

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan konten buatan pengguna terhadap keputusan pembelian produk kecantikan lokal Azarine yang menggunakan idol K-Pop (Dino SEVENTEEN) sebagai duta merek, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terhadap minat beli. Konten buatan pengguna juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap minat beli. Namun, minat beli ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian akhir.

Kata Kunci: citra merek, konten buatan pengguna, minat beli, keputusan pembelian, K-Pop *fandom marketing*.

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of brand image and user-generated content on purchase decisions for the local beauty product Azarine, which uses a K-Pop idol (Dino from SEVENTEEN) as its brand ambassador, with purchase intention as the intervening variable. The research approach used is a quantitative causal study employing a survey method involving 100 Generation Z respondents in Surabaya, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS 4 software. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on both purchase decisions and purchase intention. User-generated content was also found to have a positive and significant effect on purchasing decisions and purchase intent. However, purchase intent was found to have no significant direct effect on the final purchasing decision.

Keywords: brand image, user-generated content, purchase interest, purchase decision, K-Pop fandom marketing.