

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *User-Generated Content* (UGC) di Instagram terhadap *Purchase Intention* mesin cuci *Artificial Intelligence* (AI) Samsung pada Generasi Zoomer. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *Credibility*, *Riskless*, dan *Usefulness* UGC terhadap *User Emotion* dan *Purchase Intention*, serta memahami efektivitas UGC dalam strategi pemasaran digital. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini melibatkan 332 responden, mayoritas perempuan, berusia 25-27 tahun, dan berasal dari Jawa Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa UGC di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mesin cuci AI Samsung, dengan dimensi *Credibility*, *Riskless*, dan *Usefulness* memengaruhi *User Emotion* secara langsung. Penelitian ini menemukan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* mesin cuci AI Samsung melalui *User Emotion* pada Generasi Zoomer. Disarankan agar Samsung memanfaatkan UGC yang kredibel dan bermanfaat, serta berkolaborasi dengan *micro-influencer* untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi niat beli.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, *Purchase Intention*, *User Emotion*, Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, Generasi Z