

PENGARUH CREATIVE MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) DI PLATFORM ROBLOX TERHADAP BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z

Syarla Martiza Arian Putri ^{a*)}, Yuli Ardianto ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: syarlaarian@gmail.com

Article history: received 06 Juni 2026; revised 20 Juli 2026; accepted 10 Agustus 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.210>

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran preferensi konsumsi media pada Generasi Z yang cenderung resisten terhadap iklan konvensional (hard selling) di platform dua dimensi, sehingga menciptakan kesenjangan kepercayaan (trust gap). Sebagai solusinya, merek global mulai beralih memanfaatkan platform imersif metaverse. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi Creative Marketing dan User Generated Content (UGC) secara parsial maupun simultan di platform Roblox terhadap pembentukan Brand Awareness pada Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden pengguna aktif Roblox berusia 12 hingga 27 tahun. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Creative Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Variabel User Generated Content juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Awareness. Selanjutnya, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi kreatif yang interaktif dari perusahaan serta keterlibatan aktif komunitas dalam memproduksi konten virtual terbukti efektif dalam membangun ingatan merek yang kuat pada Generasi Z di dalam metaverse.

Kata Kunci: Creative Marketing, User Generated Content, Brand Awareness, Roblox, Generasi Z

THE INFLUENCE OF CREATIVE MARKETING AND USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON THE ROBLOX PLATFORM ON BRAND AWARENESS AMONG GENERATION Z

Abstract. This study is motivated by the shift in media consumption preferences among Generation Z, who tend to resist conventional advertising (hard selling) on two-dimensional platforms, thereby creating a trust gap. As a solution, global brands have begun to leverage immersive metaverse platforms. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of implementing Creative Marketing and User Generated Content (UGC) on the Roblox platform toward building Brand Awareness among Generation Z. The method used in this research is quantitative with a causal associative approach. Primary data were collected through online questionnaires using a purposive sampling technique involving 100 respondents who are active Roblox users aged 12 to 27 years old. The data analysis techniques applied include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing through t-tests and F-tests assisted by SPSS software. The hypothesis testing results show that partially, the Creative Marketing variable has a positive and significant effect on Brand Awareness. The User Generated Content variable is also proven to have a positive and significant partial effect on Brand Awareness. Furthermore, simultaneous testing demonstrates that both independent variables together have a significant effect on the formation of brand awareness. The conclusion of this study confirms that the integration between interactive creative strategies from companies and the active involvement of the community in producing virtual content is proven effective in building strong brand recall among Generation Z within the metaverse.

Keywords: Creative Marketing, User Generated Content, Brand Awareness, Roblox, Generation Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat menarik perhatian dan membangun kesadaran merek di benak konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam memanfaatkan media digital menjadikan pendekatan pemasaran konvensional kurang efektif apabila tidak diimbangi dengan strategi yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet sehingga memiliki pola perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kelompok ini cenderung menghabiskan lebih banyak waktu pada platform digital, menyukai konten yang autentik, interaktif, dan menghibur, serta lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman digital dibandingkan promosi konvensional. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman menarik sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *Creative Marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan kreativitas dalam penyampaian pesan sehingga mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Selain itu, berkembangnya media sosial dan platform digital juga mendorong munculnya *User Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek. UGC dinilai memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena berasal dari pengalaman nyata sehingga mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperluas penyebaran informasi mengenai suatu merek secara organik.

Dalam konteks pemasaran digital, kombinasi antara *Creative Marketing* dan *User Generated Content* menjadi strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Konten kreatif mampu menarik perhatian calon konsumen, sedangkan UGC memperkuat kepercayaan melalui pengalaman pengguna yang autentik. Sinergi kedua strategi tersebut memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang lebih kuat sekaligus meningkatkan peluang merek untuk dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu platform digital yang menunjukkan perkembangan pesat adalah Roblox, yaitu platform virtual yang memungkinkan pengguna tidak hanya memainkan permainan, tetapi juga menciptakan pengalaman digital, berinteraksi dengan pengguna lain, dan menghasilkan berbagai bentuk konten. Karakteristik tersebut menjadikan Roblox sebagai media yang potensial bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *Creative Marketing* dan memanfaatkan *User Generated Content* dalam membangun *Brand Awareness*, khususnya di kalangan Generasi Z yang mendominasi pengguna platform tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh *Creative Marketing* maupun *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness*, sebagian besar penelitian masih dilakukan pada media sosial atau platform digital konvensional. Penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan pada platform virtual seperti Roblox masih relatif terbatas, terutama dengan fokus pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Creative Marketing* dan *User Generated Content* terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z pengguna Roblox, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan pengolahan data dalam bentuk angka untuk menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Data diperoleh dari responden menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen, yaitu *Creative Marketing* dan *User Generated Content* (UGC), terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Awareness*.

Metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang bertujuan memperoleh hasil penelitian yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif karena bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh *Creative Marketing* dan *User Generated Content* (UGC) terhadap *Brand Awareness* pada Generasi Z pengguna platform Roblox. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Variabel yang dimaksud adalah *Creative Marketing* (X1), *User Generated Content* (X2), dan *Brand Awareness* (Y) dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 22. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, sebaliknya suatu butir pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung $<$ r tabel. Berikut ini rincian uji validitas yang dilakukan pada data penelitian

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Creative Marketing

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,767	0,195	Valid
X1.2	0,525	0,195	Valid
X1.3	0,684	0,195	Valid
X1.4	0,674	0,195	Valid

X1.5	0,741	0,195	Valid
X1.6	0,831	0,195	Valid
X1.7	0,672	0,195	Valid
X1.8	0,780	0,195	Valid

Dapat dilihat pada kolom nilai korelasi r hitung seluruh indikator dari X1_1 sampai X1_8 lebih besar dari r tabel (0.195), maka uji validitas yang dilakukan terhadap variabel Creative Marketing (X_1) dinyatakan valid

Tabel 4.5 Validitas User Generated Content

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,624	0,195	Valid
X2.2	0,596	0,195	Valid
X2.3	0,709	0,195	Valid
X2.4	0,578	0,195	Valid
X2.5	0,731	0,195	Valid
X2.6	0,686	0,195	Valid
X2.7	0,683	0,195	Valid
X2.8	0,696	0,195	Valid

Dapat dilihat pada kolom nilai korelasi r hitung seluruh indikator dari X2_1 sampai X2_8 lebih besar dari r tabel (0.195), maka uji validitas yang dilakukan terhadap variabel User Generated Content (X_2) dinyatakan valid

Tabel 4.6 Validitas Brand Awareness

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,620	0,195	Valid
Y.2	0,447	0,195	Valid
Y.3	0,659	0,195	Valid
Y.4	0,651	0,195	Valid
Y.5	0,780	0,195	Valid
Y.6	0,600	0,195	Valid
Y.7	0,577	0,195	Valid
Y.8	0,652	0,195	Valid

Hasil uji validitas variabel Brand Awareness di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Awareness dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung untuk setiap item pernyataan $> r$ tabel (0,195)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Dua variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.1 Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kecerdasan Emosional	0,862	Reliabel
User Generated Content	0,817	Reliabel
Brand Awareness	0,779	Reliabel

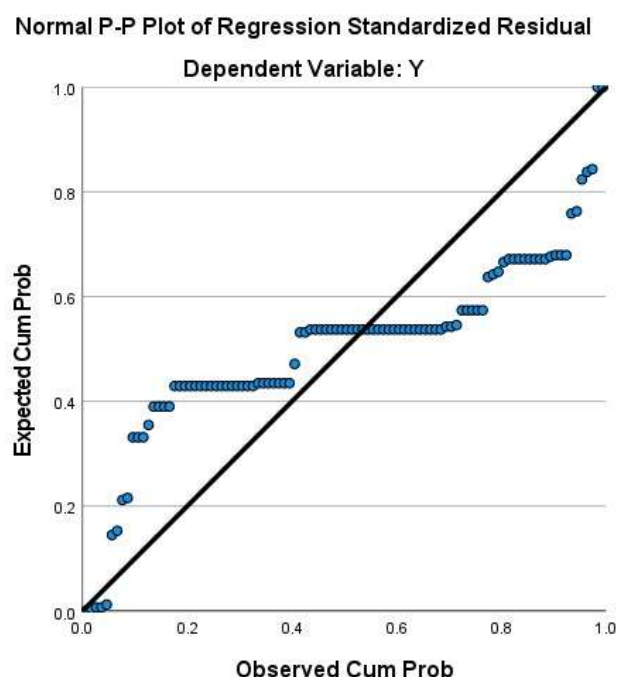
Pada Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi ($> 0,60$). Hal ini membuktikan bahwa alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang baik dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis selanjutnya

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Analisis Grafik Normalitas Probability Plot

Uji normalitas secara grafis dilakukan dengan melihat penyebaran titik-titik pada grafik Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plot**

Sumber: SPSS 22, Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tampilan grafik *Normal P-Plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Titik-titik tidak melebar jauh dari garis lurus. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas secara visual

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40696036
Most Extreme Differences	Absolute	,259
	Positive	,249
	Negative	-,259
Test Statistic		,259
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada output SPSS, diperoleh nilai Asym Sig. (2-tailed) sebesar 0,068. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah terjadi kolinearitas antara variabel X_1 dan X_2 . Hasil disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,499	1,483		3,708	,000		
	X1	,459	,073	,542	6,304	,000	,247	4,046
	X2	,384	,084	,395	4,598	,000	,247	4,046

a. Dependent Variable: Y

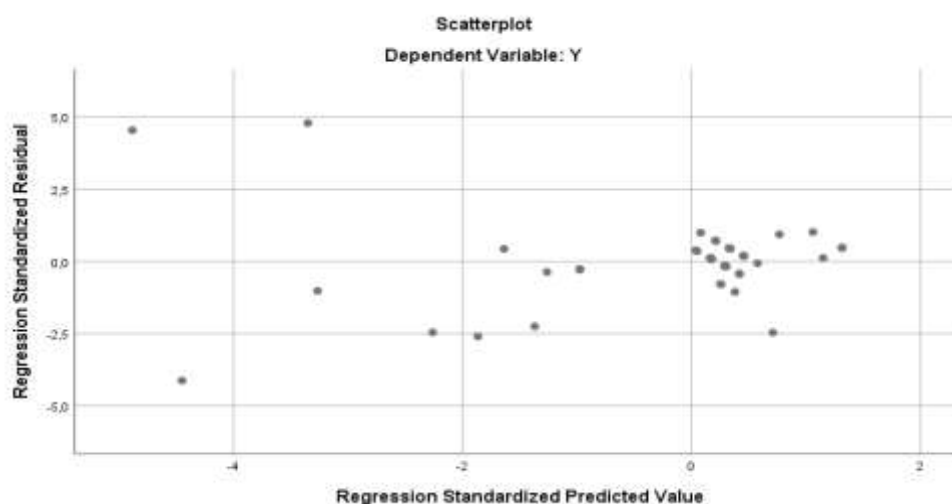
Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Creative Marketing (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,247 > 0,10$ dan nilai *VIF* sebesar $4,046 < 10$.
- 2) Variabel Budaya Organisasi (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,247 > 0,10$ dan nilai *VIF* sebesar $4,046 < 10$.

Karena seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*. Berikut ini hasil pencarian *Scatterplot* dengan menggunakan SPSS 22.



Sumber: SPSS 22, Diolah Peneliti, 2026

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tampilan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian, sehingga dapat digunakan datanya

D. Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Creative Marketing dan User Generated Content terhadap variabel dependen Brand Awareness. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,499	1,483		3,708	,000		
	X1	,459	,073	,542	6,304	,000	,247	4,046
	X2	,384	,084	,395	4,598	,000	,247	4,046

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dengan melihat nilai pada kolom Unstandardized Coefficients (B) adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,499 + 0,459X_1 + 0,384X_2$$

Keterangan:

Y= Brand Awareness

 X_1 = Creative Marketing X_2 = User Generated Content

Interpretasi persamaan regresi:

a. Konstanta (a) = 5,499

Artinya, jika variabel Creative Marketing (X_1) dan User Generated Content (X_2) bernilai 0 (tidak ada), maka nilai Brand Awareness (Y) adalah sebesar 5,499 satuan.

b. Koefisien regresi $X_1(b_1) = 0,459$

Nilai koefisien regresi variabel Creative Marketing bernilai positif sebesar 0,459. Artinya, jika Creative Marketing meningkat 1 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap), maka Brand Awareness akan meningkat sebesar 0,459 satuan.

c. Koefisien regresi $X_2(b_2) = 0,384$

Nilai koefisien regresi variabel User Generated Content bernilai positif sebesar 0,384. Artinya, jika User Generated Content meningkat 1 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap), maka Brand Awareness akan meningkat sebesar 0,384 satuan.

E. Pengujian Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,823	,819	1,421

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Creative Marketing (X_1) dan User Generated Content (X_2) mampu menjelaskan variasi Brand Awareness (Y) sebesar 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,819 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Brand Awareness (Y) adalah sebesar 81,9%, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup terhadap variabel dependen sesuai dengan variabel yang diteliti.

F. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,499	1,483		3,708	,000		
	X1	,459	,073	,542	6,304	,000	,247	4,046
	X2	,384	,084	,395	4,598	,000	,247	4,046

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh Creative Marketing Terhadap Brand Awareness (H1)

H01: Creative Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

H11: Creative Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

Berdasarkan tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel Creative Marketing (X1) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H11 ditolak dan H01 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Creative Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness

2. Pengaruh User Generated Content Terhadap Brand Awareness (H2)

H02: User Generated Content (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

H12: User Generated Content (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

Berdasarkan tabel *Coefficients*, nilai signifikansi variabel User Generated Content (X2) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H12 ditolak dan H02 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

G. Pengaruh Creative Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Creative Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Generasi Z pengguna platform Roblox. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,459. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Creative Marketing melalui pengalaman virtual yang kreatif, interaktif, dan inovatif di platform Roblox, maka semakin tinggi pula tingkat Brand Awareness yang dimiliki oleh Generasi Z. Dengan demikian, Creative Marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menempatkan suatu merek sebagai pilihan utama di benak mereka.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa tingkat Creative Marketing berada pada kategori sangat baik. Responden menilai bahwa aktivitas pemasaran yang disajikan melalui platform Roblox mampu menghadirkan pengalaman yang menarik, interaktif, autentik, serta mendorong keterlibatan pengguna secara langsung dengan merek. Karakteristik Roblox sebagai platform metaverse yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam berbagai aktivitas virtual menjadikan strategi pemasaran kreatif lebih mudah diterima oleh Generasi Z dibandingkan pendekatan promosi konvensional. Pengalaman yang imersif tersebut mampu menciptakan kesan positif sehingga memperkuat proses pengenalan dan pengingatan merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Creative Marketing yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan (engagement), serta daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Creative Marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Oleh karena itu, semakin efektif implementasi Creative Marketing pada platform digital seperti Roblox, semakin tinggi pula tingkat Brand Awareness yang terbentuk pada Generasi Z.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu. Penelitian Ely Kurniawati dan Ambyah Atas Aji (2024) menunjukkan bahwa Creative Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif, inovatif, dan mampu memberikan pengalaman yang menarik kepada konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Dengan demikian, penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa Creative Marketing merupakan strategi yang efektif dalam membangun Brand Awareness, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan platform digital interaktif seperti Roblox.

H. Pengaruh User Generated Content Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t), diketahui bahwa variabel User Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Generasi Z pengguna platform Roblox. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,384. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan partisipasi pengguna dalam menciptakan maupun membagikan konten yang berkaitan dengan suatu merek di platform Roblox, maka semakin tinggi pula tingkat Brand Awareness yang terbentuk. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan variabel Creative Marketing, User Generated Content tetap menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel User Generated Content berada pada kategori sangat baik. Responden menilai bahwa konten yang dibuat oleh sesama pengguna Roblox, baik berupa pengalaman bermain, ulasan, item virtual, maupun kreasi lainnya, mampu memberikan informasi yang menarik, autentik, dan mudah dipercaya. Tingginya partisipasi pengguna dalam menghasilkan konten juga menciptakan interaksi yang lebih aktif di dalam komunitas Roblox sehingga penyebaran informasi mengenai suatu merek berlangsung secara organik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa User Generated Content mampu meningkatkan eksposur merek sekaligus memperkuat persepsi positif pengguna terhadap merek yang hadir di platform tersebut.

Temuan penelitian ini mendukung teori User Generated Content (UGC) yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna dinilai lebih autentik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, keterlibatan (engagement), dan penyebaran informasi mengenai suatu merek. Dalam konteks platform Roblox, karakteristik pengguna yang aktif berkreasi dan berbagi pengalaman menjadikan User Generated Content sebagai media komunikasi yang

efektif dalam membangun Brand Awareness. Oleh karena itu, semakin tinggi partisipasi pengguna dalam menciptakan konten yang berkaitan dengan merek, semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dikenal dan diingat oleh Generasi Z.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Penelitian yang dilakukan oleh Syakila Azka dan Syarifah Ida Farida (2024) menunjukkan bahwa User Generated Content berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna mampu meningkatkan tingkat kepercayaan, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa User Generated Content merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun Brand Awareness, khususnya pada Generasi Z yang aktif berpartisipasi dalam ekosistem digital seperti Roblox.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Creative Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap Brand Awareness pada Generasi Z pengguna platform Roblox, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Creative Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Generasi Z pengguna platform Roblox. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kreatif, inovatif, interaktif, dan autentik strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform Roblox, maka semakin tinggi pula tingkat Brand Awareness yang dimiliki oleh Generasi Z. Creative Marketing mampu menciptakan pengalaman digital yang menarik sehingga memudahkan pengguna untuk mengenali, mengingat, dan menempatkan suatu merek sebagai pilihan utama di benak mereka. User Generated Content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada Generasi Z pengguna platform Roblox. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi pengguna dalam menciptakan, membagikan, dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat Brand Awareness yang terbentuk. Konten yang dihasilkan oleh pengguna dinilai lebih autentik dan kredibel sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, memperluas jangkauan informasi secara organik, serta memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek di platform Roblox.perusahaan.

V. REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abidin, J. (2025). Pengaruh content marketing di media sosial terhadap brand awareness J.A Seafood di Muaro Jambi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 22(1), 1–9.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2022). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *International Journal of Information Management*, 51, 102044.
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing.
- Chafshoh, Z. A. (2026). Peran user generated content (UGC) dan influencer marketing untuk meningkatkan brand awareness dan purchase intention (Studi kasus Glad to Glow di aplikasi TikTok). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5007–5022.
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2023). Effect of user-generated content on consumer behavior: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113493.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Mishra, A., & Wamba, S. F. (2023). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Hidayat, A., & Sari, P. (2025). Pengaruh kreativitas pemasaran dan keterlibatan pengguna terhadap penguatan merek di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 101–115.
- Hidayat, C. S. (2025). The influence of user-generated content (UGC) on Generation Z purchase decisions on e-commerce platforms. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 4(6), 1537–1552.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Social media marketing and metaverse marketing*. Springer.
- Jesselyn, E. (2024). Analisis regresi user generated content terhadap brand image produk Skintific di aplikasi TikTok untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence, social media and the metaverse. *Business Horizons*, 65(5), 567–577.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen pemasaran* (Ed. ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.

- Kurnia, N. (2025). Efektivitas iklan TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z (Studi kasus mahasiswa Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 301–309.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen pemasaran di era digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2020). User generated content and consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Munthe, J. L. (2025). Pengaruh persepsi Generasi Z terhadap user generated content (UGC) TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 37388–37392.
- Pratama, R. A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 115–126.
- Pratiwi, I. C. (2025). Social media marketing role in building brand awareness and purchase intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 202–213.
- Putri, S. 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.
- Rahmawati, D. (2022). Peran user generated content terhadap keputusan pembelian pada media sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–158.
- Saputra, A. (2021). Penggunaan kuesioner online dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 55–67.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Siregar, A. K. (2025). Pengaruh user generated content TikTok terhadap brand awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1–14.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., Hidayat, R., & Putra, A. (2022). Digital consumer engagement and brand awareness in social media. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 34–46.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform e-commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 93–103.