

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Integrasi *Content Marketing* dan *User Generated Content* dalam Pembentukan *Purchase Intention* Layanan Snapobox

Riyas Hafiz Fadilla Ramadhan¹, Rendra Widyatama^{2*}

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

Email: rendrawidyatama@uad.ac.id

Received: 15-07-2026 Revised : 04-08-2026 Accepted : 07-08-2026 Published : 13-08-2026

Abstrak

Pertumbuhan industri photobox menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z, ke arah layanan dokumentasi visual berbasis pengalaman. Layanan photobox mengandalkan dua bentuk komunikasi pemasaran, yaitu konten visual yang dikelola langsung oleh perusahaan dan konten dokumentasi pengalaman pengguna di media sosial, namun studi terdahulu lebih banyak menguji kedua bentuk konten secara terpisah dan berfokus pada produk fashion atau kecantikan, sedangkan penelitian pada layanan photobox berbasis pengalaman masih terbatas. Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gabungan kedua strategi pemasaran konten digital dalam konteks industri photobox. Berpedoman pada Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini menganalisis bagaimana pengguna memproses konten digital yaitu *content marketing* dan *user generated content* dalam membentuk *purchase intention*. Metodologi penelitian ini didasari oleh pendekatan kuantitatif eksplanatif, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan total 140 responden yang diperoleh dari kuesioner online. Data dianalisis dengan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($t=3,520$; $p < 0,05$) dan *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($t= 5,445$; $p < 0,05$). Secara simultan, *content marketing* dan *user generated content* menjelaskan 68,6% varians dalam *purchase intention* di kalangan Generasi Z. Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa *content marketing* dan *user generated content* sebagai stimulus eksternal yang diproses organism dapat memicu respons berupa *purchase intention*. Perusahaan perlu mengombinasikan content marketing yang relevan secara konsisten dengan user generated content yang autentik untuk meningkatkan purchase intention.

Kata kunci: *content marketing, user generated content, purchase intention, teori s-o-r, photobox*

Abstract

The growth of the photobox industry reflects a shift in consumer preferences, particularly among Generation Z, toward experience-based visual documentation services. Photobox services rely on two forms of marketing communication: company-generated visual content and user-generated content that documents customer experiences on social media. However, previous studies have primarily examined these two types of content separately and have largely focused on the fashion and beauty industries, while research on experience-based photobox services remains limited. In response to this gap, this study aims to examine the combined effects of these two digital content marketing strategies in the context of the photobox industry. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, this study analyzes how

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

users process digital content specifically content marketing and user generated content in shaping purchase intention. The research methodology is based on an explanatory quantitative approach, with a sample of 140 respondents selected using purposive sampling and collected via an online questionnaire. The data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results of the study indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchase intention ($t=3,520$; $p < 0,05$) and that user generated content has a positive and significant effect on purchase intention ($t=5,44$; $p < 0,05$). Together, content marketing and user generated content account for 68,6% of the variance in purchase intention among Generation Z. Thus, the findings confirm that content marketing and user-generated content function as external stimuli that, when processed by the organism, evoke a behavioral response in the form of purchase intention. Therefore, companies should consistently combine relevant content marketing with authentic user-generated content to strengthen consumers' purchase intention.

Keywords: *content marketing, user generated content, purchase intention, s-o-r theory, photobox*

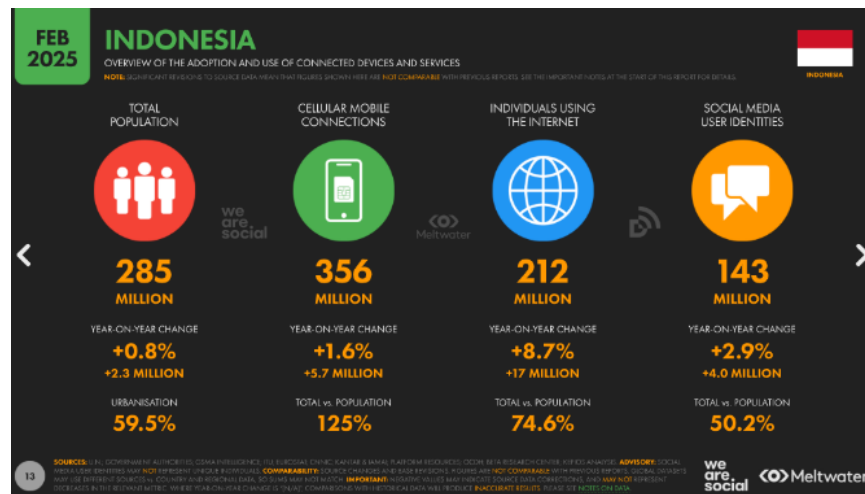
Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis global dan industri fotografi menjadi salah satu contoh nyata dari perubahan ini. Pada saat yang sama, fotografi tidak hanya dianggap sebagai subsektor industri kreatif, tetapi juga diposisikan sebagai salah satu fondasi dalam menunjang perkembangan ekonomi Indonesia serta dipandang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat modern tentang pentingnya dokumentasi visual (Atmandra & Gularso, 2024). Dalam perkembangannya, kebutuhan akan layanan fotografi melalui photobox kini menjadi tren dalam mengabadikan momen-momen berharga (Reviandany et al., 2025). Fenomena ini semakin diperkuat oleh meningkatnya preferensi terhadap konsumsi berbasis pengalaman, terutama di kalangan Generasi Z, yang cenderung menyukai pengalaman yang dipersonalisasi dan dapat dibagikan di media sosial (Nur'aini & Prabantoro, 2026).

Berdasarkan riset pasar Adroit, CAGR industri photobox untuk 10 tahun ke depan (2024-2032) adalah 9,81%, data tersebut menunjukkan bahwa industri photobox masih merupakan industri yang menjanjikan untuk menjalankan bisnis (Hanavi & Wandebori, 2025). Bisnis photobox saat ini terus bertumbuh seiring banyaknya permintaan terhadap layanan photobox. Dengan demikian, kebutuhan akan strategi marketing yang efektif sangat dibutuhkan perusahaan untuk dapat bersaing dan dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dengan cara mereka berkomunikasi dengan lebih terbuka dan responsif terhadap tren sosial dan budaya (Hidayat et al., 2023). Dalam hal ini, perusahaan perlu memperkuat keterlibatan merek dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dalam upaya menarik perhatian konsumen potensial (Husna & Mala, 2024). Perusahaan perlu mengalokasikan anggaran untuk content marketing mereka sendiri dalam menciptakan citra merek yang kuat dan meraih peningkatan penjualan (Zahir, 2025).

Menurut laporan Digital We Are Social dan Meltwater, pengguna aktif media sosial secara global telah mencapai 5,24 miliar jiwa pada awal tahun 2025, menunjukkan peran strategisnya dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi merek (Christanto & Handaruwati, 2026). We Are Social and Meltwater (2025) melaporkan bahwa sebanyak 212 juta penduduk

Indonesia atau setara dengan 74,6% dari total populasi tercatat sebagai pengguna internet aktif per Februari 2025.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia, Februari 2025

Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat mencapai 143 juta orang atau setara 50,2% dari keseluruhan jumlah populasi. Tingginya tingkat penetrasi digital di Indonesia dipandang sebagai peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh sektor bisnis melalui penggunaan platform digital dan media sosial. Media sosial difungsikan oleh penggunanya sebagai sarana untuk menciptakan dan membagikan konten, sehingga keberadaannya kini telah menjadi kebiasaan yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Snapobox menjadi salah satu merek photobox yang aktif menjalankan strategi pemasaran digital. Industri fotografi khususnya photobox semakin kompetitif dan perlu strategi pemasaran konten yang efektif supaya audiens tertarik dan menarik purchase intention konsumen. Snapobox secara konsisten menyajikan content marketing di Instagram dan TikTok dengan memiliki informasi yang relevan dan dibutuhkan audiens, seperti konten promo harga, informasi pembukaan cabang baru, serta konten mengenai frame dan produk terbaru. Bersamaan dengan content marketing, user generated content (UGC) menjadi elemen penting dengan konsumen sering membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, seperti hasil foto atau video yang menunjukkan kualitas gambar, ulasan mengenai konsep tempat, maupun rekomendasi pribadi. Oleh karena itu, sinergi antara kedua jenis konten memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing secara bersamaan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap layanan, serta mendorong terbentuknya purchase intention.

Content marketing menempati posisi teratas sebagai strategi pemasaran konten yang paling banyak diadopsi oleh pemasar, disusul oleh format lain seperti blog, artikel, dan infografis. Sebanyak 66% konsumen lebih suka menonton video singkat mengenai produk atau layanan dibandingkan artikel dan infografis (Pratisti et al., 2025). Content marketing merupakan strategi distribusi konten digital untuk menjangkau banyak audiens dengan menghadirkan informasi yang relevan dan menarik (Widianti et al., 2026). Studi ini sejalan dengan Agustina & Soebandhi (2025) menunjukkan pengaruh content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, hasilnya konsumen cenderung merespons positif terhadap informasi yang terstruktur dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Perilaku konsumen menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya. Konsumen sebagai pengguna media sosial dapat mengunggah sesuatu sebagai wujud ekspresi diri (Rubyanti & Irwansyah, 2020). Pengguna media sosial yang menggunakan suatu produk atau jasa kemudian mengunggah hasil foto atau video di akun nya dengan menunjukkan merek serta mencantumkan caption berupa tanggapan positif terkait produk tersebut, sebenarnya pengguna tersebut sudah ikut mempromosikan produk atau jasa yang telah digunakan (Umbara, 2021). Melalui dokumentasi pengalaman pengguna lain yang mencakup, ulasan, foto, video, dan testimoni, terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen (Surya et al., 2025).

Purchase intention mempresentasikan preferensi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa di masa depan. Kim & Ko (2022) menyatakan bahwa purchase intention bukan sekedar keinginan untuk membeli, namun merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian nyata. Dalam persaingan bisnis di era digital, khususnya layanan photobox yang semakin kompetitif, mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap purchase intention menjadi semakin penting. Menurut teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel, purchase intention dipengaruhi oleh stimulus eksternal berupa content marketing dan user generated content memengaruhi organism, yaitu kondisi psikologis audiens seperti minat, persepsi, dan evaluasi terhadap layanan Snapobox, sehingga menghasilkan respons berupa niat membeli. Teori ini menjelaskan bagaimana lingkungan eksternal dapat memengaruhi individu dan melihat proses internal konsumen yang timbul dari terpapar konten digital secara berulang (Haliza & Chasana, 2026).

Meskipun demikian, sebagian studi masih mengkaji kedua strategi tersebut secara terpisah pada sektor industri fashion dan kecantikan. Industri fotografi khususnya photobox telah berkembang pesat dan sangat bergantung pada daya tarik visual, pengalaman pengguna, dan kecenderungan audiens untuk membagikan hasil foto di media sosial. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk mengisi celah literatur dengan meneliti pengaruh dari content marketing dan user generated content terhadap pembentukan purchase intention layanan Snapobox. Kebaruan kajian ini dengan membandingkan kekuatan relatif konten yang dikendalikan perusahaan (content marketing) dan konten yang dibuat pengguna (user generated content) dalam konteks layanan berbasis pengalaman, serta penggunaan teori S-O-R. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya bukti empiris mengenai pengembangan kajian pemasaran digital dalam konteks industri photobox, sekaligus implikasi praktis bagi penguatan strategi pemasaran digital dalam mengoptimalkan dua jenis konten secara bersamaan yaitu content marketing dan user generated content.

Content Marketing

Content marketing mengacu pada pembuatan dan pengelolaan berbagai jenis content, termasuk teks, audio, dan video yang diproduksi secara konsisten untuk mencapai tujuan bisnis dengan menyampaikan informasi kepada audiens terkait produk atau jasa (Izzaty & Utami, 2024). Content marketing adalah alat pemasaran digital yang difokuskan pada penciptaan dan penyebaran konten berkualitas, relevan, bernilai, dan informatif dengan tujuan agar audiens dapat tertarik dan dipertahankan secara efektif. Content marketing tidak hanya dipahami sebagai pendekatan dalam memasarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen, tetapi juga sebagai usaha pembuatan konten yang dirancang untuk membentuk dan memengaruhi tingkat pemahaman konsumen terhadap identitas merek suatu produk atau jasa (Arsalani et al., 2021). Dalam penelitian oleh Amala & Widjaja (2026) ditemukan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, membuktikan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

bahwa pendekatan content marketing dapat memperkuat ketertarikan dalam membeli. Menurut Nefrida et al. (2022), indikator yang perlu dimiliki dalam content marketing meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

User Generated Content (UGC)

Konten mengenai suatu produk yang dibuat pengguna diluar perusahaan dan tanpa bantuan professional, hal ini dikenal dengan istilah user generated content (Carr, 2022). User generated content (UGC) adalah konten yang diproduksi oleh pengguna melalui platform media sosial sebagai informasi, mencakup review, ulasan, dan testimoni penggunaan produk atau layanan (Umbara, 2021). User generated content menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam ekosistem pemasaran digital, mengingat konsumen kerap secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial dalam berbagai bentuk, termasuk ulasan, testimoni, atau bahkan pernyataan singkat di social media (Panopoulos et al., 2023). Lebih lanjut, konten yang dihasilkan dari cerita konsumen mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Setelah konsumen membagikan pengalamannya di media sosial dan menyebut produk, brand dapat membagikan kembali konten tersebut melalui fitur repost dan dimanfaatkan sebagai testimoni untuk diperlihatkan kepada audiens atau pengikut. Sejalan dengan penelitian Surya et al. (2025) audiens yang terpapar oleh konten sosial media pengguna dan audiens dari brand sendiri dapat memunculkan rasa tertarik dan minat akan penggunaan jasa atau produk tersebut. Menurut Luo & Lee dalam Amaliyatul et al. (2024) user generated content memiliki dimensi utama, meliputi content authenticity, content interestingness, content usefulness, dan content valence.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli menggambarkan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa dalam rentang waktu tertentu (Nugroho et al., 2026). Keinginan konsumen atas suatu produk atau layanan dalam waktu dekat, biasanya dianggap sebagai langkah terakhir sebelum pengambilan keputusan (Aquinia et al., 2025). Penelitian terdahulu oleh Fadjriatni (2026) mengonfirmasi bahwa content marketing dan user generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Menurut Ferdinand dalam Zefanya & Mustikasari (2026), minat beli dapat dianalisis menggunakan empat indikator sebagai berikut; (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif. Minat eksploratif diartikan sebagai upaya untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diminati. Minat preferensial dicirikan sebagai preferensi konsumen dalam memilih produk tertentu dibandingkan produk lainnya. Minat referensial dimaknai sebagai niat untuk menyampaikan rekomendasi produk kepada orang lain, sedangkan minat transaksional adalah kesediaan untuk membeli produk yang dilandasi oleh kepercayaan.

Metode

Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan dalam studi ini berupaya menguji pengaruh antarvariabel, yaitu content marketing dan user generated content terhadap purchase intention layanan Snapobox (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menerapkan metode eksplanatif untuk menguji hubungan pengaruh antar variabel dengan pengujian hipotesis (Mohajan, 2020). Teknik survei dengan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebab dinilai tepat untuk menguji variabel laten, sementara pengambilan sampel dilakukan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

secara purposive sampling (Hair et al., 2021). Kriteria seleksi ditetapkan guna menjamin kesesuaian responden dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), (2) aktif menggunakan media sosial, (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten mengenai Snapobox di media sosial.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Penentuan sampel menggunakan pedoman dari Hair et al. (2021), yaitu aturan 10-times rule yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dengan mengalikan 10 dengan jumlah indikator. Penelitian ini terdiri atas 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan ditetapkan sebanyak 140 responden. Penggunaan skala Likert lima poin dilakukan sebagai instrumen penelitian guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap variabel content marketing, user generated content, dan purchase intention, di mana angka satu merepresentasikan “sangat tidak setuju” dan angka lima merepresentasikan “sangat setuju” (Sugiyono, 2022).

Data penelitian diolah memanfaatkan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Software tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi outer model dan inner model. Analisis outer model dilakukan dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dianggap terpenuhi jika nilai outer loading melebihi 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan diuji melalui kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), dengan batas nilai yang ditetapkan di bawah 0,90. Reliabilitas konstruk diukur berdasarkan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability yang menunjukkan nilai di atas 0,70. Setelah seluruh kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi, dilanjutkan dengan pengujian inner model untuk mengetahui hubungan antarvariabel menggunakan path coefficient dan t-statistics pada tingkat signifikansi 5%. Nilai R-square untuk pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diuji menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Distribusi responden dalam penelitian ini, diperoleh 140 responden sesuai kriteria, terdiri dari 108 (77,1%) responden berusia 17-22 tahun dan 32 responden (22,9%) berusia 23-25 tahun. Sementara itu, mayoritas berdomisili di Yogyakarta yaitu 50 orang (36,4%) dengan jumlah responden perempuan mendominasi sebanyak 127 orang (90,7%), di sisi lain responden laki-laki berjumlah 13 orang (9,3%), menunjukkan bahwa dominasi konsumen Snapobox di media sosial adalah perempuan. Karakteristik audiens tersebut relevan, dikarenakan konten yang dikemas dengan visualisasi yang menarik, relevan, dan aesthetic sangat sesuai dengan preferensi audiens perempuan. Temuan ini diperkuat oleh Fauzi & Sarasati (2025) bahwa elemen desain dalam content marketing memainkan peran penting sesuai karakteristik audiens yang dituju. Dari segi pekerjaan, responden didominasi dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebanyak 125 orang (89,3%), menunjukkan kelompok konsumen digital yang aktif merespon strategi pemasaran pada konten visual, seperti content marketing dan user generated content.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia	17 – 22 tahun	108	77,1 %
	23 - 25 tahun	32	22,9 %
Jenis Kelamin	Perempuan	127	90,7 %
	Laki-Laki	13	9,3 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	125	89,3 %
	Pegawai swasta	14	10,0 %
	Wiraswasta	1	0,7 %
Domisili	Yogyakarta	50	36,4 %
	Solo	27	19,3 %
	Semarang	21	15,0 %
	Bali	12	8,6 %
	Pontianak	6	3,6 %
	Lainnya	24	17,1 %

Sumber: Peneliti (2026)

Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap awal analisis dilakukan melalui evaluasi outer model dengan pengukuran model reflektif yang dinilai dengan kriteria reliabilitas dan validitas. Indikator reflektif harus dieliminasi dari model pengukuran jika nilai outer loading di $< 0,70$. Setelah indikator yang lolos evaluasi dianalisis lebih lanjut melalui pengujian validitas konvergen, reliabilitas, dan diskriminan.

Uji Validitas Konvorgen

Validitas konvergen untuk menilai sejauh mana item pertanyaan dapat mempresentasikan konstruk yang diukur, semakin kuat hubungan antar instrumen maka semakin valid instrumennya (Putri & Komaryatin, 2025). Instrumen dinilai memiliki validitas konvergen jika masing-masing indikator mempunyai outer loading di atas 0,7, dan Average Variance Extracted (AVE) mempunyai nilai lebih besar dari 0,50, menunjukkan indikator tersebut mewakili konstruk secara signifikan (Ghozali, 2023).

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Indikator	Content Marketing	Purchase Intention	User Generated Content	Keterangan
CM1	0.826	—	—	Valid
CM10	0.738	—	—	Valid
CM11	0.735	—	—	Valid
CM13	0.709	—	—	Valid
CM14	0.762	—	—	Valid
CM16	0.761	—	—	Valid
CM17	0.714	—	—	Valid
CM2	0.735	—	—	Valid
CM3	0.745	—	—	Valid
CM4	0.707	—	—	Valid
CM6	0.702	—	—	Valid

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

CM7	0.702	—	—	Valid
CM8	0.795	—	—	Valid
PI1	—	0.761	—	Valid
PI10	—	0.745	—	Valid
PI12	—	0.783	—	Valid
PI2	—	0.747	—	Valid
PI3	—	0.737	—	Valid
PI4	—	0.707	—	Valid
PI6	—	0.753	—	Valid
PI7	—	0.747	—	Valid
PI9	—	0.767	—	Valid
UGC1	—	—	0.814	Valid
UGC10	—	—	0.702	Valid
UGC12	—	—	0.795	Valid
UGC3	—	—	0.726	Valid
UGC4	—	—	0.739	Valid
UGC5	—	—	0.709	Valid
UGC6	—	—	0.798	Valid
UGC8	—	—	0.734	Valid
UGC9	—	—	0.706	Valid

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2, setelah melakukan eliminasi terhadap indikator CM5, CM9, CM 12, CM 15, CM 18, UGC2, UGC7, UGC11, PI5 PI8, dan PI11, sehingga menghasilkan 13 indikator pada konstruk content marketing, 9 indikator pada user generated content, dan 9 indikator pada purchase intention. Seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Average Variation Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Content Marketing (CM)	0.550
User Generated Content (UGC)	0.562
Purchase Intention (PI)	0.560

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan nilai AVE untuk setiap variabel content marketing (CM), user generated content (UGC), dan purchase intention (PI) telah memenuhi nilai standar yaitu di atas 0,50. Dengan demikian, validitas konvergen terpenuhi dan model pengukuran layak dipakai untuk analisis hubungan antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Crombach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Content Marketing (CM)	0.932	0.934	0.941
User Gnerated Content (UGC)	0.901	0.902	0.919
Purchase Intention (PI)	0.903	0.904	0.920

Sumber: Peneliti (2026)

Setelah dilakukan pengujian convergent validity dan discriminan validity, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konstruk pada outer model. Reliabilitas diukur menggunakan nilai composite reliability, di mana konstruk dapat dikatakan reliabel ketika nilainya melebihi 0,70. Mengacu pada tabel di atas, seluruh konstruk penelitian memperoleh nilai composite reliability di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi standar reliabilitas dan instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan. Mengacu pada tabel 5, seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Validitas Diskriminan

Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) digunakan untuk menguji validitas diskriminan karena lebih unggul dalam hal sensitivitas serta memiliki akurasi lebih tinggi dibandingkan metode validasi lainnya. Nilai rasio HTMT yang disarankan di bawah 0,90 (Hair et al., 2021)

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

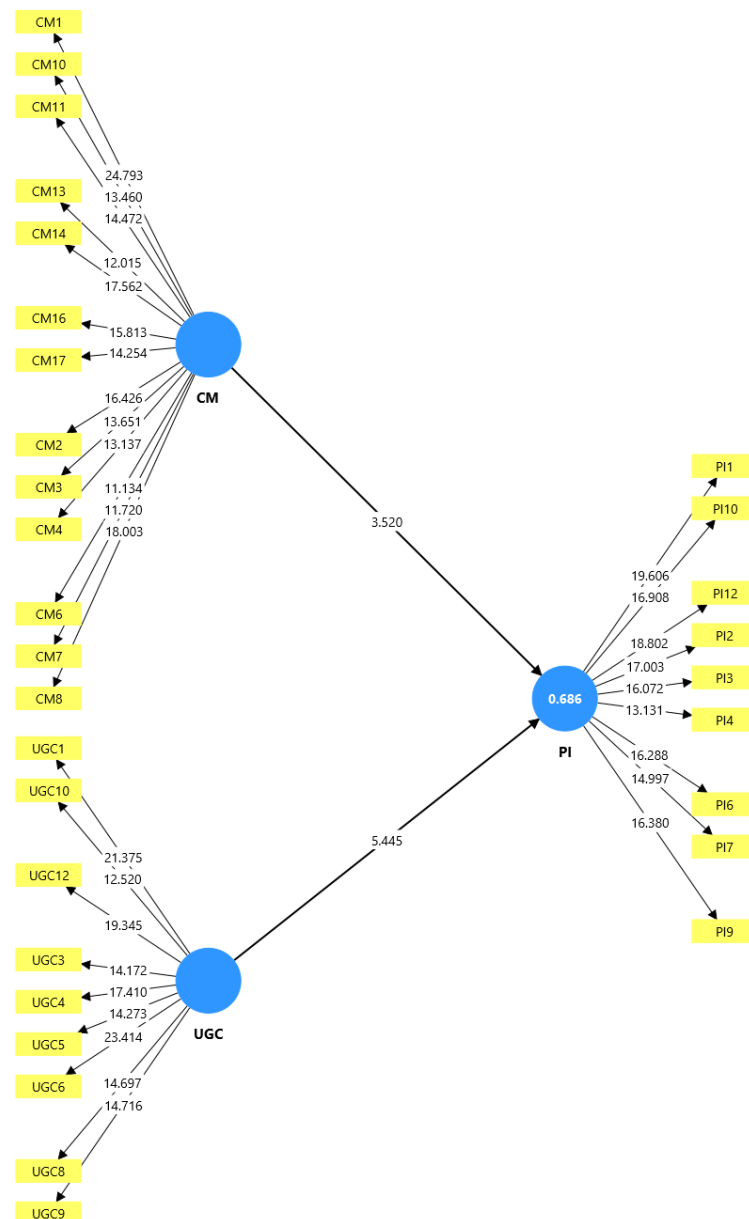
Variabel	Content Marketing (CM)	Purchase Intention (PI)	User Generated Content (UGC)
Content Marketing (CM)			
Purchase Intention (PI)	0.822		
User Generated Content (UGC)	0.850	0.883	

Sumber: Peneliti (2026)

Mengacu pada tabel 5, pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, ditemukan seluruh nilai yang diperoleh < 0.9 , temuan ini memperlihatkan bahwa variabel content marketing, user generated content, dan purchase intention dinyatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping dan melibatkan analisis terhadap nilai R-Square, path coefficient dan t-statistic untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.



Gambar 2. Inner Model

Gambar 2 menyajikan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh content marketing dan user generated content (variabel independen) terhadap purchase intention (variabel dependen).

Path Coefficient

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria p-value di bawah 0,05 dan t-statistic di atas 1,96. Selain itu, nilai path coefficient berada pada kisaran -1 sampai +1. Semakin mendekati +1, semakin kuat arah hubungan positif antar variabel, sedangkan nilai yang semakin mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang semakin kuat.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Tabel 6. Path Coefficient

	Original sample	Sample mean	Standar deviation	T statistics	P values
CM -> PI	0.345	0.350	0.098	3.520	0.000
UGC -> PI	0.530	0.526	0.097	5.445	0.000

Sumber: Peneliti (2026)

Mengacu pada tabel 6, variabel X1 dan X2 masing-masing memperoleh nilai p-value sebesar 0,000 dengan nilai t-statistic di atas 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 dan H2 diterima serta kedua variabel independen menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap Y. Koefisien jalur (original sample) pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen bernilai positif. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

R-square

Nilai R-square menunjukkan sejauh mana konstruk independen menjelaskan item dalam konstruk dependen. Interpretasi standar dalam nilai R^2 adalah $\geq 0,75$ tergolong kuat, $\geq 0,50$ sedang, dan $\geq 0,25$ lemah (Ghozali, 2023).

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted
Purchase Intention (PI)	0.686	0.681

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 7, konstruk purchase intention memperoleh nilai R^2 sebesar 0.686, yang berarti sebesar 68,6% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh konstruk content marketing dan user generated content. Nilai R-square tergolong sedang dan sisanya 31,4 % disebabkan oleh konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,345, t-statistic 3,520, dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Berarti semakin tinggi kualitas content marketing, akan menimbulkan pengaruh terhadap purchase intention layanan Snapobox. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap penelitian Amala & Widjaja (2026) yang menunjukkan kualitas konten yang semakin baik, maka purchase intention akan mengalami peningkatan.

Ditinjau dari kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), content marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui media sosial Snapobox. Karakteristik konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten memengaruhi proses kognitif serta afektif konsumen. Proses tersebut membentuk persepsi positif yang kemudian mendorong meningkatnya purchase intention terhadap layanan Snapobox. Stimulus berupa content marketing yang diterapkan oleh Snapobox melalui penciptaan dan penyebaran konten yang memuat variasi frame, informasi terkait promosi harga, konten yang mengikuti tren, serta dipublikasikan secara konsisten di berbagai platform media sosial perusahaan. Konten tersebut dapat membangun pengetahuan produk sekaligus persepsi

positif sebelum keputusan pembelian diambil (C. W. Putri & Martasya, 2025). Ketika konten yang relevan hadir secara konsisten, konsumen mengalami paparan stimulus yang berulang sehingga memperkuat elaborasi kognitif dan keterlibatan emosional terhadap layanan Snapobox. Temuan penelitian ini selaras dengan Agustina & Soebandhi (2025) bahwa penyajian konten yang relevan, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen mampu membentuk respons positif.

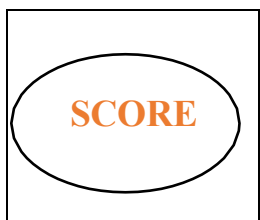
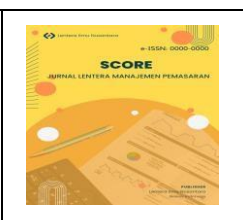
Berbeda dengan hasil penelitian ini, Syahiraa & Damayanti (2026) menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Kondisi tersebut terjadi karena konten yang disampaikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan tersebut menyatakan bahwa efektivitas content tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten, tetapi oleh relevansi dan kemampuan konten dalam memberikan nilai bagi konsumen. Dengan demikian, Snapobox perlu merancang strategi konten dengan mengutamakan kejelasan informasi, kualitas visual yang baik, konsistensi unggahan, serta relevansi konten terhadap minat dan kebutuhan konsumen. Penerapan strategi tersebut berpotensi meningkatkan pemahaman calon konsumen mengenai karakteristik layanan Snapobox dan pada akhirnya mendorong peningkatan purchase intention.

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention

User generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien 0,530, t-statistic 5,445, dan p-value 0,000, sehingga H2 diterima. Berarti semakin tinggi kualitas user generated content, akan menimbulkan pengaruh terhadap purchase intention layanan Snapobox. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vironicha et al. (2026) yang menyatakan bahwa user generated content berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dipengaruhi oleh kecenderungan Generasi Z untuk lebih menyukai komunikasi yang interaktif dan autentik dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan, seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok tersebut.

Berdasarkan kerangka S-O-R, user generated content berperan sebagai stimulus eksternal yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Konten berupa ulasan layanan, pengalaman, dan testimoni pengguna di media sosial menghasilkan evaluasi positif yang mendorong munculnya purchase intention. Besarnya nilai path coefficient UGC (0,530) dibandingkan CM (0,345), mengonfirmasi bahwa user generated content memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk purchase intention. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik layanan photobox sebagai layanan berbasis pengalaman. Berbeda dengan produk yang spesifikasi dan kualitasnya dapat dievaluasi sebelum pembelian, layanan photobox lebih menekankan aspek pengalaman, suasana tempat, serta hasil visual. Konten yang dibuat oleh perusahaan berperan sebagai stimulus awal dalam memberikan informasi dan pemahaman mengenai layanan. Namun, informasi tersebut belum selalu mampu memberikan gambaran pengalaman penggunaan secara menyeluruh. Kondisi ini menyebabkan calon konsumen, terutama Generasi Z, cenderung mempertimbangkan user generated content sebagai sumber informasi pendukung yang autentik dalam mendorong purchase intention.

Temuan ini didukung oleh Yamagishi et al. (2024) dengan menggunakan kerangka S-O-R, di mana user generated content berperan sebagai stimulus mampu menghasilkan emosi positif dan keterhubungan dengan pengguna sehingga menimbulkan respons berupa niat berkunjung. Dengan demikian, Snapobox perlu mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial agar tercipta konten yang autentik, menarik,

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

bermanfaat, dan memberikan kesan positif. Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan fitur repost di media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan konten.

Pengaruh Content Marketing dan User Generated Content terhadap Layanan Snapobox

Hasil pengujian H3, diperoleh hasil variabel X1 (content marketing) dan X2 (user generated content) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (purchase intention). Temuan ini selaras dengan kajian terdahulu yang mengungkapkan bahwa content marketing dan user generated content mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Fadjriatni, 2026). Hal tersebut menegaskan bahwa perubahan perilaku minat beli pada konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh variabel individual, namun juga oleh pengaruh secara bersamaan dari content marketing dan user generated content, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Dalam kerangka S-O-R, penerimaan hipotesis ketiga mengungkapkan bahwa content marketing dan user generated content sebagai stimulus eksternal yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk purchase intention. Variabel X1 bekerja melalui jalur kognitif dengan menyediakan informasi yang terstruktur, konsisten, dan mudah ditemukan, sementara X2 bekerja melalui jalur social afektif dengan memanfaatkan social proof. Kedua stimulus secara bersama-sama menjelaskan 68,6% variasi purchase intention, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital layanan Snapobox yang mengintegrasikan content marketing dengan user generated content merupakan pendekatan yang efektif dan didukung secara empiris.

Penelitian ini diperkuat studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (Ningrum & Hayuningtias, 2026; Wiryadharma & Tirtayani, 2025). Relevan dengan penelitian ini, di mana content marketing dan user generated content diposisikan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi proses berpikir dan penilaian dalam diri individu sehingga menciptakan respons berupa niat pembelian. Dengan demikian, content marketing dan user generated content secara bersamaan berperan dalam meningkatkan purchase intention. Snapobox perlu memaksimalkan penggunaan kedua jenis konten ini secara seimbang, yaitu melalui penyediaan konten perusahaan yang informatif sekaligus mendorong terciptanya konten autentik dari pengalaman pengguna.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa content marketing dan user generated content masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention layanan Snapobox. Selain itu, content marketing dan user generated content secara simultan mampu menjelaskan 68% terhadap pembentukan purchase intention. Content marketing muncul sebagai pendorong penting dengan secara konsisten menyajikan konten yang relevan, akurat, bernilai, dan mudah dipahami, sehingga membangun pengetahuan produk dan persepsi positif dalam mendorong minat untuk menggunakan layanan. User generated content menunjukkan pengaruh lebih dominan, karena konsumen khususnya Generasi Z cenderung mengandalkan testimoni dan dokumentasi pengalaman pengguna lain sebagai bukti social yang autentik. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap kerangka S-O-R menunjukkan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses penerimaan dan pengolahan terhadap stimulus eksternal yaitu content marketing dan user generated content. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa dalam industri photobox yang bersifat pengalaman dan mengandalkan visual, sehingga

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

integrasi antara content marketing dan user generated content merupakan stimulus yang kuat sehingga dapat menciptakan respons berupa purchase intention.

Kajian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis dan praktisi pemasaran digital dalam memaksimalkan pembuatan content marketing dan user generated content yang terbukti efektif dalam meningkatkan purchase intention photobox, terutama kalangan Generasi Z yang mempunyai karakteristik aktif di media sosial dan merespon strategi pemasaran konten digital. Perusahaan sebaiknya memaksimalkan dengan merancang content marketing dengan memperhatikan kejelasan informasi, kualitas visual, konsistensi unggahan, dan relevan terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, user generated content berperan lebih besar dibandingkan content marketing sehingga perusahaan perlu mendorong repost pelanggan di media sosial, karena ulasan dan konten autentik dari pengguna lain menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan layanan. Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini dengan responden hanya terbatas pada segmen Generasi Z serta berfokus pada satu merek layanan photobox, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Sementara itu, bagi studi di masa mendatang disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediasi lain dikarenakan masih terdapat 31,4% yang belum dijelaskan oleh model, maka dari itu untuk menambah variabel lain seperti brand trust, kualitas layanan, perceived value, dan customer engagement, sehingga akan menambah wawasan yang lebih komprehensif tentang mekanisme pembentukan purchase intention konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok sebagai platform pemasaran: Analisis content marketing & viral marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 236–246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Amala, A. C., & Widjaja, W. (2026). Pengaruh content marketing, kredibilitas influencer, dan online customer review terhadap niat beli LOZY HIJAB di aplikasi TikTokShop. *Jurnal Nusa Manajemen*, 3(2), 662–684. <https://doi.org/https://doi.org/10.62237/jnm.v3i2.433>
- Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan user generated content (ugc) terhadap purchase decision produk Luxcrime pada Generasi Z diTikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>
- Aquinia, A., Sutodjo, B., Widyasari, S., Hayuningtias, K. A., & Putra, H. B. (2025). Exploring the differential impact of various user-generated content types on purchase intention through awareness. *Journal of Business Studies and Management Review*, 9(1), 75–80. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v9i1.49848>
- Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H., & Taghipour, D. (2021). Investigating the effect of social media marketing activities on brand awareness. *International Technology and Science Publications (ITS)*, 4(2), 18–31. <https://doi.org/10.31058/j.mana.2021.42002>
- Atmandra, D. S., & Gularso, K. (2024). Gen z's path to brand loyalty in photo studios: The influence of brand experience, community, and engagement. *Journal of World Science*, 3(9), 1064–1083. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i9.714>
- Carr, C. (2022). The impact of user-generated content in the fashion industry: A case study of Shein and PrettyLittleThing. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (63), 27–57. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-226302>
- Christanto, R. D., & Handaruwati, I. (2026). Pengaruh employee-generated content pada aplikasi TikTok terhadap kepercayaan konsumen produk Aerostreet. *Journal of*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 709–717.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1469>
- Fadjriatni, R. S. P. (2026). The influence of TikTok content marketing, live commerce, and user-generated content (UGC) on purchase intention. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 462–473. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v13i1.8418>
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh content marketing pada Instagram terhadap customer engagement dan brand awareness Miniso Indonesia. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 4(2), 99–107. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397>
- Ghozali, I. , & K. K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Haliza, H. N., & Chasana, R. R. B. (2026). Pengaruh konten review pada aplikasi tiktok terhadap minat beli produk somethinc di kalangan followers. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 12(1), 428–447.
<https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43572>
- Hanavi, M. A., & Wandebori, H. (2025). Proposed business strategy for Photomatics: balancing quality and growth of Photomatics in 2025. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(1), 93–109.
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I1P111>
- Hidayat, D., Tjandra, E. U., & Herawati, N. (2023). Gen z digital leadership through social media. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 10(2), 62–71.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.779>
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24903/ekonomika.v12i2>
- Izzaty, I. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing TikTok terhadap purchase intention produk kosmetik Madame Gie di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2022). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: a successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166–183.
<https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1075>
- Ningrum, S. T., & Hayuningtias, K. A. (2026). The influence of user-generated content and electronic word of mouth (e-wom) on tiktok on gen z purchase intentions toward ella skincare. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(2), 1526–1541.
<https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i2.2037>
- Nugroho, A. B., Wibowo, S. F., & Zakiah, R. (2026). Pengaruh sales promotion, ewom, content marketing terhadap attitude dan purchase intention produk siap minum tomorrow coffee di jakarta. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 4(2), 154–166.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8628>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Nur'aini, D., & Prabantoro, G. (2026). Decoding gen z loyalty in the photo booth industry: the interplay of price, digital marketing, and satisfaction. *Jurnal Manajemen STEI*, 12(1), 29–42. <https://doi.org/10.36406/jmstei.v12i1.101>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*, 15(1), 764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Pratisti, C., Wahyuningsih, Y., Yuniastuti, R. M., & Ananda, M. G. R. (2025). Pengaruh content marketing dan copywriting terhadap minat menggunakan jasa sumberjaya automotive center. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 522–530. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6525>
- Putri, C. W., & Martasya, N. (2025). Pengaruh content marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.69714/dyvc8v47>
- Putri, S. N., & Komaryatin, N. (2025). Pengaruh viral marketing dan user-generated content (UGC) terhadap purchase decision produk skincare pada Gen Z melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(4), 2000–2014. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i4.3432>
- Reviandany, N. P., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen pengguna photobox STDS. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v11i2.131824>
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran user generated content (ugc) instagram pada industri makanan. *MEDIAKOM*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surya, P. J. A., Santoso, W., & Efrata, T. C. (2025). Efektivitas user-generated content, inovasi produk, dan word of mouth melalui minat pembelian untuk meningkatkan keputusan pembelian di kafe 2hos. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 39–64. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.770>
- Syahiraa, N. D., & Damayanti, R. (2026). Pengaruh content marketing dan viral marketing terhadap purchase intention produk skincare pengguna TikTok pada mahasiswa universitas PGRI Palembang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 6(1), 696–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v6i1.103664>
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Vironicha, E. P., Budiarti, L., & Afandi, Y. (2026). Pengaruh user generated content dan fear of missing out terhadap purchase intention pada produk blind box Pop Mart (Studi pada Generasi Z di Kota Malang). *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 8960–8972. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/nrtqzp54>
- Widianti, S., Palilati, A., & Muthalib, D. A. (2026). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer di platform tiktok minat beli produk skincare glad2glow pada mahasiswi universitas halu oleo. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.55598/homanis.v3i1.243>
- Wiryadharma, P. K. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(11), 3779–3796. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i11.3678>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1949–1973. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Zahir, M. R. (2025). Analisis efektivitas konten buatan pengguna (ugc) dan konten buatan perusahaan (fgc) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek di era digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165–174. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1951>
- Zefanya, A. N., & Mustikasari, R. P. (2026). Pengaruh konten promosi wisata pada akun instagram@ kotalamasurabaya terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 23–35. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.5590>