun, yang berasal dari Jawa Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa UGC di Instagram berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian mesin cuci AI dari Samsung, dengan ketiga dimensi, yaitu Kredibilitas, Bebas Risiko, dan Kegunaan, mempengaruhi Emosi Pengguna secara langsung. Penelitian ini menemukan bahwa UGC berperan penting dalam mempengaruhi Niat Pembelian mesin cuci AI Samsung melalui Emosi Pengguna di kalangan Gen Z. Disarankan agar Samsung memanfaatkan UGC yang dapat dipercaya dan bermanfaat, serta bekerjasama dengan mikro-*influencer* untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli dari konsumen. Penelitian mendatang sebaiknya mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian.

Kata Kunci- *user-generated content*, *purchase intention*, *user emotion*, pemasaran digital, media sosial

Abstract

This study looks at how *User-Generated Content* (UGC) on Instagram affects *Zoomers'* intentions to buy Samsung *Artificial Intelligence* (AI) washing machines. The goal is to comprehend how the credibility, risklessness, and usefulness of user-generated content (UGC) affect consumers' emotions and purchasing decisions, as well as to investigate the impact of the usefulness of user-generated content in digital marketing campaigns. The research used *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) to analyze the data. The majority of the 332 participants were women between the ages of 25 and 27 from West Java. According to the study findings, UGC on Instagram has a substantial impact on *Purchase Intention* for Samsung AI washing machines, with the dimensions of *Credibility*, *Usefulness* and *Risklessness* have a direct impact on the User's Emotions. According to this research, UGC has a big impact on the *Zoomer Generation's* purchase intention for Samsung AI washing machines through user emotion. To improve consumer trust and purchase intent, Samsung should take advantage of reliable and helpful user-generated content and work with micro-*influencers*. Additional studies might look into additional factors that affect consumers' desire to buy.

Keywords- *user-generated content*, *purchase intention*, *user emotion*, digital marketing, social media

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *platform* media sosial telah menjadikan konten yang dibuat oleh pengguna atau *user-generated content* (UGC) sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif. Di Indonesia, generasi *Zoomer* (Gen Z) adalah pengguna aktif Instagram yang lebih cenderung percaya pada konten nyata dari sesama pengguna

dibandingkan dengan iklan yang berasal dari merek (RevoU, 2025; Kumparan, 2025). Masalah kelelahan *influencer* atau *influencer fatigue* telah mengubah preferensi konsumen, membuat mereka lebih menyukai *micro-influencer* dan UGC yang dianggap lebih dapat dipercaya (Techverse, 2025). Selain itu, persaingan di sektor teknologi dan elektronik semakin ketat, terutama dengan munculnya produk kecerdasan buatan (AI), termasuk perangkat pintar seperti mesin cuci. Negara Indonesia berada di urutan keempat dunia dalam pengguna AI dalam kehidupan sehari-hari (Statista, 2023). Gen Z adalah kelompok terbesar di Indonesia, dengan jumlah mencapai 74,93 juta orang atau 27,94% dari keseluruhan populasi, yang dikenal sebagai generasi digital yang sangat dekat dengan media sosial. Meskipun Samsung adalah merek elektronik global terkemuka dengan 33% pangsa pasar mesin cuci domestik, perusahaan tetap menghadapi persaingan yang sengit di sektor ini. Untuk menarik perhatian Gen Z yang cenderung kritis dan mulai bosan terhadap iklan berbayar dari *mega-influencer*, penggunaan UGC di Instagram menjadi hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. UGC dianggap lebih autentik, dapat dipercaya, dan mampu menimbulkan emosi positif yang berpengaruh besar terhadap niat beli. Penelitian ini memanfaatkan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk mengevaluasi bagaimana atribut UGC seperti kredibilitas, bebas risiko, dan kegunaan (S) dapat memengaruhi emosi pengguna (O) yang nantinya berdampak pada niat membeli (R).

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *Credibility* (Kredibilitas) *User-Generated Content* (UGC) mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *User Emotion* pada Generasi Zoomer (Gen Z)?
2. Apakah *Credibility* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z?
3. Apakah *Credibility* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*?
4. Apakah *Riskless* (Bebas Risiko) UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *User Emotion* Gen Z?
5. Apakah *Riskless* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z?
6. Apakah *Riskless* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*?
7. Apakah *Usefulness* (Kegunaan) UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *User Emotion* Gen Z?
8. Apakah *Usefulness* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z?
9. Apakah *Usefulness* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*?
10. Bagaimana penilaian *Credibility*, *Riskless*, *Usefulness*, *User Emotion*, dan *Purchase Intention* berdasarkan persepsi calon konsumen dari produk Mesin Cuci AI Samsung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Credibility* (Kredibilitas) *User-Generated Content* (UGC) mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *User Emotion* pada Generasi Zoomer (Gen Z).
2. Untuk mengetahui *Credibility* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z.
3. Untuk mengetahui *Credibility* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*.
4. Untuk mengetahui *Riskless* (Bebas Risiko) UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *User Emotion* Gen Z.
5. Untuk mengetahui *Riskless* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z.
6. Untuk mengetahui *Riskless* (Bebas Risiko) UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*.
7. Untuk mengetahui *Usefulness* (Kegunaan) UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *User Emotion* Gen Z.
8. Untuk mengetahui *Usefulness* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z.
9. Untuk mengetahui *Usefulness* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024), pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan serta menukar nilai. Melalui manajemen pemasaran, strategi yang fokus pada nilai bagi pelanggan dapat dirancang (Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian, 2024).

2.2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital, yang dikenal juga sebagai digital marketing, merupakan metode untuk mempromosikan barang atau layanan dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital (Asiani, 2024). Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform berbasis teknologi seperti internet, jaringan seluler, serta media sosial untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, kelompok konsumen, dan perusahaan.

2.3. Stimulus Organism Response (SOR) Model

Model *Stimulus Organism Response* (SOR) adalah salah satu aspek dalam bidang psikologi yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk menguraikan pengaruh dari stimulus di lingkungan atau faktor luar terhadap keadaan kognitif dan emosional seseorang, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi reaksi perilaku mereka terhadap berbagai situasi (Liu & Zhang, 2024).

2.4. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran yang terpadu, atau yang sering disebut sebagai *integrated marketing communication* (IMC), merupakan proses menyelaraskan dan menggabungkan semua alat komunikasi pemasaran, saluran, serta sumber daya di dalam perusahaan ke dalam suatu program yang tidak terputus. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan pengaruh pada konsumen dan pengguna akhir lainnya dengan biaya yang lebih rendah. IMC juga dapat dianggap sebagai pendekatan pemasaran yang cukup baru yang bertujuan untuk membawa hubungan lebih dekat antara perusahaan dan pelanggannya (Littlefield et. al. , 2021).

2.5. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial atau yang dikenal sebagai *social media marketing* adalah metode promosi yang memanfaatkan platform media sosial. Ini mencakup konten yang dibuat oleh individu dalam keseharian mereka dengan bantuan teknologi yang mudah diakses dan dapat diukur, seperti jaringan sosial, blog, mikroblog, papan diskusi, podcast, penanda sosial, komunitas, wiki, dan vlog (Singh & Diamond, 2020).

2.6. User-Generated Content (UGC)

Konten yang dibuat oleh pengguna, atau biasa disebut UGC, mencakup semua jenis konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh konsumen, termasuk calon pelanggan, pelanggan yang ada, dan yang pernah menjadi pelanggan. Konten ini bisa berupa dukungan atau kritik terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan, yang disampaikan melalui berbagai platform digital, terutama di media sosial (Sang et. al. , 2024).

2.7. User Emotion

Emosi pengguna atau *user emotion* adalah reaksi emosional yang ditunjukkan oleh seorang konsumen setelah berinteraksi dengan konten digital, terutama yang bersifat *User-Generated Content* (Sang et. al. , 2024).

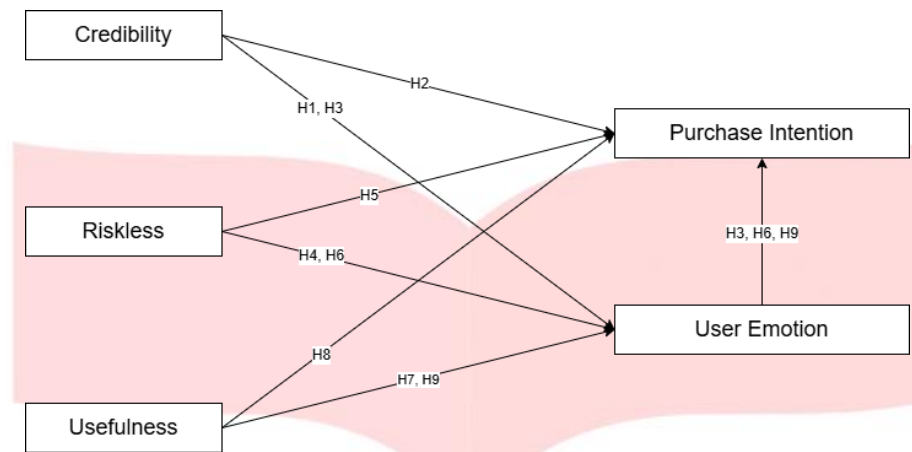
2.8. Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli didefinisikan sebagai niat seorang konsumen untuk membeli merek produk dari merek tertentu setelah melakukan evaluasi dan peringkat terhadap berbagai pilihan yang ada (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024).

2.9. Pengembangan Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi kerangka berpikir yang diusulkan oleh Sang et al. (2024), dimana terdapat tiga jenis variabel yang mirip dengan studi sebelumnya. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen (X), variabel dependen (Y), serta variabel mediasi (Z). Hubungan antara beberapa variabel ini berpengaruh pada niat beli sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Penelitian ini fokus pada produk mesin cuci AI dari Samsung sebagai objek studinya. Variabel independen (X) dalam teori yang digunakan adalah UGC, yang terbuat

dari tiga dimensi: Kredibilitas, Bebas Risiko, dan Kegunaan. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah Niat Beli dan variabel mediasi (Z) adalah Emosi Pengguna.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sang et. al., 2024)

Melalui penemuan sejumlah variabel penting dalam kerangka pemikiran, penelitian ini dapat merumuskan beberapa hipotesis yang menyoroti bagaimana UGC dapat berkontribusi dalam meningkatkan niat beli terhadap produk mesin cuci bertenaga AI dari Samsung.

- H1: *Credibility* (Kredibilitas) *User-Generated Content* (UGC) mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *User Emotion* pada Generasi Zoomer (Gen Z).
- H2: *Credibility* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z.
- H3: *Credibility* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*.
- H4: *Riskless* (Bebas Risiko) UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *User Emotion* Gen Z.
- H5: *Riskless* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z.
- H6: *Riskless* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*.
- H7: *Usefulness* (Kegunaan) UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *User Emotion* Gen Z.
- H8: *Usefulness* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z.
- H9: *Usefulness* UGC mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* Gen Z melalui *User Emotion*.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Dalam studi ini, akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel yang tidak tergantung, variabel yang tergantung, dan variabel yang berperan sebagai penghubung. Variabel yang tidak tergantung dalam studi ini adalah Konten yang Dihasilkan Pengguna (UGC) dengan tiga aspek utama, yaitu kredibilitas, tanpa risiko, dan kegunaan. Sedangkan variabel yang tergantung adalah niat membeli. Variabel penghubung dalam penelitian ini adalah emosi pengguna. Penelitian ini akan menguraikan bagaimana hubungan antar variabel UGC bisa mempengaruhi niat beli konsumen di *platform* media sosial Instagram melalui emosi pengguna.

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah cara penelitian yang berupaya untuk mengukur dengan tepat perilaku, pengetahuan, pandangan, atau sikap, dengan tujuan menguji suatu model atau hipotesis (Indrawati, 2015). Dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis dengan statistik kuantitatif untuk menguji dan menjelaskan hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti ingin menjelaskan bagaimana beberapa variabel berhubungan atau mempengaruhi dalam studi ini, sehingga memilih untuk menerapkan metode survei. Bougie dan Sekaran (2020:105) mendefinisikan survei sebagai suatu cara untuk mengumpulkan data tentang orang-orang. Tujuannya adalah untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka dalam rangka menyelidiki variabel yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu, yaitu anggota masyarakat Gen Z yang aktif di platform media sosial Instagram dan telah melihat konten ulasan dari pengguna mesin cuci AI Samsung. Individu-individu ini akan berperan sebagai responden yang mengisi kuesioner penelitian. Keterlibatan peneliti di dalam penelitian ini bersifat minimal, karena tidak melakukan intervensi atau manipulasi data apapun (Indrawati, 2015:117). Semua data yang dikumpulkan sepenuhnya berasal dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 230 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dari kalangan Gen Z di Indonesia, yang juga telah melihat konten ulasan mengenai mesin cuci AI Samsung. Di sisi lain, data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari artikel berita online, jurnal atau penelitian sebelumnya, situs web resmi perusahaan, buku, media sosial, serta sumber-sumber di internet.

Dalam studi ini, digunakan metode yang bergantung untuk menjelaskan atau meramalkan salah satu variabel yang tergantung. Analisis data multivariat merupakan teknik analisis data yang kuantitatif yang digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis lebih dari dua variabel penelitian pada waktu yang sama (Indrawati, 2015). Terdapat beberapa jenis model analisis dalam teknik analisis data multivariat, tergantung pada jenis variabel dependen yang ada. Model persamaan struktural atau yang dikenal dengan nama *structural equation modeling* (SEM) adalah yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM merupakan pengujian model pengukuran atau model luar, yang berfungsi untuk mengukur dan mengevaluasi konstruk laten (Hair Jr. et. al. , 2019:764), termasuk AVE ($>0,50$) dan *cronbach's alpha* ($>0,70$). Selanjutnya, evaluasi dilakukan melalui model struktural atau model dalam, yaitu metode yang berguna untuk menilai hubungan antara variabel yang diungkapkan melalui sekumpulan persamaan (Hair Jr. et. al. , 2019:764). Untuk memeriksa validitas dan reliabilitas model struktural yang diusulkan di dalam penelitian ini, metrik *R-Square* ($>0,25$), *F-Square* ($>0,02$), dan *Q-Square* (<0) digunakan untuk mengevaluasi berbagai model struktural.

Selanjutnya, dilakukan pengujian *goodness of fit* (GOF). Menurut Hair Jr. et. al. (2019), langkah awal untuk menghasilkan statistik kecocokan yang tidak terlalu dipengaruhi oleh ukuran sampel adalah dengan menggunakan *Goodness-of-Fit Index* (GFI). GFI memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1; nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, dan nilai di atas 0,90 umumnya dianggap sebagai nilai baik. Uji GOF dikatakan memiliki kecocokan yang baik jika nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) kurang dari 0,080 dan nilai *Normed Fit Index* (NFI) kurang dari 0,90.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data utama dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut diisi oleh individu yang termasuk dalam kelompok generasi *Zoomer* (Gen Z) berusia antara 17 hingga 27 tahun. Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis terhadap 332 responden mengenai dampak dari konten yang dibuat pengguna (UGC) yang terdiri dari tiga aspek, yaitu kredibilitas, bebas risiko, dan kegunaan, terhadap niat membeli dengan peran emosi pengguna sebagai variabel perantara. Karakteristik responden dalam studi ini didominasi oleh wanita berusia 25 sampai 27 tahun yang tinggal di Provinsi Jawa Barat, khususnya di Kota/Kabupaten Bandung. Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat S1 dan telah bekerja sebagai karyawan. Responden yang berpotensi menjadi pembeli produk mesin cuci AI Samsung sebagian besar adalah orang-orang dari kalangan Gen Z di Indonesia dengan pendapatan terbanyak berada dalam kisaran Rp5.000.001 hingga Rp8.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas calon pembeli yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut berasal dari kelas menengah ke atas.

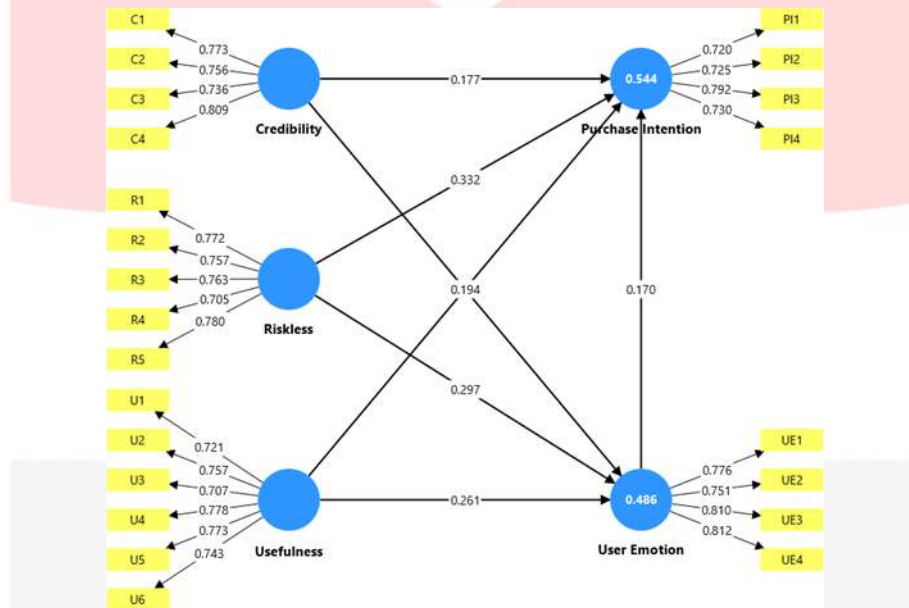
4.2. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam studi ini bertujuan untuk mengevaluasi kredibilitas, risiko, kegunaan, emosi pengguna, dan niat beli berdasarkan pandangan calon pembeli terhadap produk mesin cuci AI dari Samsung. Selain itu, melalui analisis deskriptif, peneliti dapat memahami tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini mencakup tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Dari hasil analisis, dapat terlihat bahwa variabel kredibilitas UGC mencapai rata-rata skor 63,10% dan tergolong dalam kategori “cukup baik” dengan rentang penilaian 52%-68%. Variabel risiko UGC mencatat rata-rata skor 61,95% dan juga tergolong dalam kategori “cukup baik” pada rentang penilaian yang sama. Sementara itu, variabel kegunaan UGC memiliki rata-rata skor sebesar 62,97% dan masuk dalam kategori “cukup baik” di rentang penilaian 52%-68%. Variabel emosi pengguna mendapatkan rata-rata skor 64,20% dan termasuk

dalam kategori “cukup baik” dalam rentang penilaian 52%-68%. Terakhir, variabel niat beli mencatat rata-rata skor 60,81% dan juga berada dalam kategori “cukup baik” pada rentang yang sama.

4.3. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk pengolahan data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4. 1. 1. 2. Dengan melakukan analisis SEM, peneliti dapat secara bersamaan menguji hubungan antara variabel yang diukur dan konstruk laten (baik variabel independen maupun dependen), serta hubungan antara konstruk laten yang berbeda yang terdapat dalam model penelitian (Hair Jr. et. al. , 2019).



Gambar 2. Analisis SEM-PLS *Outer Model* (Data olahan peneliti, 2025)

4.3.1. Evaluasi Outer Model

Tahap awal dalam analisis PLS-SEM adalah uji *measurement model* atau *outer model*, yang berfungsi untuk mengukur dan mengevaluasi konstruk laten. (Hair Jr. et. al., 2019). Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini ditunjukkan dalam lingkaran berwarna biru dan indikator dalam penelitian ini ditunjukkan dalam persegi panjang berwarna kuning. Variabel laten *credibility* memiliki 4 indikator, variabel laten *riskless* memiliki 5 indikator, variabel laten *usefulness* memiliki 6 indikator, variabel laten *user emotion* memiliki 4 indikator, dan variabel laten *purchase intention* memiliki 4 indikator. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel laten dengan 23 indikator. Dalam tahap ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen (*convergent validity*) merupakan salah satu bentuk pengujian validitas yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator suatu konstruk dalam variabel penelitian memiliki konsistensi dan mampu menunjukkan konstruk yang sama (Hair Jr. et. al., 2019:659). *Rule of thumb* dari uji validitas konvergen yakni memiliki nilai *loading factor* >0,70 untuk *confirmatory validity* dan >0,60 untuk *exploratory research*, serta nilai AVE >0,5. Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	AVE (>0.5)
User-Generated Content (X)	Credibility	C1	0,773	0,591
		C2	0,756	
		C3	0,736	
		C4	0,809	
	Riskless	R1	0,772	0,571
		R2	0,757	
		R3	0,763	
		R4	0,705	
		R5	0,780	
		U1	0,721	
	Usefulness	U2	0,757	0,558
		U3	0,707	
		U4	0,778	
		U5	0,773	
		U6	0,743	
		UE1	0,776	
User Emotion (Z)		UE2	0,751	0,620
		UE3	0,810	
		UE4	0,812	
		PI1	0,720	
Purchase Intention (Y)		PI2	0,725	0,552
		PI3	0,792	
		PI4	0,730	

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item indikator telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen, karena seluruh item indikator memiliki nilai *loading factor* >0.70. Berikutnya pada perolehan nilai *average variance extracted* (AVE), seluruh variabel penelitian telah lolos penilaian karena tiap variabel memiliki nilai AVE >0,5. Jika indikator variabel memiliki nilai *loading factor* pada rentang 0,6 – 0,7 dan nilai AVE >0,5, maka indikator variabel tersebut dapat diterima dan dipertahankan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Cross Landing (Discriminant Validity)

	Credibility	Riskless	Usefulness	User Emotion (Z)	Purchase Intention (Y)
C1	0.773	0.442	0.437	0.434	0.487
C2	0.756	0.522	0.465	0.495	0.434
C3	0.736	0.444	0.450	0.401	0.450
C4	0.809	0.451	0.468	0.472	0.452
R1	0.455	0.772	0.462	0.510	0.560
R2	0.463	0.757	0.444	0.416	0.483
R3	0.426	0.763	0.536	0.484	0.493
R4	0.470	0.705	0.478	0.390	0.481
R5	0.476	0.780	0.443	0.503	0.488
U1	0.473	0.482	0.721	0.394	0.427
U2	0.482	0.463	0.757	0.529	0.448
U3	0.406	0.456	0.707	0.415	0.442
U4	0.403	0.469	0.778	0.426	0.484
U5	0.455	0.452	0.773	0.407	0.487
U6	0.434	0.479	0.743	0.487	0.434
UE1	0.436	0.454	0.453	0.776	0.458
UE2	0.453	0.515	0.466	0.751	0.440
UE3	0.516	0.508	0.447	0.810	0.479
UE4	0.443	0.453	0.510	0.812	0.490
PI1	0.492	0.462	0.463	0.439	0.720

	<i>Credibility</i>	<i>Riskless</i>	<i>Usefulness</i>	<i>User Emotion (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
PI2	0.409	0.512	0.428	0.437	0.725
PI3	0.445	0.530	0.474	0.438	0.792
PI4	0.414	0.467	0.437	0.447	0.730

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

Pada Tabel 2 menampilkan setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi daripada variabel yang diukurnya dan memiliki nilai korelasi yang lebih rendah dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator dalam model penelitian ini telah konsisten mengukur yang seharusnya diukur dan tidak mengukur konstruk lainnya, serta uji *discriminant validity – cross loading* pada penelitian ini telah lolos kriteria.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

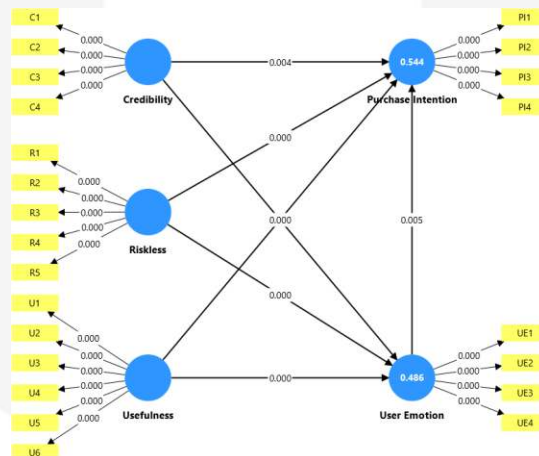
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Credibility (X1)</i>	0,769	0,770
<i>Riskless (X2)</i>	0,812	0,816
<i>Usefulness (X3)</i>	0,841	0,843
<i>User Emotion (Z)</i>	0,795	0,796
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,728	0,729

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten. Hal ini dikarenakan setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yakni $>0,70$.

4.3.2. Evaluasi Inner Model

Structural model atau *inner model* merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diungkapkan dalam kumpulan persamaan. (Hair Jr. et. al., 2019:764). Peneliti memanfaatkan teori, pengalaman sebelumnya, dan tujuan penelitian untuk menentukan variabel independen mana yang memprediksi masing-masing variabel dependen dalam model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)*. Model struktural dalam penelitian ini dianalisis dengan mengukur *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*. Berikut adalah hasil analisis model struktural dalam penelitian ini.



Gambar 3. Analisis SEM-PLS Inner Model (Data olahan peneliti, 2025)

Tabel 4. Hasil Analisis R-Square

	R-Square	Keterangan
<i>User Emotion (Z)</i>	0,544	Moderat
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,486	Lemah

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

Tabel 5. Hasil Analisis F-Square

<i>Credibility (X1)</i>	<i>Riskless (X2)</i>	<i>Usefulness (X3)</i>	<i>User Emotion (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Credibility (X1)</i>			0,070	0,036
<i>Riskless (X2)</i>			0,090	0,116
<i>Usefulness (X3)</i>			0,071	0,041
<i>User Emotion (Z)</i>				0,033
<i>Purchase Intention (Y)</i>				

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

Tabel 6. Hasil Analisis Q-Square

	Q² Predict
<i>User Emotion (Z)</i>	0,476
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,517

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,059	0.059
NFI	0,814	0,814

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

4.4. Pengujian dan Pembahasan Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses yang menunjukkan hubungan struktural antar struktur, yang tidak akan lebih dapat diandalkan atau valid dibandingkan dengan model pengukuran (Hair Jr. et. al., 2019:627). Hipotesis sendiri dipahami sebagai dugaan sementara yang dapat diuji secara ilmiah untuk melihat adanya hubungan, perbedaan, atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), pengukuran terhadap setiap konstruk yang ditetapkan peneliti menjadi dasar dalam proses pengujian tersebut. Pengujian hipotesis dalam konteks ini didasarkan pada tiga indikator utama, yaitu *path coefficient*, *T-Value*, dan *P-Value*. Nilai *path coefficient* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Suatu hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila nilai *T-Value* >1,65 dan nilai *P-Value* <0,05. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan teknik *bootstrapping* pada *software* SmartPLS versi 4.1.1.2 guna memperoleh hasil estimasi yang stabil dan valid terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Credibility -> Purchase Intention</i>	0,177	2,878	0,004	Diterima
<i>Credibility -> User Emotion</i>	0,253	4,718	0,000	Diterima
<i>Riskless -> Purchase Intention</i>	0,332	6,115	0,000	Diterima
<i>Riskless -> User Emotion</i>	0,297	5,290	0,000	Diterima
<i>Usefulness -> Purchase Intention</i>	0,194	3,297	0,001	Diterima
<i>Usefulness -> User Emotion</i>	0,261	4,544	0,000	Diterima
<i>User Emotion -> Purchase Intention</i>	0,170	2,795	0,005	Diterima

Sumber tabel: Data olahan peneliti (2025)

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *user-generated content* (UGC) memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peran *user emotion* sebagai mediasinya. UGC dalam penelitian ini terdiri dari tiga atribut, yang meliputi *credibility* (kredibilitas), *riskless* (bebas risiko), dan *usefulness* (kegunaan). Jika ditinjau dari hasil analisis di atas, variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah *riskless* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika UGC dinilai efektif karena memberikan informasi mengenai suatu produk yang lengkap, maka hal tersebut dapat mengurangi rasa ketidakpastian, kecemasan, dan risiko finansial yang timbul pada konsumen Gen Z setelah melakukan pembelian mesin cuci AI Samsung. Mengingat harga dari produk tersebut relatif tinggi dan hanya segelintir konsumen yang dapat membelinya, sehingga konsumen Gen Z pun menjadi lebih berhati-hati ketika ingin membeli produk tersebut untuk meminimalisir risiko yang terjadi pasca pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, para perusahaan yang menjual produk khususnya elektronik seperti Samsung dapat memanfaatkan UGC sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Mengingat saat ini mayoritas masyarakat di Indonesia merupakan kalangan Gen Z yang tentu banyak menghabiskan waktunya dengan dunia digital. Kendati demikian, UGC bukanlah satu-satunya cara yang dapat dilakukan oleh Samsung untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produknya, khususnya elektronik pintar (*smart home*) seperti mesin cuci AI Samsung.

Mengingat harga produk tersebut relatif tinggi. UGC memang dapat membantu dalam strategi pemasaran produk secara digital, namun tidak semua produk dapat menggunakan strategi pemasaran ini dengan efektif. Seperti produk mesin cuci AI Samsung yang memiliki harga cukup tinggi dan hanya menyasar target konsumen yang berada pada kelompok atau kelas tertentu, sehingga strategi pemasaran secara digital melalui UGC seperti ini kurang efektif meskipun tetap dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Selain menggunakan UGC sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk, Samsung perlu menyusun strategi pemasaran dan bisnis lainnya. Perusahaan dapat memanfaatkan campaign pada acara tertentu atau berkolaborasi dalam sebuah proyek tertentu. Diantara itu semua, memang UGC menjadi salah satu pilihan Samsung untuk memasarkan produknya dengan biaya yang lebih rendah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hubungan antara *user-generated content* (UGC), *user emotion*, dan *purchase intention* pada calon konsumen Gen Z mesin cuci AI Samsung diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 332 orang responden. Mayoritas responden yang merupakan calon konsumen dari produk mesin cuci AI Samsung menyetujui bahwa UGC mengenai produk tersebut yang ditinjau berdasarkan tiga atribut yakni *credibility*, *riskless*, dan *usefulness* dapat memengaruhi *purchase intention* mereka pada produk tersebut. Baik berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui peran *user emotion* sebagai mediasinya. Mayoritas responden pun setuju jika UGC produk tersebut memiliki kredibilitas, bebas risiko, dan kegunaan atau manfaat yang dapat menstimulus emosi yang positif pada calon konsumen, tentu akan meningkatkan minat pembelian konsumen pada produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran digital produk mesin cuci AI Samsung melalui UGC di *platform* media sosial Instagram dapat memengaruhi secara efektif dalam peningkatan niat pembelian konsumen pada produk tersebut. Jika respon emosi yang ditimbulkan konsumen cenderung ke arah positif, maka kecenderungan mereka memiliki niat pembelian pada produk tersebut pun akan semakin meningkat. Pengaruh UGC dalam penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan tiga atribut, yakni *credibility*, *riskless*, dan *usefulness*.

Hubungan antara *credibility* UGC terhadap *user emotion* memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$, nilai *T-Value* sebesar $4,718 > 1,65$, dan koefisien jalur atau *path coefficient* sebesar $0,253$. Hubungan antara *riskless* UGC terhadap *user emotion* memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$, *T-Value* sebesar $5,290 > 1,65$, serta *path coefficient* sebesar $0,297$. Dan yang terakhir, hubungan antara *usefulness* UGC terhadap *user emotion* nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$, *T-Value* sebesar $4,544 > 1,65$, serta *path coefficient* sebesar $0,261$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh UGC berdasarkan tiga atribut tersebut terhadap *user emotion* memiliki pengaruh yang positif secara langsung dalam menimbulkan reaksi emosi yang positif pada produk mesin cuci AI Samsung. Calon konsumen Gen Z pun cenderung memiliki persepsi yang baik pada produk tersebut. Kemudian, nilai *path coefficient* yang cenderung mendekati 1 dinilai memiliki pengaruh yang positif namun kurang signifikan. Mengingat produk tersebut memiliki harga yang relatif tinggi dan hanya dapat dibeli oleh konsumen dari kalangan tertentu saja, sehingga pengaruhnya kurang begitu kuat dan signifikan. Tetapi UGC mengenai produk tersebut tetap memiliki pengaruh yang positif terhadap *user emotion* calon konsumennya yang didominasi oleh masyarakat Gen Z.

Hubungan antara *credibility* UGC terhadap *purchase intention* memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,004 < 0,05$, *T-Value* sebesar $2,878 > 1,65$, dan *path coefficient* sebesar $0,117$. Hubungan antara *riskless* UGC terhadap *purchase intention* memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$, *T-Value* sebesar $6,115 > 1,65$, serta *path coefficient* sebesar $0,332$. Dan yang terakhir, hubungan antara *usefulness* UGC terhadap *purchase intention* memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,001 < 0,05$, *T-Value* sebesar $3,297 > 1,65$, serta *path coefficient* sebesar $0,194$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh UGC berdasarkan tiga atribut tersebut terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif secara langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen pada produk mesin cuci AI Samsung. Calon konsumen Gen Z pun cenderung memiliki ketertarikan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Kemudian, nilai *path coefficient* yang cenderung mendekati 1 dinilai memiliki pengaruh yang positif namun kurang signifikan. Mengingat produk tersebut memiliki harga yang relatif tinggi dan hanya dapat dibeli oleh konsumen dari kalangan tertentu saja, sehingga pengaruhnya kurang begitu kuat dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian pada produk tersebut. Tetapi UGC mengenai produk tersebut tetap memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* calon konsumennya yang didominasi oleh masyarakat Gen Z yang lebih peduli dan tertarik akan perkembangan teknologi.

Hubungan antara *credibility* UGC terhadap *purchase intention* melalui *user emotion* sebagai perantaranya memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,005 < 0,05$, *T-Value* sebesar $2,795 > 1,65$, serta *path coefficient* dari *credibility* UGC ke *user emotion* adalah $0,253$ dan dari *user emotion* ke *purchase intention* sebesar $0,170$. Hubungan antara *riskless* UGC terhadap *purchase intention* melalui *user emotion* sebagai perantaranya memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,005 < 0,05$, *T-Value* sebesar $2,795 > 1,65$, serta *path coefficient* dari *riskless* UGC ke *user emotion* adalah $0,297$ dan dari *user emotion* ke *purchase intention* sebesar $0,170$. Dan yang terakhir, hubungan antara *usefulness* UGC terhadap *purchase intention* melalui *user emotion* sebagai perantaranya memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,005 < 0,05$, *T-Value* sebesar $2,795 > 1,65$, serta *path coefficient* dari *usefulness* UGC ke *user emotion* adalah $0,261$ dan dari *user emotion* ke *purchase intention* sebesar $0,170$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh UGC berdasarkan tiga atribut tersebut terhadap *purchase intention* melalui peran *user emotion* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif secara langsung dalam meningkatkan niat beli

konsumen pada produk mesin cuci AI Samsung. Calon konsumen pun cenderung memiliki ketertarikan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Kemudian, nilai *path coefficient* yang diperoleh pun cenderung kurang berpengaruh secara signifikan, namun tetap menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Mengingat produk tersebut memiliki harga yang relatif tinggi dan hanya dapat dibeli oleh konsumen dari kalangan tertentu saja, sehingga pengaruhnya kurang begitu kuat dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian pada produk tersebut melalui peran emosi pengguna dari kalangan Gen Z. Di sisi lain, UGC mengenai produk tersebut tetap memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *user emotion* dari calon konsumennya yang didominasi oleh masyarakat Gen Z yang lebih peduli dan tertarik akan perkembangan teknologi.

Pengaruh *user emotion* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini dapat ditinjau dari hasil analisis yang memiliki nilai *P-Value* sebesar $0,005 < 0,05$, *T-Value* sebesar $2,795 > 1,65$, serta *path coefficient* sebesar 0,170. Dapat disimpulkan bahwa respon emosi pengguna yang merupakan calon konsumen Gen Z terhadap *purchase intention* produk mesin cuci AI Samsung memiliki pengaruh yang positif secara langsung. Jika respon emosi konsumen yang ditimbulkan dari UGC mengenai produk tersebut cenderung positif, maka niat beli mereka pada produk tersebut pun cenderung meningkat. Dari seluruh variabel dalam penelitian ini, nilai *path coefficient* hubungan antara *user emotion* terhadap *purchase intention* memiliki nilai angka terendah diantara variabel lainnya. Hal ini menyebabkan bahwa respon emosi dari konsumen kurang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk tersebut, meskipun tetap menggambarkan bahwa adanya hubungan yang positif antar kedua variabel tersebut. Mengingat produk tersebut memiliki harga yang relatif tinggi dan hanya dapat dibeli oleh konsumen dari kalangan tertentu saja, sehingga pengaruhnya kurang begitu kuat dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian pada produk khususnya bagi calon konsumen dari kalangan Gen Z.

5.2. Saran

Perolehan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran peneliti yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Samsung untuk meningkatkan minat pembelian dan penjualan produk elektronik pintar (*smart home electronic*) khususnya pada lini produk mesin cuci AI, serta saran untuk peneliti berikutnya. Beberapa saran yang dapat diberikan terhadap penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut. Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

Saran Aspek Praktis

Saran yang dapat diberikan jika ditinjau berdasarkan hasil kesimpulan serta implikasi dan analisis manajerial yang telah dilakukan peneliti, dapat memberikan arahan kepada pihak perusahaan Samsung dalam menentukan strategi pemasarannya secara digital untuk peningkatan penjualan produknya dan perkembangan bisnis mereka dimasa yang akan datang agar dapat diterapkan secara efektif dan efisien.

Setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan berpengaruh positif pada *purchase intention* produk mesin cuci AI Samsung, baik secara langsung maupun dimediasi oleh peran *user emotion* pada setiap calon konsumen yang akan membeli atau menggunakan produk tersebut. Meskipun seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk tersebut, namun ada beberapa variabel yang memiliki kekuatan pengaruh yang lemah dan kurang signifikan. Hal ini membuat tidak semua jenis produk dapat menggunakan *user-generated content* (UGC) sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan, karena dinilai kurang efektif meskipun lebih efisien jika ditinjau dari segi biaya.

Dalam penelitian ini yang meneliti mengenai produk mesin cuci AI Samsung, dinilai lebih cocok untuk menggunakan strategi pemasaran melalui cara *sponsorship*, *endorsement*, dan *collaboration partnership* dengan mitra tertentu. Mengingat produk tersebut dibanderol dengan harga yang relatif tinggi, sehingga calon konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk tersebut hanya berasal dari kalangan menengah ke atas. UGC dinilai menjadi strategi pemasaran digital yang efektif apabila produk yang ditampilkan dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen dari seluruh kalangan dengan harga yang relatif terjangkau. UGC yang terdapat di *platform* media sosial seperti Instagram banyak dibuat oleh masyarakat biasa yang suka membuat konten mengenai suatu produk. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Samsung untuk menyusun strategi pemasaran yang baru dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produk mesin cuci AI.

Saran Aspek Teoritis

1. Objek penelitian dapat diperluas dalam bidang elektronik dan teknologi khususnya *smart home electronic system*. Lebih direkomendasikan untuk meneliti produk elektronik pintar atau *smart electronic* secara umum tanpa berfokus pada satu jenis produk tertentu. Jika hanya berfokus pada satu jenis produk tertentu secara spesifik seperti mesin cuci AI, maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam menemukan responden.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi *Zoomer* (Gen Z) di Indonesia. Diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat mempersempit populasi pada suatu wilayah tertentu agar memperoleh hasil yang lebih baik.
3. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti dari berbagai *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia khususnya pada kalangan Gen Z untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan objektif. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antar *platform* media sosial untuk melakukan pemasaran secara digital.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya seperti *luxury marketing* atau *soft selling marketing*. Tidak hanya terbatas pada variabel UGC, *user emotion*, dan *purchase intention* saja. Mengingat produk elektronik pintar memiliki harga yang relatif tinggi dan dapat dikatakan termasuk dalam kategori barang mewah atau *luxury* saat ini.
5. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya dengan menggunakan data dan teori yang lebih mendalam agar memperoleh hasil yang lebih baik. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian berikutnya baik digunakan dalam akademis maupun praktisi dalam mendukung perusahaan di sektor elektronik khususnya yang berada di Indonesia. Serta hal ini juga dapat menambah wawasan baru bagi para *content creator* atau *influencer* yang baru memulai untuk membuat konten *review* produk atau hal yang lainnya di *platform* media sosial seperti Instagram.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, 24 September). Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia. [online]. Diakses pada 11 Mei 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Anisa, Dila K., & Marlana, Novi. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion: The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Armstrong, G., Kotler, P., dan Opresnik, Marc O. (2023). *Marketing: An Introduction* (15 ed.). New York: Pearson.
- Asiani, Febri. (2024). *Digital Marketing 6.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Aulia, D. D. (2024, 19 September). AI Samsung Bikin Operasional Elektronik Rumah Tangga Jadi Simple. [online]. Diakses pada 10 Mei 2025, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7548188/ai-samsung-bikin-operasional-elektronik-rumah-tangga-jadi-simple>
- Bachrudin, B., Sutisna, S., & Umalihayati, U. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Product Design terhadap Buying Decision melalui variabel Purchase Intention pada Produk AQUA Japan di Kota Serang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1680. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1547>
- Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (2024, 28 Mei). Not in Employment, Education, and Training/NEET pada Gen Z. [online]. Diakses pada 12 Juli 2025, dari <https://tasikmalayakota.bps.go.id/id/news/2024/05/28/321/not-in-employment--education--and-training-neet-pada-gen-z-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021, 21 Januari). Hasil Sensus Penduduk (SP2020) Pada September 2020 Mencatat Jumlah Penduduk Sebesar 270,20 Juta Jiwa. [online]. Diakses pada 11 Mei 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk%E2%80%93270-20-juta-jiwa-.html>
- Bagić Babac, M. (2023). Emotion analysis of user reactions to online news. *Information Discovery and Delivery*, 51(2), 179–193. <https://doi.org/10.1108/IDD-04-2022-0027>
- Bougie, Roger., & Sekaran, Uma. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8 ed.). New York: Wiley.
- Bremenda, M., dan Nistanto, R. K. (2025, 4 April). Samsung Rilis Perangkat Elektronik Rumah Tangga Bespoke 2025 dengan Visi AI Home. [online]. Diakses pada 10 Mei 2025, dari <https://tekno.kompas.com/read/2025/04/04/17041747/samsung-rilis-perangkat-elektronik-rumah-tangga-bespoke-2025-dengan-visi-ai>
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Methods* (12 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Diamond, Stephanie., dan Singh, Shiv. (2020). *Social Media Marketing For Dummies*. (4/E ed.) New York: For Dummies.
- Dinas Tenaga Kerja. (2019, 21 Februari). Pengertian Angkatan dan Tenaga Kerja. [online]. Diakses pada 12 Juli 2025, dari <https://disnaker.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pengertian-angkatan-dan-tenaga-kerja-34#:~:text=Menurut%20ketentuan%20pemerintah%20Indonesia%2C%20penduduk,15%20tahun%20sampai%2065%20t>

ahun..

- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Ekabourma, J. (2024, 21 Mei). The Decline of Mega-Influencer Amon Gen Z. [online]. Diakses pada 22 Mei 2025, dari <https://www.nssmag.com/en/lifestyle/36764/the-decline-of-mega-influencers-among-gen-z>
- Fleck, A. (2024, 23 September). Who's (Not) Excited About AI? [online]. Diakses pada 8 Mei 2025, dari <https://www.statista.com/chart/33118/respondents-excited-about-ai-in-daily-life/>
- Ghozali, Imam., & Kusumadewi, Karlina A. (2023). PARTIAL LEAST SQUARES: KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0. Semarang: Yoga Pratama.
- Hafidzah. (2023, 5 November). Menelusuri Jejak Perkembangan Kecerdasan Buatan di Tanah Air. [online]. Diakses pada 8 Mei 2025, dari https://www.kompasiana.com/hafidzah_kh3792/6547a9f2ee794a1d234a5523/menelusuri-jejak-perkembangan-kecerdasan-buatan-di-tanah-air
- Hair Jr, Joe F., Page, Michael., Brunsveld, Nick., Merkle, Adam., & Cleton, Natalie. (2023). *Essentials of Business Research Methods* (5 ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Haryanto, Agus T. (2025, 04 April). Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak? [online]. Diakses pada 29 Juni 2025, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7854501/daftar-jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-terbaru-siapa-yang-paling-banyak>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493–509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Indrawati, Indrawati & Yones, Prily & Muthaiyah, Saravanan. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jabbour Al Maalouf, N., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2024). Consumers' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151>
- Jiwandono, R. (2023, 29 Mei). Fenomena Influencer Fatigue, Brand Perlu Bangun Orisinalitas Melalui Komunitas. [online]. Diakses pada 22 Mei 2025, dari <https://www.techverse.asia/lifestyle/3181/29052023/fenomena-influencer-fatigue-brand-perlu-bangun-orisinalitas-melalui-komunitas>
- Keegan, M. (2024, 19 Juni). 50 Merek Teratas Indonesia. [online]. Diakses pada 10 Mei 2025, dari <https://www.campaignasia.com/article/indonesias-top-50-brands/496262>
- Kontan.co.id. (2017, 5 Januari). Samsung Kuasai 33% Pasar Mesin Cuci Domestik. [online]. Diakses pada 10 Mei 2025, dari <https://industri.kontan.co.id/news/samsung-kuasai-33-pasar-mesin-cuci-domestik>
- Kotler, P., Armstrong, G., dan Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19 ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). New York: Pearson.
- Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., & Stahl, F. (2024). Buying Future Endorsements from Prospective Influencers on User-Generated Content Platforms. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437231207323>
- Le, X. C. (2023). Determinants of health information acceptance to COVID-19 avoidance: the lens of information acceptance model and elaboration likelihood model. *Bottom Line*, 36(1), 29–51. <https://doi.org/10.1108/BL-04-2021-0058>
- Littlefield, Robert S., Sellnow, Deanna D., dan Sellnow, Timothy L. (2021). *Integrated Marketing Communications in Risk and Crisis Contexts: A Culture-Centered Approach*. New York: Lexington Books.
- Liu X, Zhang L (2024) Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE* 19(12): e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Matius, Adem. (2025, 05 Februari). Alasan Kenapa Harus Berumur 17 Tahun Dalam Pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP).[online]. Diakses pada 12 Juli 2025, dari [https://www.rri.co.id/cek-fakta/1305699/alasan-kenapa-harus-berumur-17-tahun-dalam-pembuatan-kartu-tanda-penduduk-ktp#:~:text=Cek%20Fakta-,Alasan%20Kenapa%20Harus%20Berumur%2017,Pembuatan%20Kartu%20Tanda%20Penduduk%20\(KTP\)&text=Kartu%20tanda%20penduduk%20atau%20disingkat,pernah%20kawin%20atau%20telah%20kawin.&text=Kata%20Kunci:](https://www.rri.co.id/cek-fakta/1305699/alasan-kenapa-harus-berumur-17-tahun-dalam-pembuatan-kartu-tanda-penduduk-ktp#:~:text=Cek%20Fakta-,Alasan%20Kenapa%20Harus%20Berumur%2017,Pembuatan%20Kartu%20Tanda%20Penduduk%20(KTP)&text=Kartu%20tanda%20penduduk%20atau%20disingkat,pernah%20kawin%20atau%20telah%20kawin.&text=Kata%20Kunci:)
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., dan Stillwell, D. J. (2017). Psychological Targeting as An Effective Approach to Digital Mass Persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

- McKinsey & Company. (2024, 28 Agustus). Apa itu Gen Z?. [online]. Diakses pada 11 Mei 2025, dari <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Muda, M. and Hamzah, M.I. (2021), "Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muhamad, N. (2025, 7 Maret). Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025. [online]. Diakses pada 11 Mei 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>
- Navira Wirvani, & Maya Ariyanti. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention of KAI Access Users with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(05), 1026-1036. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i05.1170>
- Pandangan Jogja (2023, 23 Mei). Fenomena Influencer Fatigue, Kala Gen Z Tak Lagi Percaya Mega Influencer. [online]. Diakses pada 22 Mei 2025, dari <https://kumparan.com/pandangan-jogja/fenomena-influencer-fatigue-kala-gen-z-tak-lagi-percaya-mega-influencer-20SbwnC9v7i>
- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. *PERFORMA*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Quesenberry, Keith A. (2024). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. (4 ed.) Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Rahmawati, Esti D. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rainer, P. (2023, 29 Agustus). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. [online]. Diakses pada 11 Mei 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Ranga, B., Singh, R., & Ranga, I. (2023). Investigation of antecedents and consequences of usefulness in online travel communities: The moderating role of decision making stage. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(4), 476-504. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1053634>
- Ranga, I., Singh, R., & Ranga, B. (2022). Which User-Generated Content is Considered Useful by Tourists? An Investigation Into the Role of Information Types Shared in Online Discourse in Online Travel Communities. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3114–3126. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2093447>
- RevoU. (2025). Apa itu User Generated Content? [online]. Diakses pada 21 Mei 2025, dari <https://www.revou.co/kosakata/user-generated-content>
- Rohmawati, Shintya P., & Mangifera, Liana. (2024). PERILAKU PEMBELIAN PRODUK GREEN KOSMETIK MELALUI MINAT PURCHASE INTENTION. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 18–39. <https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.2>