

Hubungan *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Authenticity* Dalam Membentuk *Purchase Intention* Konsumen Milenial dan Gen Z Terhadap Produk Pembersih Wajah di Kota Surabaya

Kayla Zaidah An Najwa^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*E-mail: kaylazaidah.22006@mhs.unesa.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 30-06-2026

Published: 03-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.488

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk *skincare* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user-generated content* (UGC) dan *brand authenticity* terhadap *purchase intention* konsumen milenial dan Generasi Z pada produk pembersih wajah di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna mampu meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *brand authenticity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui persepsi konsumen terhadap kejujuran, konsistensi, dan kredibilitas merek. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk pembersih wajah. Temuan penelitian ini memperkuat *signalling theory* yang menjelaskan bahwa sinyal eksternal berupa pengalaman pengguna dan sinyal internal berupa keaslian merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan *skincare* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi konten pengguna dan penguatan autentisitas merek.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, *Brand Authenticity*, *Purchase Intention*, Produk Pembersih Wajah, Generasi Milenial, Generasi Z

ABSTRACT

The rapid growth of digital marketing has transformed how consumers seek information before making purchasing decisions, particularly for skincare products that involve high consumer engagement. This study aims to examine the influence of user-generated content (UGC) and brand authenticity on the purchase intention of Millennial and Generation Z consumers toward facial cleanser products in Surabaya. This research employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria and were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that user-generated content has a positive and

Acknowledgment

significant effect on purchase intention by enhancing consumer trust through reviews, testimonials, and real user experiences, thereby reducing uncertainty before purchasing. In addition, brand authenticity also has a positive and significant effect on purchase intention through consumers' perceptions of brand honesty, consistency, and credibility. Simultaneously, both variables contribute to strengthening consumers' intention to purchase facial cleanser products. These findings support signalling theory, which explains that external signals from user experiences and internal signals from brand authenticity can increase consumer confidence during the purchasing decision process. This study is expected to provide valuable insights for skincare companies in developing more effective digital marketing strategies by optimizing user-generated content and strengthening brand authenticity.

Keywords: *User-Generated Content, Brand Authenticity, Purchase Intention, Facial Cleanser Products, Millennials, Generation Z*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

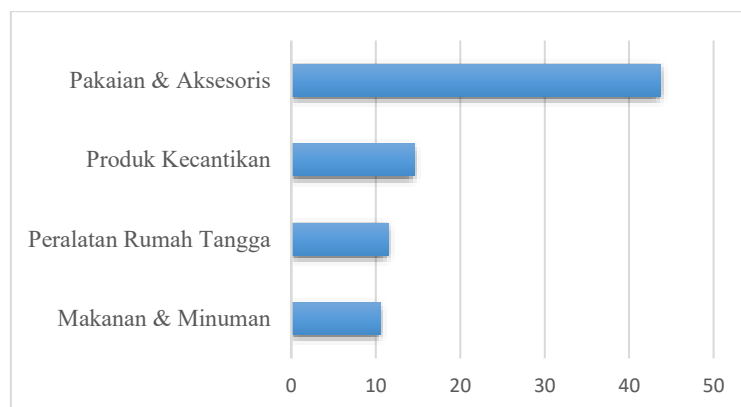
PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta yang memiliki aktivitas ekonomi, bisnis, dan pendidikan yang berkembang pesat sehingga menjadi pusat pertumbuhan di Jawa Timur (Erfinanto, 2021). Kota ini juga didominasi oleh penduduk usia produktif, terutama generasi milenial dan gen Z, yang berperan besar dalam aktivitas ekonomi sekaligus menjadi kelompok dengan tingkat konsumsi digital yang tinggi (BPS Kota Surabaya, 2025). Sebagai kota urban, Surabaya memiliki karakteristik berupa tingginya aktivitas ekonomi, perkembangan infrastruktur, serta pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Wibisono dkk., 2020). Kondisi tersebut didukung oleh akses informasi yang lebih cepat dan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis dibandingkan wilayah nonperkotaan sehingga penggunaan teknologi digital menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian (Diana dkk., 2023).

Perkembangan teknologi digital turut membentuk perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terhubung dengan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau melebihi 75% dari total populasi sehingga menunjukkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di berbagai kelompok masyarakat (APJII, 2024). Kondisi tersebut mendorong terbentuknya *digital lifestyle*, yaitu pola hidup yang menjadikan media digital sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi sosial (Ramdhan dkk., 2021). Generasi milenial dan gen Z menjadi kelompok pengguna internet yang paling dominan karena memiliki karakteristik sebagai *digital native* yang terbiasa memanfaatkan media sosial dan internet dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian (APJII, 2024). Menurut Lesmana (2024), kedua generasi tersebut lebih mengandalkan informasi yang tersedia di media digital dibandingkan media konvensional. Penelitian Amanah (2025) mengutip data *Edelman Trust Barometer*

menunjukkan bahwa sekitar 63% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan resmi merek. Selanjutnya, Schaefer (2025) menjelaskan berdasarkan survei *Sprout Social* bahwa sebanyak 75% gen Z menemukan merek baru melalui media sosial dan lebih tertarik pada pengalaman autentik pengguna lain dibandingkan promosi tradisional (Syamsudin dkk., 2025).

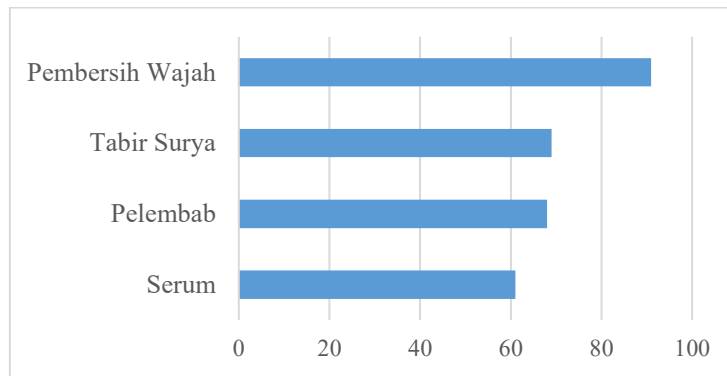
Perkembangan *e-commerce* telah mengubah pola pembelian masyarakat dari transaksi konvensional menjadi transaksi berbasis digital. Platform *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang memungkinkan konsumen membandingkan harga, kualitas, membaca ulasan, serta melihat pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Di Indonesia, kategori produk kecantikan dan *personal care* menjadi salah satu penyumbang transaksi terbesar pada platform *e-commerce*. Data tahun 2025 menunjukkan bahwa produk kecantikan menempati peringkat kedua sebagai kategori produk yang paling banyak dibeli dengan persentase sebesar 14,57%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan, termasuk pembersih wajah, memiliki permintaan yang tinggi serta peluang pasar besar di lingkungan pemasaran digital.



Gambar 1. Jenis Produk yang Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia di *E-commerce*

Sumber: Web Databoks

Produk *skincare*, khususnya *facial cleanser* atau pembersih wajah, telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan untuk perawatan kulit saja, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas *self-care* atau perawatan diri. Tingginya penggunaan produk ini menunjukkan bahwa pembersih wajah merupakan produk dasar dalam rangkaian perawatan kulit yang digunakan oleh sebagian besar konsumen *skincare*. Hal ini juga didukung oleh data dari *GoodStats* yang menunjukkan bahwa 91% pengguna *skincare* menggunakan pembersih wajah sebagai produk utama.



Gambar 2. Produk *skincare* yang paling sering dibeli Tahun 2025

Sumber: Web GoodStats

Dalam pembelian produk secara *online*, konsumen sering menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli. Kondisi tersebut diperparah dengan masih ditemukannya produk *skincare* yang memberikan klaim berlebihan (*overclaim*) maupun produk ilegal yang beredar di pasaran. BPOM RI (2025) melaporkan bahwa dari 709 produk yang diawasi, sebanyak 340 produk tidak memenuhi ketentuan, termasuk *skincare* ilegal dari 91 merek. Situasi ini membuat konsumen semakin berhati-hati dan terdorong untuk mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan adalah *user-generated content* (UGC), yaitu ulasan, testimoni, foto, video, atau pengalaman yang dibagikan langsung oleh pengguna lain di platform digital (Jamal, 2025). UGC dinilai lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata sehingga mampu membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli (Inaya & Setiyarini, 2025). Selain itu, *brand authenticity* juga menjadi faktor penting karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian antara janji merek dengan pengalaman penggunaan produk (Ardiyanti & Ahmadi, 2024). Merek yang dianggap autentik cenderung lebih dipercaya dan mampu meningkatkan niat beli konsumen (Sayed dkk., 2025).

Menurut Spence (1973), *signalling theory* menjelaskan bahwa konsumen memanfaatkan berbagai sinyal untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, UGC berperan sebagai sinyal pengalaman pengguna, sedangkan *brand authenticity* menjadi sinyal kredibilitas merek. Meskipun penelitian mengenai kedua variabel tersebut telah banyak dilakukan, kajian yang menguji pengaruhnya secara simultan pada produk pembersih wajah di Kota Surabaya masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *user-generated content* dan *brand authenticity* terhadap *purchase intention* konsumen milenial dan gen Z di Surabaya serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan strategi komunikasi industri *skincare*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *user-generated content* (UGC) dan *brand authenticity* terhadap *purchase intention* konsumen milenial dan Generasi Z pada produk pembersih wajah di Kota Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen berusia 18–45 tahun yang berdomisili di Surabaya, pernah membeli produk pembersih wajah minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, serta pernah terpapar konten UGC mengenai produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 4 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan sumber pendukung lainnya. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan (SPSS) melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

Variabel *User-Generated Content*

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *User-Generated Content*

Item	Skor Likert				Mean	Kategori
	1	2	3	4		
X ₁ 1.1	3	9	63	48	3,27	Sangat setuju
X ₁ 1.2	3	16	49	55	3,27	Sangat setuju
X ₁ 1.3	0	17	58	48	3,25	Setuju
X ₁ 2.1	0	17	48	58	3,33	Sangat setuju
X ₁ 2.2	0	12	63	48	3,29	Sangat setuju
X ₁ 2.3	0	17	58	48	3,25	Setuju
X ₁ 3.1	0	11	58	54	3,35	Sangat setuju
X ₁ 3.2	0	20	64	39	3,15	Setuju
X ₁ 3.3	0	8	66	49	3,33	Sangat setuju
X ₁ 4.1	0	22	55	46	3,20	Setuju
X ₁ 4.2	0	1	50	72	3,58	Sangat setuju
X ₁ 4.3	0	25	59	39	3,11	Setuju
Mean Total					3,28	Sangat setuju

Sumber: data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan nilai mean UGC relatif tinggi yakni sebesar 3,28. Dan item yang memiliki mean tertinggi adalah X₁ 4.2 sebesar 3,58 dengan pernyataan “ulasan positif membantu meningkatkan keyakinan saya terhadap produk pembersih wajah”. sementara untuk item

terendah adalah X1 4.3 dengan mean 3,11 yang menyatakan “banyak orang merekomendasikan produk dalam konten pengguna”, yang tetap pada kategori setuju.

Variabel *Brand Authenticity*

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Brand Authenticity*

Item	Skor Likert				Mean	Kategori
	1	2	3	4		
X ₂ 1.1	0	3	69	51	3,39	Sangat setuju
X ₂ 1.2	0	23	67	33	3,08	Setuju
X ₂ 1.3	0	8	67	48	3,33	Sangat setuju
X ₂ 2.1	0	24	42	57	3,27	Sangat setuju
X ₂ 2.2	0	10	70	43	3,27	Sangat setuju
X ₂ 2.3	0	19	55	49	3,24	Setuju
X ₂ 2.4	0	14	55	54	3,33	Sangat setuju
X ₂ 3.1	0	24	56	43	3,15	Setuju
X ₂ 3.2	0	4	72	47	3,35	Sangat setuju
X ₂ 3.3	0	27	59	37	3,08	Setuju
X ₂ 4.1	0	12	69	42	3,24	Setuju
X ₂ 4.2	0	22	45	56	3,28	Sangat setuju
X ₂ 4.3	0	9	58	56	3,38	Sangat setuju
Mean Total					3,26	Sangat setuju

Sumber: data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan nilai *mean brand authenticity* relatif tinggi yakni sebesar 3,26. Dan item yang memiliki mean tertinggi adalah X2 1.1 sebesar 3,39 dengan pernyataan “produk konsisten dalam menyampaikan identitasnya dari waktu ke waktu”, sementara untuk item dengan mean terendah adalah X2 1.2 dan X2 3.3 dengan mean 3,08, yang menyatakan “kualitas produk relatif stabil dari waktu ke waktu” dan “informasi yang disampaikan jujur dan transparan”.

Variabel *Purchase Intention*

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Purchase Intention*

Item	Skor Likert				Mean	Kategori
	1	2	3	4		
Y 1.1	1	0	48	74	3,59	Sangat setuju
Y 1.2	1	2	90	30	3,21	Setuju
Y 1.3	1	27	95	0	2,76	Setuju
Y 2.1	1	22	97	3	2,83	Setuju
Y 2.2	0	20	95	8	2,90	Setuju
Y 2.3	1	0	59	63	3,50	Sangat setuju
Y 2.4	0	0	60	63	3,51	Sangat setuju
Y 3.1	3	0	34	86	3,65	Sangat setuju
Y 3.2	0	1	71	51	3,41	Sangat setuju
Y 3.3	0	7	100	16	3,07	Setuju
Y 3.4	0	14	97	12	2,98	Setuju
Y 4.1	0	29	93	1	2,77	Setuju
Y 4.2	1	0	55	67	3,53	Sangat setuju

Item	Skor Likert				Mean	Kategori
	1	2	3	4		
Y 4.3	0	1	80	42	3,33	Sangat setuju
Y 4.4	1	2	97	23	3,15	Setuju
Mean Total					3,21	Setuju

Sumber: data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan nilai mean *purchase intention* relatif tinggi yakni sebesar 3,21. Dan item yang memiliki mean tertinggi adalah Y3.1 sebesar 3,65 dengan kategori sangat setuju. Sementara nilai mean terendah terdapat pada item Y1.3 sebesar 2,76 dengan kategori setuju yang menyatakan “saya mempertimbangkan untuk pembelian berikutnya”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode one sample *Kolmogorov-smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang dapat dikatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dan hasil tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat pada nilai *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian nilai *tolerance* untuk kedua variabel adalah sebesar 0,963 ($> 0,10$) dan nilai VIF adalah sebesar 1,039 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, *user-generated content* dan *brand authenticity* masih dapat berdiri sebagai variabel bebas yang berbeda dalam menjelaskan *purchase intention*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Berdasarkan hasil uji *Glejser* dihasilkan nilai signifikan variabel *user-generated content* sebesar 0,377 dan variabel *brand authenticity* sebesar 0,990 kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13,937	2,882	-	4,836	< 0,001
User-Generated Content	0,213	0,059	0,213	3,599	< 0,001
Brand Authenticity	0,610	0,051	0,703	11,910	< 0,001

Sumber: data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e \quad (1)$$

$$Y = 13,937 + 0,213x_1 + 0,610x_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 13,937 menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka nilai variabel dependen sebesar 13,937.
- 2) Koefisien *user-generated content* adalah 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,213.
- 3) Koefisien *brand authenticity* adalah 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,610.
- 4) Jika dibandingkan, *brand authenticity* memiliki koefisien regresi lebih besar dari *user-generated content*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, *brand authenticity* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase intention* dibandingkan *user-generated content*. Selain itu, nilai *standardized beta brand authenticity* sebesar 0,703 juga lebih tinggi dibandingkan *user-generated content* sebesar 0,213. Dengan demikian, *brand authenticity* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pembuktian hasil regresi menggunakan tingkat signifikan 5%.

Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

$$df = n - k \quad (2)$$

$$df = 123 - 3 = 120$$

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : df) \quad (3)$$

$$= t (0,05/2 : 120)$$

$$= (0,025 : 120) = (1,980)$$

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh nilai t table adalah sebesar 1,980. Sedangkan t hitung adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	4,836	< 0,001
<i>User-Generated Content</i>	3,599	< 0,001
<i>Brand Authenticity</i>	11,910	< 0,001

Sumber: data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *user-generated content* diperoleh t hitung sebesar 3,599 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *user-generated content* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *user-generated content* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y).
2. Pada variabel *brand authenticity* diperoleh t hitung sebesar 11,910 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand authenticity* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y).

Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pembuktian hasil menggunakan nilai signifikan sebesar 5%, berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

$$df_1 = k = 2 \quad (4)$$

$$df_2 = N - k - 1 = 123 - 2 - 1 = 120$$

Berdasarkan nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 120$ pada signifikan 0,05, maka diperoleh nilai F_{table} sebesar 3,07. Sedangkan nilai F_{hitung} adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>ANOVA</i>		
<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	88,978	< ,001
<i>Residual</i>		
<i>Total</i>		

Sumber: data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 88,978 dengan nilai signifikan < 0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *user-*

generated content (X1) dan *brand authenticity* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,773	0,597	0,591	3,406

Sumber: data diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *R Square* adalah 0,567, yang memiliki arti bahwa variabel *user-generated content* (X1) dan *brand authenticity* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *purchase intention* (Y) sebesar 59,7%. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,597 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Artinya, kombinasi variabel *user-generated content* dan *brand authenticity* mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam *purchase intention* konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,7% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *user-generated content* dan *brand authenticity*, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dan hal ini juga mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pembersih wajah.

PEMBAHASAN

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* (UGC) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen produk pembersih wajah. Mayoritas responden merupakan generasi Z dan milenial yang terbiasa mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi yang dinilai lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini juga didukung oleh karakteristik responden yang telah beberapa kali membeli produk pembersih wajah secara *online*, sehingga mereka mampu membandingkan pengalaman pribadi dengan informasi yang diperoleh dari pengguna lain (Hidayatullah dkk., 2018; Wantara & Irawati, 2023).

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator yang memperoleh penilaian tertinggi adalah keyakinan responden terhadap ulasan positif dan informasi rinci yang dibagikan pengguna lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa UGC berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk. Menurut *signalling theory*, informasi yang berasal dari konsumen lain menjadi sinyal eksternal yang lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga mampu memperkuat kepercayaan dan mendorong terbentuknya niat beli (Connelly dkk., 2011; Suryadi dkk., 2025).

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azzahro dan Vania (2025), Khayani dkk. (2025), serta Saroor dan Khan (2025) yang membuktikan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli produk, khususnya pada kategori *skincare* yang memerlukan pertimbangan informasi sebelum digunakan.

Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen produk pembersih wajah. Responden menilai keaslian merek melalui konsistensi identitas, kredibilitas, serta kesesuaian antara klaim yang disampaikan dengan pengalaman penggunaan. Sebagai konsumen digital, generasi milenial dan generasi Z cenderung lebih kritis terhadap informasi pemasaran sehingga lebih mudah membangun niat beli ketika mereka memandang suatu merek jujur, konsisten, dan dapat dipercaya (Wardhana, 2024; Ardiyanti & Ahmadi, 2024).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah konsistensi identitas merek dan kenyamanan penggunaan produk. Temuan tersebut menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik merek, tetapi juga memperhatikan apakah kualitas dan karakter merek tetap terjaga dari waktu ke waktu. Berdasarkan *signalling theory*, *brand authenticity* menjadi sinyal internal yang membantu konsumen mengurangi persepsi risiko sebelum membeli, terutama produk *skincare* yang digunakan langsung pada kulit (Nabih & Alhosseiny, 2024).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhasanah dkk. (2025), Nabih dan Alhosseiny (2024), serta Sayed dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap keaslian merek mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat membeli melalui pengalaman penggunaan yang sesuai dengan janji merek.

Pengaruh *User-Generated Content* dan *Brand Authenticity* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* dan *brand authenticity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Mayoritas responden merupakan konsumen aktif yang membeli produk melalui *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop, sehingga proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh informasi digital. Ulasan dari pengguna lain memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata, sedangkan keaslian merek memperkuat keyakinan bahwa produk memiliki kualitas dan kredibilitas yang sesuai dengan klaim yang disampaikan (Wardhana, 2024; Papadopoulou dkk., 2023).

Berdasarkan analisis deskriptif, ulasan positif menjadi indikator UGC yang paling dominan, sedangkan konsistensi identitas merek menjadi indikator utama pada *brand authenticity*. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Menurut *signalling theory*, UGC berfungsi sebagai sinyal eksternal, sedangkan *brand authenticity* berperan sebagai sinyal internal. Kombinasi keduanya mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian (Connelly dkk., 2011; Nabih & Alhosseiny, 2024).

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga diterima karena *user-generated content* dan *brand authenticity* bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Azzahro dan Vania (2025), Khayani dkk. (2025), Saroor dan Khan (2025), serta Papadopoulou dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi informasi dari sesama konsumen dan persepsi terhadap keaslian merek mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat niat beli konsumen pada produk *skincare*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *user-generated content* dan *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *purchase intention* konsumen milenial dan generasi Z pada produk pembersih wajah di Surabaya. *User-generated content* berperan sebagai sumber informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman nyata pengguna, sedangkan *brand authenticity* membentuk keyakinan konsumen melalui konsistensi identitas merek, kredibilitas, serta kesesuaian antara klaim dan pengalaman penggunaan. Temuan ini juga memperkuat penerapan *signalling theory*, yang menjelaskan bahwa sinyal eksternal berupa pengalaman konsumen lain dan sinyal internal berupa keaslian merek sama-sama mampu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian sehingga mendorong terbentuknya niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan produk pembersih wajah disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mendorong terciptanya *user-generated content* yang autentik, menjaga konsistensi identitas merek, serta menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan

agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih kritis dalam mengevaluasi ulasan maupun informasi produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dengan mengembangkan variabel lain, seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2025). *Revolusi marketing: Saat konsumen lebih percaya influencer daripada brand*. SWA. <https://swa.co.id/read/460638/revolusi-marketing-saat-konsumen-lebih-percaya-influencer-daripada-brand>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiyanti, B. I., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh *Brand Authenticity*, *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Charles and Keith. <https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.86>
- Azzahro, S. F., & Vania, A. (2025). Investigating the Relationship Between *User-Generated Content* and *Purchase Intention: Brand Image* as a Mediator. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.20527/jee.v6i1.13679>
- BPOM RI. (2025). *BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-hati dalam Promosi*. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/bpom-intensifkan-pengawasan-rp31-7-miliar-kosmetik-ilegal-ditemukan-influencer-diminta-hati-hati-dalam-promosi>
- BPS Kota Surabaya. (2025). *Kota Surabaya Dalam Angka 2025*. BPS-Statistics Surabaya Municipality.
- Connelly, B. L., Certo, T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Kelambir Lima. *MANEGGIO*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Erfinanto, E. (2021). *Lebih Dekat dengan Surabaya, Kota Metropolitan Terbesar Kedua di Indonesia*. Liputan6.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Pw, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Inaya, S., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh *Online Customer Review* dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di *E-commerce* Shopee. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 7(2), 496–508. <https://doi.org/10.54783/jsr.v7i2.1072>
- Jamal, S. (2025). Strategi Optimalisasi *User-Generated Content* dalam Pemasaran Produk *Fashion* di Platform TikTok. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 56–74.
- Khayani, A., Adhi, A., & Rahmawa, A. (2025). Pengaruh *User Generated Content* terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pinkflash. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11822>

- Lesmana, T. (2024). Changes in People's Consumption Patterns in the Digital Era: A Study on the Millennial Generation. *Nomico*, 1(5), 107–116. <https://doi.org/10.62872/zmfmr169>
- Nabih, A. A., & Alhosseiny, H. M. (2024). The Impact of *Brand Authenticity* on Purchasing Intention: The Mediating Role of *Brand Trust*. <https://doi.org/10.55454/rcsas.4.07.2024.008>
- Nurhasanah, A., Fitriani, L. K., & Rahmantya, Y. E. K. (2025). Unveiling the Power of Authenticity: How Can Influencer and *Brand Authenticity* Drive Gen Z's *Purchase Intention* Through Customer Involvement in Indonesia. *APMBA*, 14(2), 179–204. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2025.014.02.5>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the Relationships Between *Brand Authenticity*, *Perceived Value*, and *Brand Forgiveness*. *Journal of Business Research*, 167, 114154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Ramdhan, W., Nofriadi, & Dahriansyah. (2021). Masyarakat Bijak dalam Memanfaatkan Sosial Media di Era Society. *Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 159–164. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.771>
- Saroor, A., & Khan, B. (2025). Impact of *User Generated Content* on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(7), 777–788. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16559617>
- Sayed, Y. A., Metawie, M., & Ayoub, D. (2025). The Impact of *Brand Authenticity* on *Purchase Intention*. <https://doi.org/10.21608/jces.2025.420990>
- Schaefer, A. (2025). *How Gen Z Uses Social Media and What That Means for Brands*. <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Suryadi, N., Firdausiah, R. R. A., Fasieh, M. F. I., Hakim, A., & Parwati, K. Y. (2025). Online Consumption Behavior of Gen Z in Indonesia Post-COVID-19 Pandemic: The Role of Digital Technology. *Quality - Access to Success*, 26(207), 402–412. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.41>
- Syamsudin, A., Sabirin, S., & Elliyana, E. (2025). Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS. Generation Z. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 51, 51–62. <https://doi.org/10.55529/jpome.51.51.62>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2022). Determinan *Repurchase Intention* dalam Belanja Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 6(2), 141–152.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wibisono, A. B., Ramdhani, A. F., M, M. B. B., Saraswati, O. Q., P, N. S. E., & K, R. (2020). Strategi Branding Kota Surabaya sebagai Kota Sejarah, Budaya, dan Maritim. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 7(3), 357–378. <https://doi.org/10.2241/narada.2020.v7.i3.005>