

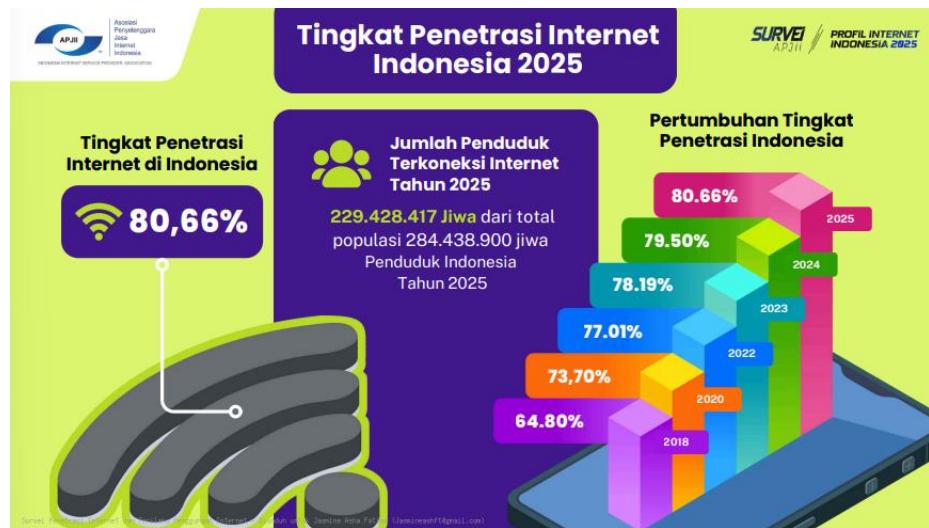
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya laju transformasi teknologi menghasilkan dampak yang meluas dan mendalam terhadap setiap sektor kehidupan masyarakat, termasuk bidang pemasaran. Perkembangan ini bukan hanya mempengaruhi cara pelaku bisnis memproduksi dan mendistribusikan produk, tetapi juga secara mendasar mengubah pola perilaku konsumen (Purcărea *et al.*, 2022). Konsumen saat ini, yang semakin bergantung pada *internet*, secara aktif mencari informasi terkait produk, berinteraksi dengan merek, membuat keputusan dalam pembelian hingga membagikan pengalaman mereka (Zakaria *et al.*, 2024). Dalam era ini, pemasaran semakin bergeser dari tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan berbasis konten, dimana kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi satu hal yang krusial bagi konsumen (Tseng, 2023).

Sebagai generasi yang lahir dan dibesarkan di tengah ekosistem digital, Generasi Z memainkan peran signifikan dalam pergeseran tersebut dan cenderung bersikap kritis terhadap pendekatan periklanan konvensional (Amani *et al.*, 2025). Kelompok ini cenderung lebih kritis dalam menilai iklan yang tampak dibuat-buat atau menampilkan visual yang disempurnakan secara berlebihan (Khan *et al.*, 2024). Kelompok ini lebih menghargai konten yang relevan dengan diri mereka, autentik dan juga lebih mempercayai rekomendasi dari komunitas dibandingkan dengan iklan tradisional (Hidayat *et al.*, 2025). Kondisi ini pada akhirnya memberikan tantangan baru bagi pelaku bisnis untuk berinovasi dalam menyusun promosi agar dapat membangun hubungan dengan konsumen muda yang memiliki keraguan terhadap iklan tradisional.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia semakin dipercepat oleh tingginya penetrasi *internet*. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (2025) mengindikasikan bahwa penetrasi *internet* di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai sebanyak 80,66% dari total populasi, mencerminkan pertumbuhan yang sangat cepat. Angka ini mencerminkan 229.428.417 pengguna dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 284.428.417 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 1,16% pengguna yang baru mengakses *internet*. Pertumbuhan ini menunjukkan terdapat dampak yang cukup besar pada kehidupan masyarakat, termasuk pada perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan dunia digital. Melalui kemudahan akses informasi di dunia digital, konsumen kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk, membandingkan produk, aktif berdiskusi terkait produk, hingga membaca dan meninggalkan *review* produk dalam satu waktu (Ikhsan *et al.*, 2024).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial sebagai ruang utama interaksi dan pertukaran informasi di era digitalisasi. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Media sosial saat ini bukan hanya wadah untuk berkomunikasi antar masyarakat saja, tetapi juga mereka secara aktif berperan sebagai pencipta,

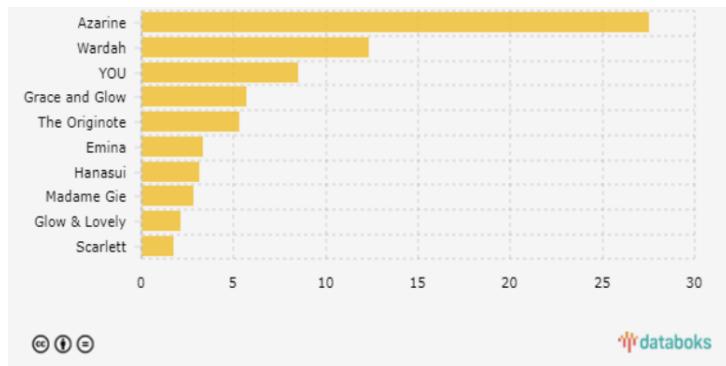
maupun penerima informasi (Wang & Park, 2023). Kondisi ini akhirnya mendorong pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih digital dan berfokus pada interaksi dua arah untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka (Patria 2023).

Beragamnya kebutuhan dan kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi di dunia digital turut melahirkan berbagai jenis *platform* digital. Dari sekian banyak platform yang berkembang, TikTok muncul sebagai salah satu kanal digital dengan tingkat akses yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan *We Are Social* (2025) Tiktok menempati peringkat kedua setelah Instagram sebagai aplikasi media sosial yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia berusia diatas 16 tahun dengan mencapai 19,9%. Popularitas Tiktok sebagai media sosial tidak hanya didasarkan pada fitur hiburan dari video pendek saja, tetapi juga kemampuannya dalam menyajikan konten yang singkat dan menarik melalui sistem algoritma yang didasarkan pada minat pengguna melalui fitur *For Your Page* (Yeung *et al.*, 2022). Dengan algoritma yang didasarkan pada minat penggunanya, Tiktok menjadi ruang yang strategis bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka agar dikenal oleh konsumen yang lebih luas dengan membangun interaksi antara konsumen dan juga merek.

Saputra *et al.*, (2020) menjelaskan *social media marketing* sebagai upaya pemasaran yang dijalankan melalui pemanfaatan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, dan juga mendorong keputusan pembelian. Pendekatan ini memanfaatkan fitur media sosial seperti video, gambar dan juga *website* yang bernilai dan relevan dengan konsumen agar dapat menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok dengan dominasi aktivitas yang tinggi di media sosial.

Aktivitas *social media marketing* sebagai bagian dari *digital marketing* dimanfaatkan oleh berbagai merek *skincare* lokal, salah satunya pada penelitian ini adalah studi kasus pada merek Emina. Emina yang diluncurkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* pada 2015 adalah merek skincare lokal yang secara khusus menargetkan Gen Z dengan produk-produk terjangkau, halal, dan

berorientasi pada gaya hidup sehari-hari seperti *skincare* ringan dan *makeup* yang natural.



Gambar 1.2 10 Merek kosmetik Terlaris di E-Commerce pada Tahun 2024

Sumber: Katadata (2024)

Berdasarkan survei Katadata (2024), Eminia menempati urutan ke-enam sebagai merek skincare lokal terlaris di Indonesia. Eminia secara konsisten memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran, khususnya TikTok. Melalui akun @eminacosmeticsid, Eminia secara konsisten membagikan konten yang sesuai dengan gaya hidup remaja, seperti *get ready with me*, *skincare routine*, hingga *tips riasan* untuk aktivitas sehari-hari. Selain itu, Eminia juga aktif berkolaborasi dengan kreator konten muda dan menggunakan tagar kampanye seperti #EminaSquad atau #PlayWithColors untuk memperluas jangkauan konsumen. Melalui media sosial mereka, Eminia tidak hanya mencoba untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Berdasarkan data Bank Indonesia (2024), nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp487,01 triliun, meningkat sekitar 7,3% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia saja, tetapi juga menggambarkan semakin tingginya ketertarikan masyarakat untuk berbelanja secara *online* disebabkan oleh karena adanya kemudahan akses dan variasi produk, praktis, dan mudah.

Fenomena ini terutama terlihat di kalangan Generasi Z yang tumbuh besar dalam lingkungan digital. Laporan *Populix PopVoice: Gen Z and Millennials*

Report Q1 2024 menunjukkan bahwa dua dari tiga responden Gen Z dan Milenial di Indonesia mengaku secara rutin sedikitnya dua hingga tiga kali per bulan melakukan belanja *online*, dengan 73% Gen Z di antaranya berbelanja untuk produk perawatan tubuh dan kecantikan. Hal tersebut akhirnya menjadikan Gen Z sebagai target utama dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh merek, termasuk di industri skincare. Kondisi ini mendorong merek, seperti Emina untuk memanfaatkan tren media sosial sebagai alat utama mereka untuk membangun interaksi dengan konsumen muda. Berbagai pendekatan yang dilakukan emina, seperti kampanye, konten kolaborasi dengan *influencer* hingga *video challenge* berhadiah dilakukan untuk membentuk *purchase intention* Gen Z melalui pengalaman mereka yang menyenangkan dan relevan dengan konten yang diunggulkan pada akun media sosial Emina.

Dengan teknologi yang semakin berkembang, perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek mulai berubah, termasuk mengubah cara konsumen dalam membentuk niat atau *intention* untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* merupakan sebuah indikator penting yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Niat membeli ini tidak semata-mata ditentukan oleh kebutuhan maupun preferensi individu, tetapi juga turut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar, termasuk media sosial.

Sebelumnya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh iklan tradisional, namun sekarang konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dan pengalaman yang mereka temui di kanal media sosial (Azharia *et al.*, 2024). Dalam hal ini, salah satu faktor yang turut memiliki peran penting dalam memengaruhi terbentuknya *purchase intention* konsumen adalah *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman yang mereka miliki terkait suatu produk (Mathur *et al.*, 2022). Konten ini dapat menyerupai berbagai jenis seperti teks, gambar, video, ulasan, testimoni, hingga rekaman suara yang dibagikan melalui

beragam platform digital seperti media sosial, *blog*, forum, maupun situs komunitas.

Berbeda dengan iklan konvensional yang secara eksplisit bersifat promosi, konten yang dikemas menyerupai pengalaman pengguna sering kali dipersepsi lebih natural dan memiliki kedekatan dengan kehidupan konsumen sehari-hari. Penyajian konten dalam bentuk pengalaman personal ini membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap informasi yang disampaikan, sehingga berpotensi memengaruhi rasa percaya dan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian (Muda & Hamzah, 2021). Perilaku konsumen yang semakin berubah dalam era digital ini pun menunjukkan bahwa saat ini konsumen lebih banyak berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain melalui *review* produk, blog, atau konten serupa di media sosial, dibandingkan hanya mengandalkan informasi resmi dari penjual atau merek (You & Joshi, 2020).

Bagi Generasi Z, karakteristik konten menjadi aspek yang sangat penting dalam proses evaluasi informasi. Generasi ini dikenal lebih peka terhadap cara penyampaian pesan dan cenderung tertarik pada konten yang terasa relevan, jujur, serta mencerminkan pengalaman pengguna, dibandingkan pesan promosi yang disampaikan secara persuasif dan terbuka (Geng & Chen, 2021). Oleh karena itu, konten yang menampilkan pengalaman penggunaan produk, baik secara langsung maupun tersirat, memiliki peran besar dalam membentuk kepercayaan serta mendorong *purchase intention* di kalangan Gen Z (Panopoulos *et al.*, 2022)

Intelligentia - Dignitas



Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (2024), sebanyak 32,6% dari pengguna *internet* di Indonesia yang memiliki rentang usia 16-64 tahun mengaku terdorong untuk berbelanja *online* karena melihat ulasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau testimoni yang dihasilkan oleh konsumen lain sebagai bagian dari UGC mampu mempengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Geng & Chen (2021), UGC dapat membentuk *purchase intention* seseorang karena melalui interaksi yang terjadi pada konten UGC tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih kaya, autentik dan dapat dipercaya. Panopoulos *et al.*, (2022) dan Mathur *et al.*, (2022) dalam penelitian mereka juga mempertegas pernyataan bahwa UGC berperan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Namun seiring berkembangnya pendekatan pemasaran digital, fenomena yang menarik muncul di media sosial, khususnya TikTok, dimana konten yang menampilkan pengalaman pengguna tidak selalu sepenuhnya berasal dari inisiatif konsumen secara spontan. Dalam praktiknya, saat ini banyak merek mulai mengadopsi gaya UGC sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka dengan mengemas pesan dalam bentuk narasi yang menyerupai pengalaman pengguna dan disajikan secara natural, sehingga tampak seperti konten yang dibuat oleh pengguna

biasa. Konten yang sebelumnya identik dengan pengalaman personal konsumen kini berkembang menjadi bagian dari bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh merek.



Gambar 1.4 Konten UGC Emina di Tiktok

Sumber: TikTok (2025)

Fenomena ini dapat diamati pada sejumlah unggahan konten di TikTok yang menampilkan produk Emina. Salah satu contohnya adalah video jasa *makeup* di bawah pohon yang sempat viral karena dianggap unik dan dekat dengan kehidupan remaja. Dalam konten tersebut, pemilik akun menemukan seorang remaja yang membuka jasa *makeup* dengan harga terjangkau dan secara implisit menampilkan penggunaan produk Emina. Contoh lainnya adalah konten dengan alur cerita razia di sekolah, di mana seorang siswi berusaha menyembunyikan produk *skincare* yang digunakannya, yang juga berasal dari merek Emina. Kedua jenis konten tersebut dibangun melalui narasi sederhana dan situasi yang akrab bagi audiens remaja, tanpa menyampaikan pesan promosi secara langsung.

Konten-konten tersebut menampilkan alur cerita yang dekat dengan kehidupan remaja dan dikemas dalam format yang menyerupai pengalaman sehari-hari pengguna. Meskipun tidak secara eksplisit menampilkan pesan promosi, produk Emina ditampilkan sebagai bagian dari narasi dalam konten tersebut. Hal ini membuat konten tampak seperti pengalaman pengguna biasa, meskipun

sebagian konsumen menyadari bahwa konten tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran merek.



Gambar 1.5 Komentar Konsumen terhadap Konten UGC

Sumber: TikTok (2025)

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam cara konsumen mempersepsi konten UGC yang mereka temui di media sosial. Ketika konten yang menyerupai pengalaman nyata pengguna ternyata digunakan sebagai pemasaran oleh merek, muncul keraguan dan evaluasi ulang di kalangan konsumen, terutama Gen Z yang cenderung sensitif terhadap transparansi konten (Geng & Chen, 2021). Hal ini mencerminkan adanya perubahan dalam penilaian konsumen terhadap UGC.

Selain UGC, *source credibility* juga berkontribusi sebagai elemen yang membentuk kecenderungan *purchase intention* konsumen di era digital. Dalam lingkungan media sosial yang sarat dengan berbagai bentuk promosi dan informasi produk, konsumen sering kali dihadapkan pada sumber informasi dengan tingkat keandalan yang beragam. Kondisi ini menjadikan kepercayaan terhadap sumber informasi sebagai aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Source credibility adalah sebuah konsep yang menggambarkan sejauh mana sumber informasi memiliki kualitas positif yang membuat pesannya dapat diterima dan dipercayai oleh penerima (Ohanian, 1990). Dengan kata lain, *source credibility* mencerminkan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap pihak yang menyampaikan informasi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang

dimiliki seseorang terhadap sumber informasi, maka kemungkinan pesan tersebut memengaruhi pandangan penerima pesan akan semakin besar pula (Masuda et al., 2022). Kredibilitas sumber menjadi hal yang penting karena secara langsung dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen kepada produk dan akhirnya akan membentuk niat awal mereka untuk melakukan suatu pembelian (Maisyaroh, 2024).

Permasalahan terkait kredibilitas sumber informasi semakin relevan di tengah maraknya konten promosi digital yang menampilkan pengalaman penggunaan produk secara beragam, baik yang bersifat autentik maupun yang mengandung unsur komersial Konsumen, khususnya Generasi Z, menjadi semakin selektif dalam menilai apakah informasi yang diterima benar-benar dapat dipercaya atau hanya merupakan strategi pemasaran terselubung. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, termasuk konten yang beredar melalui UGC pada merek Emina, persepsi terhadap *source credibility* menjadi faktor penting yang menentukan sejauh mana informasi tersebut dipercaya. Apabila sumber informasi dipersepsikan tidak transparan atau kurang kredibel, kepercayaan terhadap pesan akan menurun dan berpotensi melemahkan purchase intention konsumen (Leite & Baptista, 2022).

Bagi Generasi Z, *source credibility* memiliki peran yang besar karena mereka lebih selektif dan kritis dalam menilai informasi yang mereka temui di media sosial (Keshavarz, 2021). Mereka cenderung mempercayai sumber yang dianggap autentik dan relevan, seperti *beauty influencer* yang menampilkan pengalaman penggunaan produk secara jujur dan apa adanya. Kondisi tersebut menyebabkan pesan yang berasal dari sumber dengan tingkat kredibilitas tinggi lebih mudah diterima dan memiliki pengaruh terhadap terbentuknya perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Coutinho et al., (2023) dalam penelitiannya, *source credibility* bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sebagai sumber informasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan hubungan konsumen dengan merek yang diiklankan. Keselarasan pernyataan ini tercermin dalam penelitian yang dilakukan Argyris et al., (2021), Attatur et al., (2024), dan Mabkhout et al., (2022)

yang mengonfirmasi bahwa *source credibility* memberikan impak positif konsumen terhadap *purchase intention*.

Selain UGC dan *source credibility*, konsumen juga dihadapkan pada tantangan dalam menilai produk yang mereka temui, khususnya di lingkungan digital yang dipenuhi berbagai informasi produk. Kondisi ini membuat konsumen perlu mengevaluasi sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen. Dalam hal ini, *perceived value* berperan menjadi salah satu elemen penting yang dapat membentuk *purchase intention* konsumen.

Perceived value merupakan konstruksi penilaian konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara nilai kemanfaatan yang didapatkan dengan pengorbanan yang harus dikorbankan (Zeithaml, 1988). Kecenderungan pembelian konsumen cenderung meningkat ketika produk dipersepsi mampu memberikan nilai yang sebanding, bahkan lebih tinggi, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Di tengah intensitas persaingan industri kecantikan yang semakin meningkat, nilai yang dirasakan menjadi aspek krusial karena konsumen tidak lagi semata-mata menilai produk berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan, preferensi, serta gaya hidup mereka.

Di lingkungan digital yang saat ini dipenuhi berbagai konten terkait produk, persepsi nilai konsumen turut dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam mengakses dan menilai informasi produk yang tersedia. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen adalah UGC, seperti konten yang dibagikan oleh pengguna di TikTok mengenai produk *skincare* Emina. Melalui konten tersebut, konsumen memperoleh gambaran mengenai manfaat produk, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian produk dengan preferensi dan identitas mereka. Generasi Z cenderung melihat Emina bukan sekadar sebagai produk *skincare* terjangkau, tetapi sebagai merek yang relevan, nyaman digunakan, dan memiliki estetika yang sesuai dengan identitas mereka. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memberikan manfaat nyata, mudah digunakan, dan sesuai

dengan preferensi pribadi, maka nilai yang dirasakan akan meningkat dan mendorong terbentuknya niat untuk membeli (Chung, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya mendukung adanya pengaruh positif antara *perceived value* dan *purchase intention*. Temuan Wu & Huang, (2023) dan Yang, (2022) memperlihatkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, baik dalam aspek fungsional maupun emosional, berimplikasi pada meningkatnya kecenderungan pembelian. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi nilai yang terbentuk melalui pengalaman digital berperan besar dalam memengaruhi terbentuknya niat konsumen dalam membeli suatu produk.

Dengan demikian, sejumlah penelitian terdahulu sudah membahas berbagai faktor yang berperan perilaku konsumen dalam *purchase intention*, seperti UGC, *Source credibility* hingga *perceived value*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut menempatkan UGC sebagai konten organik yang dihasilkan secara sukarela oleh konsumen yang didasarkan pada pengalaman pribadi mereka. Namun, seiring dengan semakin berkembangnya praktik pemasaran digital, khususnya di media sosial, muncul fenomena di mana banyak merek memanfaatkan konten promosi yang dikemas menyerupai UGC.

Fenomena ini menimbulkan dinamika baru karena konten yang terlihat autentik dan disajikan dengan gaya pengalaman pengguna tidak selalu murni berasal dari konsumen, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan, kredibilitas sumber, serta nilai yang dirasakan konsumen. Kondisi ini menunjukkan terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dianalisis lebih jauh, terutama dalam memahami bagaimana UGC dapat memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi dan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menguji ketiga variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks yang lebih umum, sehingga belum banyak kajian yang menganalisis bagaimana UGC, *Source credibility* dan *perceived value* dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.

Generasi Z di DKI Jakarta menjadi fokus penelitian yang menarik karena kelompok ini menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi di media sosial, memiliki daya beli yang terus berkembang, serta cenderung responsif terhadap konten digital yang dianggap autentik dan relevan dengan keseharian mereka (Munsch, 2021).

Pola konsumsi digital yang cepat berubah dengan tren baru menjadikan kelompok ini sebagai segmen pasar potensial bagi merek skincare lokal seperti Emina, yang menonjolkan unsur kreativitas dan kedekatan emosional dalam upaya pemasarannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (UGC), *source credibility*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Emina pada Gen Z pengguna TikTok di DKI Jakarta, dengan menempatkan fenomena UGC sebagai fokus penelitian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait peran setiap variabel dalam membentuk niat beli konsumen di lingkungan digital yang semakin sulit membedakan antara konten autentik dan konten pemasaran. Selain kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran digital modern, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis untuk para pelaku industri *skincare* untuk merumuskan taktik komunikasi yang lebih kredibel, efektif, dan selaras dengan nilai-nilai keaslian yang sangat dihargai konsumen muda di era media sosial.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk *skincare* Emina pada Gen Z pengguna TikTok di DKI Jakarta?
2. Apakah *Source redibility* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk *skincare* Emina pada Gen Z pengguna TikTok di DKI Jakarta?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap *Purchase intention* produk *skincare* Emina pada Gen Z pengguna TikTok di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase intention* produk *skincare* Emina pada Gen Z pengguna TikTok di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Source credibility* terhadap *Purchase intention* produk *skincare* Emina pada Gen Z pengguna TikTok di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived value* terhadap *Purchase intention* produk *skincare* Emina pada Gen Z pengguna TikTok di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini, diharapkan terbentuk tambahan wawasan akademik yang bermakna bagi pengembangan studi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran. Dengan fokus penelitian pada *User-Generated Content*, *Source Credibility*, dan *Perceived Value*, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana karakteristik konten yang diciptakan oleh pengguna di media sosial, khususnya TikTok, dapat mempengaruhi niat beli konsumen terutama pada generasi Z. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya meyoroti pengaruh UGC secara umum, penelitian ini fokus pada aspek keaslian, kredibilitas, dan gaya penyampaian konten yang semakin beragam di era komersialisasi media sosial. Maka dari itu, penelitian ini menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana kualitas dan keaslian konten digital berperan dalam membentuk kepercayaan serta intensi pembelian konsumen muda dan dapat menjadi dasar teoritis bagi studi lanjutan

mengenai perilaku konsumen terhadap konten yang bersifat ambigu antara pengalaman pribadi dan promosi terselubung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dirasakan oleh pelaku usaha, praktisi pemasaran digital, dan konsumen Generasi Z, yaitu:

1. Bagi Pelaku usaha dan Pemasar digital

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Dengan memahami pengaruh *User-Generated Content*, *Source Credibility* dan *Perceived Value*, perusahaan dapat menciptakan konten promosi yang lebih relevan dan jujur dengan karakteristik Generasi Z sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan juga memperkuat citra merek melalui konten promosi yang lebih transparan.

2. Bagi Konsumen Generasi Z

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya mengevaluasi keaslian dan juga kredibilitas informasi sebelum memutuskan melakukan pembelian produk yang direkomendasikan di media sosial. Dengan wawasan tersebut, konsumen diharapkan dapat memutuskan pembelian secara logis, berhati-hati, dan berdasarkan pertimbangan yang objektif sehingga tidak melakukan pembelian berdasarkan pengaruh tren.

Intelligentia - Dignitas