

**MODEL KAUSALITAS *PURCHASE INTENTION SKINCARE* X PADA
GEN Z: *USER-GENERATED CONTENT, SOURCE CREDIBILITY, DAN
PERCEIVED VALUE***

JASMINE ASHA FATIMA

1710622033



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**CAUSAL MODEL OF PURCHASE INTENTION FOR SKINCARE BRAND
X AMONG GENERATION Z: USER-GENERATED CONTENT, SOURCE
CREDIBILITY, AND PERCEIVED VALUE**

JASMINE ASHA FATIMA

1710622033



Intelligentia - Dignitas

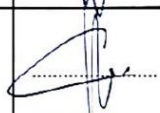
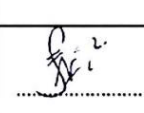
**This Thesis Was Prepared as One of the Requirements to Obtain a Bachelor
of Business Degree at the Faculty of Economics and Business
Jakarta State University**

**STUDY PROGRAM S1 DIGITAL BUSINESS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ati Sumiati, S.Pd., MM NIP. 197906102008012028 (Ketua Penguji)		20/01/2026
2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji 1)		20/01/2026
3	Ringga Sentagi Asa, S.Pd., M.Kom NIP 198904142024061001 (Penguji 2)		20/01/2026
4	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 1)		20/01/2026
5	Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom. NIP. 199409272024062001 (Pembimbing 2)		20/01/2026
Nama : Jasmine Asha Fatima No. Registrasi : 1710622033 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan:

1. Penulisan skripsi ini merupakan hasil karya saya, bukan merupakan hasil praktik plagiat yang berasal dari karya tulis milik orang lain, baik sebagian, maupun seluruhnya.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
3. Pendapat atau hasil penelitian orang lain yang terkandung dalam penulisan skripsi ini dirujuk atau dikutip dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dengan kondisi dan keadaan yang sebenar-benarnya.
5. Apabila terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di kemudian hari, saya bersedia menerima sanksi akademik, berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Jasmine Asha Fatima

NIM. 1710622033

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Jasmine Asha Fatima
NIM : 1710622033
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital
Alamat email : Jasmineashft@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Model Kausalitas *Purchase Intention Skincare X* Pada Gen Z: *User-Generated Content, Source Credibility, Dan Perceived Value*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Januari 2026

Penulis

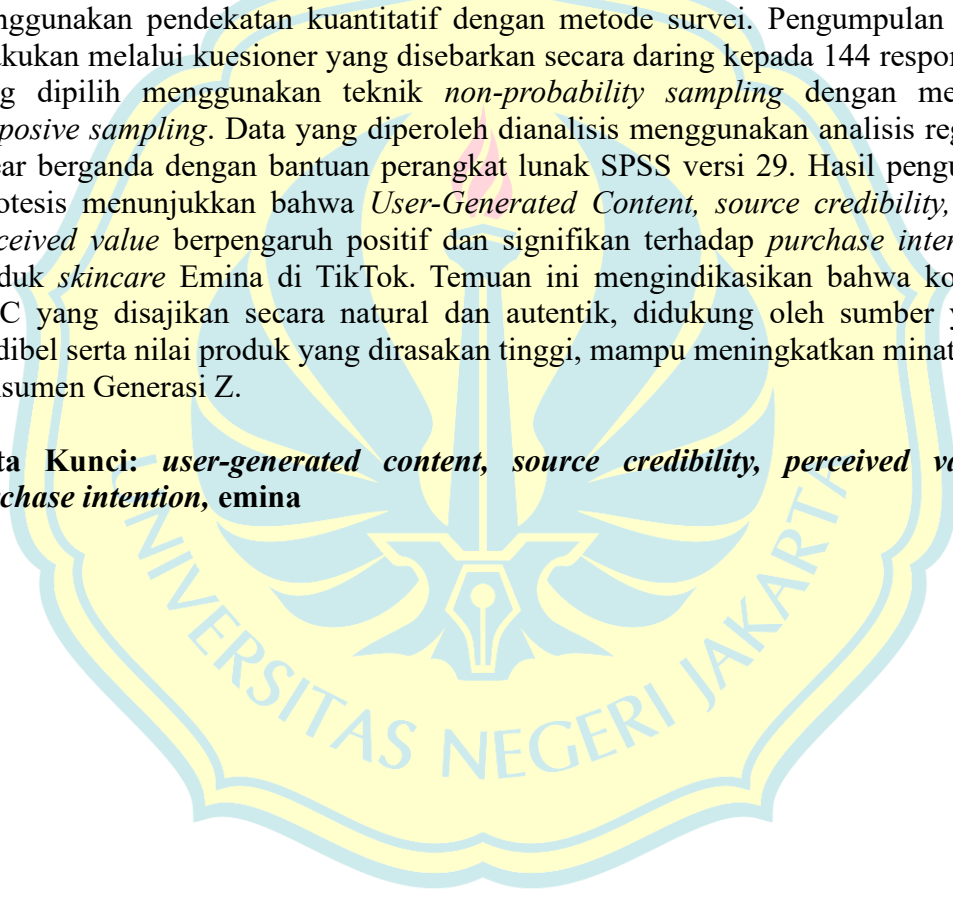
(Jasmine Asha Fatima)

ABSTRAK

Jasmine Asha Fatima. Model Kausalitas *Purchase Intention Skincare X* Pada Gen Z: *User-Generated Content*, *Source Credibility*, dan *Perceived Value*. Skripsi, Jakarta: Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content*, *Source Credibility*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Emina pada Generasi Z pengguna TikTok di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 144 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *User-Generated Content*, *source credibility*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Emina di TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten UGC yang disajikan secara natural dan autentik, didukung oleh sumber yang kredibel serta nilai produk yang dirasakan tinggi, mampu meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *user-generated content*, *source credibility*, *perceived value*, *purchase intention*, emina



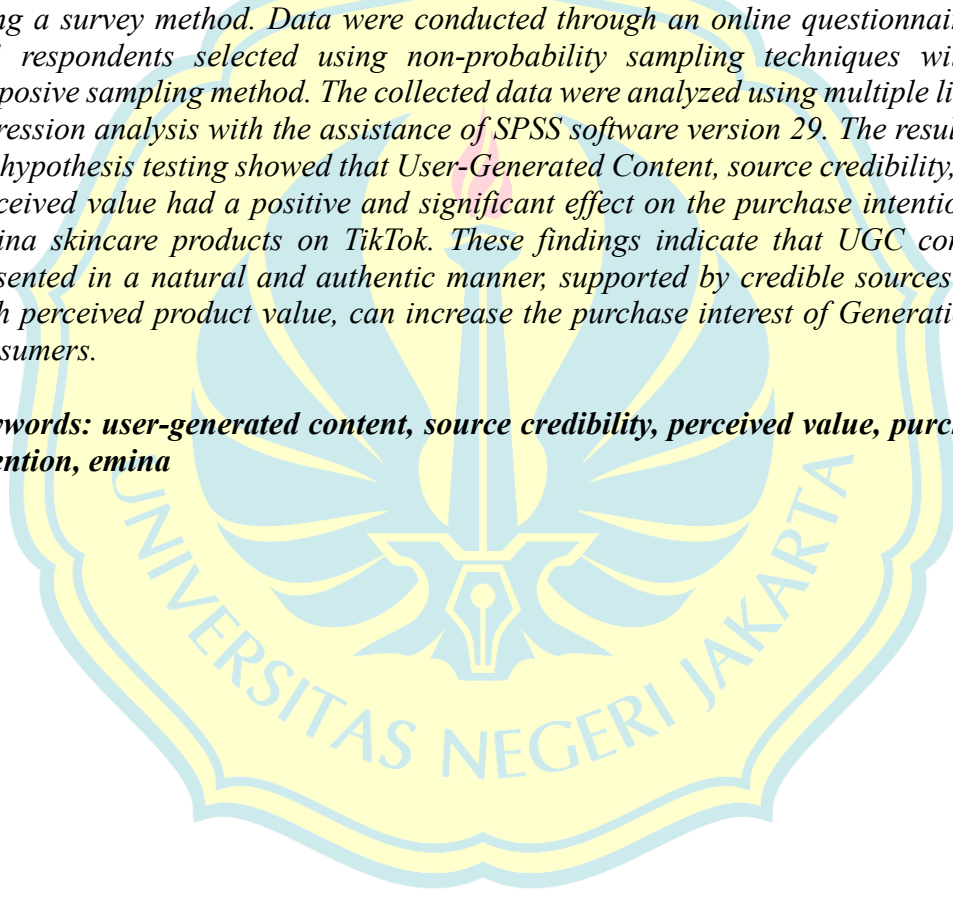
Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Jasmine Asha Fatima. Causal Model of Purchase Intention for Skincare Brand X Among Generation Z: User-Generated Content, Source Credibility, and Perceived Value. Thesis, Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

This study aims to analyze the effect of User-Generated Content, Source Credibility, and Perceived Value on the Purchase Intention of Emina skincare products among Generation Z TikTok users in DKI Jakarta. This study uses a quantitative approach using a survey method. Data were conducted through an online questionnaire to 144 respondents selected using non-probability sampling techniques with a purposive sampling method. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software version 29. The results of the hypothesis testing showed that User-Generated Content, source credibility, and perceived value had a positive and significant effect on the purchase intention of Emina skincare products on TikTok. These findings indicate that UGC content presented in a natural and authentic manner, supported by credible sources and high perceived product value, can increase the purchase interest of Generation Z consumers.

Keywords: *user-generated content, source credibility, perceived value, purchase intention, emina*



Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, peneliti mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya, sehingga peneliti diberikan kelancaran, kesehatan, dan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi yang berjudul "*Model Kausalitas Purchase Intention Skincare X Pada Gen Z: User-Generated Content, Source Credibility, dan Perceived Value*" disusun sebagai bentuk pemenuhan salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital (S.Bns) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Namun, melalui bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada::

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Darma Rika Swaramarinda, S.Pd., M.S.E., Ph.D., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai, serta tanpa lelah membantu peneliti dalam memberikan semangat sehingga bisa melaksanakan sidang tepat waktu
4. Ibu Fildzah Shabrina, S.Pd., M.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah memberikan masukan, arahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini
5. Seluruh dosen dan staf Universitas Negeri Jakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan hingga penulis dapat mencapai tahap akhir pendidikan ini.

6. Keluarga tersayang, terutama Abi, bunda, teteh, dan adik-adik peliti yang tanpa lelah telah memberikan semangat, dukungan, dan doa yang begitu besar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan menghantarkan ke pintu akhir pendidikan tinggi. Kehadiran keluarga selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi peneliti untuk selalu semangat dan berjuang menyelesaikan Pendidikan ini.
7. Sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan, yaitu Rani, Zeta, dan Faida, yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang berarti sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat dan rekan-rekan Slayy, Table 1F, Pllis, YDDA yang telah memberikan dukungan penuh dan memberikan semangat tiada henti kepada peneliti.
9. Teman-teman seangkatan Program Studi Bisnis Digital 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik peneliti hingga mencapai tahap akhir perkuliahan.
10. Rekan seperjuangan serta seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan dorongan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.

Penelitian ini disusun dengan sebaik mungkin, namun peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun guna menjadi bahan refleksi dan penyempurnaan di masa mendatang. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan nilai tambah serta kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan studi perilaku konsumen.

Jakarta, 29 Januari 2026

Peneliti,

Jasmine Asha Fatima

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoretis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.3 <i>User-Generated Content</i>	20
2.1.4 <i>Source Credibility</i>	23

2.1.5 <i>Perceived Value</i>	25
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 Pengaruh UGC terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.2.2 Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.1.1 Waktu Penelitian	34
3.1.2 Tempat Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Pengembangan Instrumen.....	38
3.4.1 <i>User-Generated Content (UGC)</i>	38
3.4.2 <i>Source Credibility</i>	39
3.4.3 <i>Perceived Value</i>	40
3.4.4 <i>Purchase Intention</i>	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Teknik Analisis Data	43
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.6.2 Uji Instrumen	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	48

3.6.5 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Data	50
4.1.1 Karakteristik Responden	50
4.1.2 Analisis Deskriptif	52
4.2 Uji Kualitas Data	63
4.2.1 Uji Validitas Data	63
4.2.2 Uji Reliabilitas	67
4.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.3.1 Uji Normalitas	68
4.3.2 Uji Multikolinieritas	69
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.4 Regresi Linear Berganda	71
4.4 Uji Hipotesis	73
4.4.1 Uji Parsial (Uji T)	73
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	76
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.5 Pembahasan	78
4.5.1 Pengaruh <i>User-Generated Content</i> (UGC) terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.5.2 Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	79
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.6 Output: <i>Prototype</i> Aplikasi U-Match	82
4.7 Kesimpulan	87
4.8 Implikasi	88

4.8.1 Implikasi Teoretis	88
4.8.2 Implikasi Praktis	89
4.9 Keterbatasan Penelitian	91
4.10 Rekomendasi	91
4.10.1 Rekomendasi Akademis	91
4.10.2 Rekomendasi Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	100



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 10 Merek kosmetik Terlaris di E-Commerce pada Tahun 2024.....	4
Gambar 1.3 Faktor Pendorong Pembelian Produk <i>Online</i>	7
Gambar 1.4 Konten UGC Emina di Tiktok.....	8
Gambar 1.5 Komentar Konsumen terhadap Konten UGC.....	9
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
Gambar 4.1 <i>Prototype U-Match</i>	84



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner	105
Lampiran 3. Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	119
Lampiran 4. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	120
Lampiran 5. Kartu Konsultasi Pembimbing Penulisan Skripsi.....	121
Lampiran 6. Format Saran dan Perbaikan Seminar Proposal	122
Lampiran 7. Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah	123
Lampiran 8. Riwayat Penulis	124



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Item <i>User-Generated Content</i>	38
Tabel 3.2 Item <i>Source Credibility</i>	39
Tabel 3.3 Item <i>Perceived Value</i>	40
Tabel 3.4 Item <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 3.5 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.2 Analisa Deskriptif Variabel UGC	52
Tabel 4.3 Analisa Deskriptif Variable <i>Source Credibility</i>	55
Tabel 4.4 Analisa Deskriptif Variable <i>Perceived Value</i>	58
Tabel 4.5 Analisa Deskriptif Variable <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4.6 Uji Validitas UGC (X1).....	64
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Source Credibility</i> (X2)	65
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Purchase Value</i> (X3)	66
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y).....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77