



# The Influence Of Social Media Marketing And User Generated Content On Purchase Intention Of Local Product Y.O.U Among Generation Z (A Case Study At Dehasen University)

## Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content Terhadap Minat Beli Produk Lokal Y.O.U Dikalangan Gen Z (Studi Kasus Di Universitas Dehasen)

Ridha Tri Desita <sup>1)</sup>; Tito Irwanto <sup>2)</sup>; Ida Ayu made Er Meytha Gayatri <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [ridhatriiii@gmail.com](mailto:ridhatriiii@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [01 Desember 2025]

Revised [31 Maret 2026]

Accepted [04 April 2026]

### KEYWORDS

Social Media Marketing, User Generated Content, Purchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Dalam penelitian ini membahas latar belakang yang mendasari pentingnya memahami pengaruh Social Media Marketing (SMM) dan User Generated Content (UGC) terhadap Minat Beli produk lokal Y.O.U di kalangan Generasi Z Universitas Dehasen. Fenomena ini muncul karena perubahan perilaku konsumen Gen Z yang lebih mempercayai informasi dari pengguna lain dibanding iklan tradisional. Permasalahan utama yang diangkat adalah sejauh mana SMM dan UGC berpengaruh terhadap minat beli produk Y.O.U. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 55 responden mahasiswa Gen Z Universitas Dehasen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) melalui SPSS versi 22. Variabel independen penelitian ini adalah Social Media Marketing dan User Generated Content, sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli. Hasil penelitian dan kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $\text{sig. } 0,103 > 0,05$ ), sementara User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan ( $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,872, yang berarti 87,2% variasi minat beli dijelaskan oleh SMM dan UGC. Kesimpulannya, User Generated Content merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli produk Y.O.U di kalangan Gen Z, sedangkan Social Media Marketing masih perlu dioptimalkan agar lebih mampu mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan interaktif dan partisipatif di media sosial.

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of Social Media Marketing (SMM) and User Generated Content (UGC) on Purchase Intention of the local cosmetic brand Y.O.U among Generation Z students at Dehasen University. The research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique with 55 respondents who are active Generation Z students. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) with SPSS version 22. The results indicate that Social Media Marketing has no significant effect on Purchase Intention (significance value  $0.103 > 0.05$ ), while User Generated Content has a positive and significant effect (significance value  $0.000 < 0.05$ ). Simultaneously, both variables have a significant influence on Purchase Intention with an  $R^2$  value of 0.872, meaning that 87.2% of the variation in purchase intention can be explained by SMM and UGC. These findings highlight that user-generated content plays a dominant role in shaping Generation Z's purchase intention toward Y.O.U products, while social media marketing activities need to be further optimized to effectively influence consumers' buying decisions.*

## PENDAHULUAN

Diera perkembangan teknologi seperti sekarang ini, pemasaran digital telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan kehadiran Generasi Z (Gen Z) sebagai segmen pasar yang dominan. Lahir dan tumbuh di tengah era digital, Gen Z memiliki perilaku konsumsi media dan pengambilan keputusan yang berbeda. Mereka cenderung skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih mempercayai informasi yang bersumber dari sesama pengguna atau komunitas online. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah kemajuan media sosial yang kini menjadi platform utama dalam aktivitas pemasaran.

*Social media marketing* (SMM) menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta mendorong minat beli produk. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) social media marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial marketing ini informasi dapat disebarluaskan dengan cara yang luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen. (Silalahi, 2019)

*User Generated Content* (UGC) juga semakin populer dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. User generated content merupakan konten buatan pengguna suatu produk atau jasa yang diciptakan, diedarkan, dan dikonsumsi melalui media transmisi yang dapat diakses oleh masyarakat luas, seperti internet dan menampilkan upaya kreatif yang dibuat secara gratis diluar praktik profesional (Christodoulides et al., 2012), yang dimana konten media online yang dihasilkan yakni bisa berupa foto, review, video, podcast, konten forum, komentar, dan blog (Kang, 2018). Umumnya UGC dari individu yang secara sukarela menyumbangkan data, informasi, atau media yang kemudian disajikan kepada orang lain dengan cara yang bermanfaat atau menghibur (Krumm et al., 2008), yang kemudian nantinya akan diposting ke beberapa platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dsb. sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk tertentu. (Agustina & Mahendri, 2023)

Banyaknya berbagai merek kosmetik lokal baru yang hadirkan beragam produk, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Salah satu merek kosmetik lokal yang mencuri perhatian dari awal kemunculannya adalah kosmetik Y.O.U yang merupakan singkatan dari Youthful, Outstanding, dan Unique. Produk Y.O.U diproduksi oleh PT. Jalur Mandiri Utama. Produk Y.O.U diformulasikan dengan ketahanan makeup sepanjang hari yang ditujukan untuk wanita Indonesia yang aktif. Produk Y.O.U mulai dirilis pada tahun 2018, sejak awal perilisannya Y.O.U sudah mampu mencuri perhatian para kaum hawa, karena selain memiliki produk kosmetik yang diklaim memiliki kualitas premium, brand satu ini juga menawarkan varian skincare yang sedang diminati para kaum wanita saat ini. Brand ini berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z, melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif di media sosial. Namun, meskipun popularitas Y.O.U semakin meningkat, banyak konsumen Gen Z yang mengikuti akun media sosial Y.O.U dan aktif berinteraksi dengan konten yang diunggah, tidak semua dari mereka menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya gap antara awareness dan actual purchase behavior. (Marius & Jovanka, 2023)

Dalam hal ini, *Social media marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai brand untuk menarik perhatian konsumen, khususnya Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Dalam hal ini beberapa peneliti sebelumnya sudah membuktikan bahwasanya social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara umum. Selain itu, *user generated content* juga diakui sebagai factor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli karena sifatnya yang autentik dan berasal dari pengalaman pengguna nyata atau konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh social media marketing dan *user generated content* terhadap minat beli produk lokal Y.O.U dikalangan Gen Z di Universitas Dehasen, dengan menggunakan data kuantitatif diharapkan penelitian ini dapat mengukur secara spesifik dampak kedua variabel ini terhadap minat beli dikalangan gen Z di Universitas Dehasen.

## LANDASAN TEORI

### Digital Marketing

Pemasaran ialah suatu usaha melakukan promosi, memberikan informasi, dan memberikan penawaran kepada konsumen mengenai suatu produk usaha ataupun jasa yang dijalankan oleh perusahaan sebagai salah satu usaha dalam meningkatkan angka penjualan produk atau jasa (Kotler et al., 2017). Pemasaran juga merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pada pelanggan, dan selanjutnya untuk menjalin hubungan pe-langgan dengan berbagai cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepen-tingannya (Rownd dan Heath, 2008). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Digital marketing dikenal juga dengan online marketing atau internet marketing. Tujuan utamanya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yaitu melakukan promosi merek, menciptakan preferensi, menaikkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pe-masaran digital. Digital



marketing telah mengubah bagaimana bisnis dan beberapa organisasi lainnya berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan dapat dengan mudah memiliki akses pada beberapa pilihan produk, pelayanan, dan harga dari beberapa supplier serta memiliki banyak cara untuk memilih dan melakukan pembayaran suatu produk ataupun layanan. (Zuhroh & Pradhani, 2024)

### **Social Media Marketing**

Penggunaan media sosial dalam proses transaksi bisnis menghadirkan cara pemasaran baru yang banyak dikenal dengan social media marketing. Social media marketing adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016). (Rizky et al., 2023) Menurut (Saputra, Didin H., dkk., 2020) Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. (Billy Surya Hanjaya et al., 2023) Social Media Marketing telah menjadi kekuatan baru dalam komunikasi, bahkan saat ini social media berperan penting sebagai pembangun merek dan pasar perusahaan di seluruh dunia. Belanja online melalui social media merupakan proses bisnis, dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung. Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung (Lestariolita, 2022).

### **User Generated Content**

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Internet merupakan wajah dunia saat ini khususnya dalam dunia bisnis, internet berkembang sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat (Purnamasari et al., 2022). Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya user generated content atau biasa disebut juga dengan content yang dibuat langsung oleh pengguna, yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. User generated content hadir dalam berbagai bentuk seperti ulasan, komentar, foto, dan video yang dibagikan diplatform media social seperti Instagram, facebook dan tiktok. Konsumen saat ini semakin mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk, dan user generated content menjadi media yang dipercaya karena dianggap lebih autentik dan relevan (I Gusti et al., 2022). (Niken Mita Sari et al., 2025)

### **Minat Beli**

Menurut Kotler (2002) dalam Onggusti & Alfonso (2015) minat beli adalah sikap yang muncul sebagai respon terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. (Putri, 2020). Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan. Meskipun belum tentu berujung pada pembelian aktual, niat beli ini sering digunakan sebagai indikator potensial untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan menurut Orpin et al., (2023) niat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini mencerminkan tingkat motivasi dan minat seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. (Johor, 2025) Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang timbul akibat adanya proses evaluasi terhadap produk berdasarkan persepsi, kebutuhan, dan nilai yang diharapkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument

dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono,2013:192)

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli

$a$  = Nilai Konstanta

$b_1$ = Koefisien regresi Social Media Marketing

$b_2$ = Koefisien regresi User Generated Content

$X_1$  = Social Media Marketing

$X_2$ = User Generated Content

$e$  = Residual

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>):**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Social Media Marketing**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas SMM**

| Instrumen | rHitung | rTabel | Keterangan |
|-----------|---------|--------|------------|
| X1.1      | 0,876   | 0,2656 | Valid      |
| X1.2      | 0,876   | 0,2656 | Valid      |
| X1.3      | 0,809   | 0,2656 | Valid      |
| X1.4      | 0,783   | 0,2656 | Valid      |
| X1.5      | 0,773   | 0,2656 | Valid      |
| X1.6      | 0,834   | 0,2656 | Valid      |
| X1.7      | 0,790   | 0,2656 | Valid      |
| X1.8      | 0,824   | 0,2656 | Valid      |
| X1.9      | 0,839   | 0,2656 | Valid      |
| X1.10     | 0,748   | 0,2656 | Valid      |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai seluruh pernyataan yang ada pada variabel Social Media Marketing dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**User Generated Content**

Selanjutnya, melakukan uji validitas pada variabel UGC dimana nilai r tabel sama seperti variabel sebelumnya (0,2565). Hasil uji validitas pada selanjutnya pada tabel berikut:



**Tabel 2 Hasil Uji Validitas UGC**

| Instrumen | rHitung | rTabel | Keterangan |
|-----------|---------|--------|------------|
| X2.1      | 0,850   | 0,2656 | Valid      |
| X2.2      | 0,775   | 0,2656 | Valid      |
| X2.3      | 0,785   | 0,2656 | Valid      |
| X2.4      | 0,813   | 0,2656 | Valid      |
| X2.5      | 0,864   | 0,2656 | Valid      |
| X2.6      | 0,822   | 0,2656 | Valid      |
| X2.7      | 0,779   | 0,2656 | Valid      |
| X2.8      | 0,792   | 0,2656 | Valid      |
| X2.9      | 0,877   | 0,2656 | Valid      |
| X2.10     | 0,772   | 0,2656 | Valid      |

Sumber: Data Diolah, 2025

### Minat Beli

Setelah melakukan uji validitas untuk variabel independen, dilanjutkan dengan menguji validitas untuk variabel dependen, yaitu Minat Beli. Uji validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur tingkat minat beli pada produk lokal Y.O.U dikalangan gen Z. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli**

| Instrumen | rHitung | rTabel | Keterangan |
|-----------|---------|--------|------------|
| Y.1       | 0,830   | 0.2656 | Valid      |
| Y.2       | 0,806   | 0.2656 | Valid      |
| Y.3       | 0,664   | 0.2656 | Valid      |
| Y.4       | 0,815   | 0.2656 | Valid      |
| Y.5       | 0,759   | 0.2656 | Valid      |
| Y.6       | 0,818   | 0.2656 | Valid      |
| Y.7       | 0,754   | 0.2656 | Valid      |
| Y.8       | 0,743   | 0.2656 | Valid      |
| Y.9       | 0,822   | 0.2656 | Valid      |
| Y.10      | 0,852   | 0.2656 | Valid      |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang tertera pada tabel diatas, disimpulkan bahwa nilai r hitung berkisar dari 0,830 – 0,852 lebih besar dibanding nilai r tabel (0,2656). Maka pernyataan dari variabel dependen (minat beli) dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

#### Social Media Marketing

**Tabel 4 Hasil uji reabilitas**

| No | Variabel               | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----|------------------------|------------------|----------------------|------------|
| 1. | Social Media Marketing | 0,944            | 0,60                 | Reliabel   |
| 2. | User Generated Content | 0,943            | 0,60                 | Reliabel   |
| 3. | Minat Beli             | 0,931            | 0,60                 | Reliabel   |

Berdasarkan hasil dari uji reabilitas pada tabel, diketahui bahwa variabel Social Media Marketing memiliki cronbach alpha sebesar 0,944, variabel User Generated Content memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,943, dan variabel minat beli memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,931 dimana lebih besar dari nilai standar realibilitas yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliable sebagai alat ukur.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 5.212                       | 2.901      |                           | 1.796 | .078 |
| X1.TOTAL   | .265                        | .159       | .273                      | 1.662 | .103 |
| X2.TOTAL   | .605                        | .161       | .617                      | 3.762 | .000 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh yang diberikan oleh variabel Social Media Marketing dan User Generated Content dalam menjelaskan variabel Minat Beli. Hal ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .872 <sup>a</sup> | .761     | .752              | 3.368                      |

Predictors: (Constant), X2..TOTAL, X1.TOTAL

**Uji T**

**Tabel 7. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 5.212                       | 2.901      |                           | 1.796 | .078 |
| X1.TOTAL   | .265                        | .159       | .273                      | 1.662 | .103 |
| X2..TOTAL  | .605                        | .161       | .617                      | 3.762 | .000 |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

**Uji F**

**Tabel 8. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1877.978       | 2  | 938.989     | 82.796 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 589.731        | 52 | 11.341      |        |                   |
| Total      | 2467.709       | 54 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X2..TOTAL, X1.TOTAL

**Pembahasan**

**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,103 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk lokal Y.O.U di kalangan Gen Z Universitas Dehasen.

Meskipun hasil regresi menunjukkan arah pengaruh positif (b = 0,265), namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Y.O.U (seperti konten promosi di Instagram, TikTok, atau YouTube) belum sepenuhnya mampu



mendorong minat beli mahasiswa Gen Z. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: Gen Z lebih tertarik pada konten organik atau autentik dari pengguna lain (UGC) daripada konten promosi resmi dari brand. Pola konsumsi media sosial Gen Z cenderung mencari keaslian dan pengalaman nyata, bukan pesan promosi yang bersifat persuasif. Strategi social media marketing Y.O.U mungkin masih fokus pada awareness dan engagement, belum menyentuh aspek konversi pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahbani & Widodo (2017) yang menyebutkan bahwa efektivitas social media marketing tergantung pada sejauh mana brand mampu membangun interaksi, kolaborasi, dan koneksi emosional dengan audiensnya.

Dalam konteks ini, meskipun Y.O.U aktif di media sosial, pesan promosi yang disampaikan belum cukup mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

### **Pengaruh User Generated Content terhadap Minat Beli**

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti User Generated Content (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk lokal Y.O.U. Koefisien regresi sebesar 0,605 menandakan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas konten buatan pengguna (seperti review, testimoni, unboxing, dan tutorial), maka semakin tinggi pula minat beli Gen Z terhadap produk Y.O.U. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa Universitas Dehasen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari brand.

### **Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content secara simultan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan User Generated Content secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk lokal Y.O.U di kalangan Gen Z Universitas Dehasen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,872 berarti 87,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi faktor lain (seperti kualitas produk, harga, tren kecantikan, atau pengaruh teman sebaya). Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Y.O.U di media sosial akan lebih efektif jika mengintegrasikan promosi digital (SMM) dengan partisipasi aktif konsumen (UGC). Artinya, Y.O.U perlu mendorong interaksi dua arah—tidak hanya membuat konten promosi, tetapi juga memberikan ruang bagi pengguna untuk berkontribusi, misalnya melalui kampanye hashtag challenge atau kontes review video. Secara konseptual, hasil ini memperkuat teori consumer engagement yang menyatakan bahwa konsumen era digital tidak lagi pasif, melainkan berperan sebagai co-creator dalam membangun nilai dan citra merek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil analisis menggunakan SPSS versi 22, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:  
$$Y = 5.212 + 0.265X_1 + 0.605X_2 + 2.901$$
 Setiap kenaikan satu satuan variabel *social media marketing* akan meningkatkan pola pengeluaran konsumsi sebesar 0,265, dan setiap kenaikan satu satuan variabel *user generated content* akan meningkatkan pola pengeluaran konsumsi sebesar 0,605. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Lokal Y.O.U di kalangan Gen Z (studi kasus Universitas Dehasen).
2. Variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,103 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, meskipun aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan Y.O.U melalui media sosial cukup aktif, namun belum secara langsung memengaruhi keputusan atau minat beli mahasiswa Gen Z Universitas Dehasen. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh faktor lain seperti preferensi personal, pengaruh teman sebaya, atau kepercayaan terhadap ulasan pengguna yang lebih dominan.
3. Variabel *User Generated Content* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin banyak konten yang dihasilkan oleh pengguna (seperti review, testimoni, video unboxing, atau posting pengalaman menggunakan produk Y.O.U) maka semakin tinggi pula minat beli konsumen, khususnya Gen Z yang lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibanding promosi langsung dari perusahaan.
4. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti secara bersama-sama *Social Media Marketing* dan *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Y.O.U. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan dukungan konten dari pengguna sama-sama berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kedua variabel independen (SMM dan UGC) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 87,2%, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, tren kecantikan, atau rekomendasi dari influencer.

### Saran

1. Bagi Pihak Y.O.U Beauty Perusahaan perlu memperkuat strategi Social Media Marketing dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif, personal, dan relevan dengan gaya hidup Gen Z. Misalnya dengan membuat kampanye yang mengajak audiens berpartisipasi langsung (challenge, giveaway, atau konten kolaboratif). Y.O.U juga dapat memanfaatkan kolaborasi dengan micro-influencer atau beauty enthusiast kampus agar pesan promosi lebih dipercaya oleh kalangan mahasiswa.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *kepercayaan konsumen*, *influencer marketing*, atau *perceived quality* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk local. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar atau dengan metode kualitatif (wawancara/mix method) untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen Gen Z terhadap strategi pemasaran digital produk kosmetik lokal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372–380. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>
- Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan User Generated Content (Ugc) Terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime Pada Generasi Z Di Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>
- Agnes Irene Silitonga., Aqilah Azmi., & Haryadi. (2024). Penerapan Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) pada Rumah Cantik Khezia. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.257>
- Ashdaq, M., Jamil, M., & Mandasari, N. F. (2024). Impact of Social Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 61-74. <https://doi.org/10.53682/mk.v5i1.9065>
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Dani Adiatma., Rohimat Nurhasan., & Hasna Nabila Zulfa. (2024). Pengaruh User Generated Content dan Social Media Marketing Advertising Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Kamodjan Fillage. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 417-428. <https://ejournal.unima.ac.id/index.php/paradigma/index>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2008). *Exploring consumer motivations for creating user-generated content*. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nirman, U., & Sunarti. (2020). The Influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-Commerce customer in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani, N., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Beli Produk
- 374** | Ridha Tri Desita, Tito Irwanto, Ida Ayu made Er Meytha Gayatri; *The Influence Of Social Media Marketing And User...*



- Wardah (Studi Kasus Pada Media Sosial Youtube). *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 810–822. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1561>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast—and Very Different—Generation of Influencers*. AMACOM.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention: The Role of National Identity. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 55–65.
- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1547–1558. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i1.309>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2022). *Musthafa Syauqi, 2022 Relevansi pembelajaran tambahan autocad dan sketchup dengan kesiapan praktik kerja lapangan di smkn 01 cibinong Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*.
- Johor, M. (2025). Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warunk Juragan ( *Studi kasus di Kelurahan Pangkalan Masyhur, SKRIPSI OLEH: NATASYA SANIKA PUTRI NASUTION FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AR*).
- Lestari, T. W., Sucipto, A., & Nugrahani, D. S. (2024). Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik. *UMMagelang Conference Series*, 92–100. <https://doi.org/10.31603/conference.11873>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muamar Rifqi, Yossie Rosanty, & Elfitra Desy Surya. (2023). The Effect of Sosial Media Marketing on Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest As an Intervening Variable Case Study of Coffe Shop Kopikuni Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 3(5), 1568-1578. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i5.1132>
- Niken Mita Sari, Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 955–962. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1163>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.734>
- 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>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *Jursima*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>

- Syahbani, R., & Widodo, A. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna Instagram)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 112–123.
- Wibowo, D. H., & Fathoni, A. (2020). *Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 101–112.
- Zakaria, D. L., Maulana, D. & Agustina (2024). Role of User Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743-760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>
- Zuhroh, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing: a Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 174–187. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6690>