

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengevaluasi produk. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari perjalanan konsumen mulai dari penemuan merek hingga pencarian ulasan sebelum pembelian. *Voice of the Consumer Survey 2024* yang dilakukan PwC terhadap 7.279 konsumen di 11 wilayah Asia Pasifik menemukan bahwa 74% responden menggunakan media sosial untuk menemukan merek baru dan 76% mencari ulasan untuk memvalidasi perusahaan sebelum melakukan pembelian. Perubahan tersebut juga terlihat dalam pemilihan saluran pencarian informasi. Survei Sprout Social terhadap 2.280 pengguna media sosial di Amerika Serikat, Inggris, dan Australia menemukan bahwa 41% Generasi Z menjadikan media sosial sebagai pilihan pertama ketika mencari informasi, melampaui mesin pencari tradisional yang dipilih oleh 32% responden Generasi Z. Selain itu, 37% konsumen lintas generasi memilih media sosial terlebih dahulu ketika mencari ulasan dan rekomendasi produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial semakin berperan sebagai saluran penemuan, pencarian, dan evaluasi informasi produk sebelum pembelian (PwC, 2024; Sprout Social, 2025).

Meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi, bagaimanapun, berlangsung bersamaan dengan munculnya persoalan kredibilitas konten. Survei Bazaarvoice yang dilaksanakan Savanta terhadap lebih dari 8.000 konsumen di enam negara menunjukkan bahwa 75% responden mengkhawatirkan keberadaan ulasan palsu dan 69% mengkhawatirkan konten media sosial palsu. Kekhawatiran juga muncul terhadap berbagai bentuk konten konsumen lainnya, termasuk foto konsumen palsu sebesar 69%, video konsumen palsu sebesar 68%, serta pertanyaan dan jawaban konsumen palsu sebesar 66%. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin besarnya penggunaan konten daring dalam proses pencarian informasi tidak secara otomatis menghilangkan keraguan mengenai keaslian dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Media sosial berkembang menjadi sumber informasi penting dalam perjalanan pembelian, tetapi konsumen tetap menghadapi kebutuhan untuk menilai apakah konten yang ditemukan dapat dipercaya (Bazaarvoice, 2025)

Perubahan penggunaan media sosial sebagai sarana pencarian informasi semakin terlihat pada TikTok. Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang melibatkan 8.700 responden menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh 42,27% responden Generasi Z. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan Instagram sebesar 25,33%, YouTube sebesar 17,33%, dan Facebook sebesar 13,22% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Kecenderungan serupa ditemukan oleh Milieu Insight (2024), yaitu 37% responden Indonesia menggunakan TikTok untuk mencari

informasi. Persentasenya meningkat menjadi 46% pada kelompok usia 16–24 tahun, terutama ketika TikTok digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk, layanan, dan rekomendasi tempat (Milieu Insight, 2024). Kedua survei tersebut memperlihatkan bahwa relevansi TikTok bagi kelompok usia muda tidak hanya berasal dari tingginya penggunaan platform, tetapi juga dari fungsinya sebagai sumber pencarian informasi.

Pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi tidak berhenti pada pencarian aktif menggunakan kata kunci. Pengguna juga dapat menemukan informasi melalui rekomendasi video yang ditampilkan pada *For You feed*. TikTok menjelaskan bahwa sistem rekomendasinya menyusun dan mengurutkan konten berdasarkan interaksi pengguna, informasi konten, serta informasi pengguna. Sistem tersebut juga dirancang untuk memperkenalkan pengguna kepada kreator dan konten baru, sehingga video yang muncul tidak terbatas pada akun yang telah diikuti (TikTok Support, 2026). Pola tersebut didukung oleh Zannettou *et al.* (2024) melalui analisis terhadap 9,2 juta rekomendasi video yang diterima oleh 347 pengguna TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa median video yang dikonsumsi dan berasal dari akun yang telah diikuti hanya sekitar 10%. Penelitian tersebut memang tidak secara khusus membahas UGC produk, tetapi temuannya menjelaskan bagaimana informasi dari akun yang tidak diikuti dapat masuk ke dalam paparan pengguna melalui sistem rekomendasi TikTok (Zannettou *et al.*, 2024).

Characteristic	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Vietnam
Places to eat/drink	53%	64%	60%	78%	40%	59%
Travel recommendations	49%	47%	49%	61%	33%	52%
Recipes to cook	55%	47%	61%	45%	43%	46%
Fashion trends	56%	57%	54%	69%	48%	54%
Movie/TV show recommendations	54%	60%	59%	48%	49%	54%
Clothes/apparel	46%	61%	67%	57%	37%	47%
Beauty products	44%	48%	67%	46%	56%	51%
Recreational activities/events	44%	43%	54%	36%	32%	49%
Fashion accessories	50%	51%	66%	51%	41%	61%
Home-related products	30%	43%	48%	38%	25%	36%
Others	7%	13%	15%	7%	10%	12%

Gambar 1. 1 Kategori Pencarian Paling Populer di TikTok

Sumber: Statista (2023)

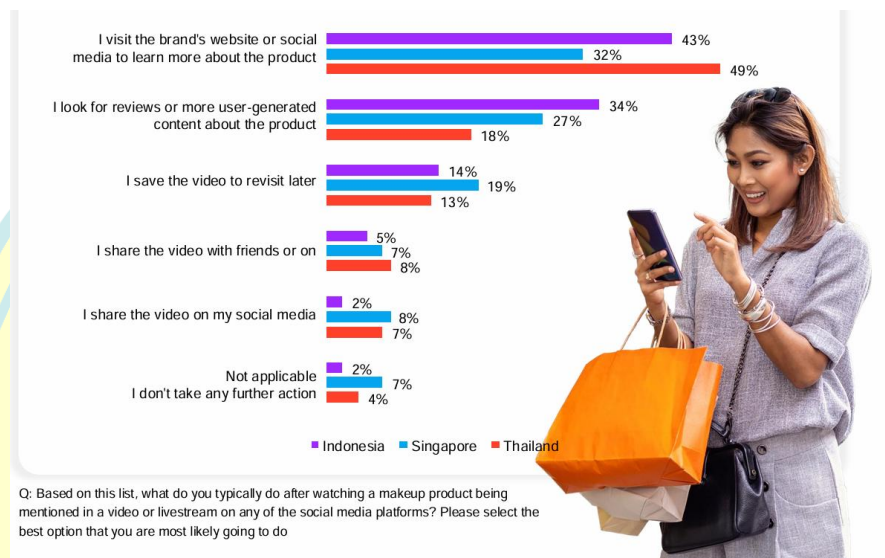
Jangkauan informasi yang ditemukan melalui pencarian dan rekomendasi TikTok terlihat dari beragamnya kategori pada Gambar 1.1. Data Statista menunjukkan bahwa pencarian pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2022 mencakup tren fesyen sebesar 56%, resep makanan sebesar 55%, rekomendasi film atau acara televisi sebesar 54%, serta tempat makan dan minum sebesar 53%. Kategori lainnya meliputi aksesoris fesyen sebesar 50%, rekomendasi perjalanan sebesar 49%, pakaian sebesar 46%, produk kecantikan sebesar 44%, kegiatan rekreasi sebesar 44%, dan produk rumah tangga sebesar 30% (Statista, 2023). Sebaran tersebut memperlihatkan bahwa TikTok digunakan untuk mencari informasi mengenai produk, layanan, gaya hidup, dan aktivitas konsumsi yang beragam.

Informasi yang ditemukan melalui pencarian maupun rekomendasi TikTok dapat berasal dari komunikasi resmi merek dan konten yang dibuat oleh

pengguna. Geng dan Chen (2021) menjelaskan *user-generated content* (UGC) sebagai informasi daring yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen dalam bentuk teks, gambar, video, maupun pengalaman pembelian. Santos (2022) turut menekankan bahwa UGC diproduksi dan disebarluaskan oleh pengguna melalui saluran pengguna sendiri. Keberadaan UGC membuat pengguna TikTok tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar informasi yang dapat dijadikan rujukan oleh pengguna lain. Perluasan peran pengguna tersebut menjadi dasar untuk melihat persoalan yang muncul ketika konten buatan pengguna digunakan sebagai bahan pertimbangan terhadap suatu produk.

Penggunaan video produk di media sosial tidak hanya membantu konsumen menemukan produk, tetapi juga dapat membentuk pertimbangan pembelian. Survei Bazaarvoice terhadap 5.658 konsumen yang keputusan pencarian dan pembeliannya dipengaruhi oleh media sosial menunjukkan bahwa lebih dari 46% responden menilai video pendek memengaruhi pilihan pembelian mereka. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa video pendek lebih banyak berperan dalam menarik perhatian terhadap produk, sedangkan ulasan pengguna, testimoni, demonstrasi, dan pengalaman penggunaan dibutuhkan konsumen untuk memperoleh validasi sebelum membeli (Bazaarvoice, 2025). Temuan ini relevan dengan video UGC karena pengalaman pengguna, ulasan produk, demonstrasi, *unboxing*, dan hasil penggunaan dapat disampaikan melalui format video pendek. Meskipun demikian, tidak seluruh video pendek yang diukur dalam survei tersebut merupakan UGC sehingga data ini

digunakan untuk menunjukkan potensi format video pendek dalam membentuk pertimbangan pembelian, bukan sebagai ukuran langsung pengaruh UGC TikTok terhadap *purchase intention*.



Gambar 1.2 Tindakan Konsumen Setelah Menyaksikan Konten Produk *Makeup*

Sumber: YouGov (2025)

Potensi video pendek dalam membentuk pertimbangan pembelian juga terlihat pada respons konsumen Indonesia. Survei YouGov terhadap 2.049 responden Indonesia berusia 18 tahun ke atas menemukan bahwa 68% responden memilih video pendek atau *reels* berdurasi kurang dari tiga menit sebagai format yang disukai untuk menyaksikan konten produk *makeup*, sedangkan 60% memilih ulasan jujur dari kreator sebagai konten yang dapat meyakinkan mereka untuk membeli produk. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa setelah menyaksikan konten tersebut, 43% responden lebih mungkin mengunjungi situs atau media sosial merek untuk memperoleh informasi lebih lanjut dan 34% mencari ulasan atau UGC tambahan mengenai produk. Respons lainnya berupa menyimpan konten untuk dilihat kembali sebesar 14%,

membagikannya kepada teman sebesar 5%, dan membagikannya melalui media sosial sebesar 2% (YouGov, 2025).

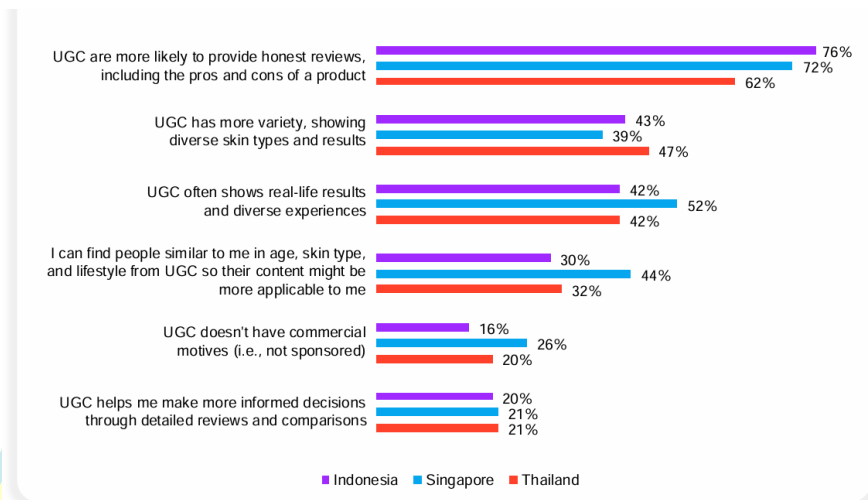
Data YouGov tersebut belum mengukur *purchase intention* menggunakan skala akademik dan terbatas pada produk *makeup*. Bisa dilihat dari Gambar 1.2 bahwa dua respons dengan persentase terbesar berupa mengunjungi kanal resmi merek dan mencari ulasan atau UGC tambahan. Kedua tindakan tersebut menunjukkan bahwa setelah menyaksikan konten, konsumen masih melanjutkan pencarian dan validasi informasi. Data tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa video UGC gagal membentuk *purchase intention* karena niat membeli tidak ditanyakan secara langsung. Persoalan empiris yang dapat ditarik adalah bahwa kemampuan konten dalam meyakinkan konsumen masih berjalan bersamaan dengan kebutuhan untuk memperoleh validasi tambahan. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan untuk menjelaskan penilaian apa yang membuat konsumen bersedia memercayai video UGC dan menggunakannya sebagai dasar pertimbangan pembelian.

Proses pencarian dan validasi lanjutan tersebut mengarahkan pembahasan pada *perceived trust*. Survei YouGov menunjukkan bahwa 54% responden Indonesia cenderung memercayai UGC dibandingkan konten *influencer* ketika mempertimbangkan pembelian produk *makeup* (YouGov, 2025). Persentase tersebut menunjukkan adanya kecenderungan kepercayaan yang lebih besar terhadap UGC, tetapi belum mencakup seluruh responden. Kepercayaan

terhadap UGC juga tidak dapat diasumsikan muncul hanya karena konten dibuat oleh pengguna.

Keraguan terhadap konten pengguna terlihat dari tindakan konsumen dalam memverifikasi informasi sebelum membeli. Survei Bazaarvoice terhadap lebih dari 8.000 konsumen dan 400 merek di berbagai negara menunjukkan bahwa konsumen mengkhawatirkan konten media sosial palsu sebesar 69%, video pengguna palsu sebesar 68%, serta pertanyaan dan jawaban pengguna palsu sebesar 66%. Kekhawatiran tersebut mendorong 63% responden menggunakan platform belanja yang dipercaya, 58% menelusuri informasi tentang merek atau perusahaan, dan 47% membaca ulasan pelanggan untuk memeriksa legitimasi produk sebelum membeli (Bazaarvoice, 2025). Tindakan verifikasi tersebut memperlihatkan bahwa UGC dapat menjadi sumber informasi yang penting sekaligus sumber yang perlu diperiksa. *Perceived trust* dibutuhkan untuk menjelaskan mengapa konten yang sama-sama berbentuk UGC dapat diterima sebagai dasar pertimbangan oleh sebagian konsumen, tetapi masih diragukan oleh konsumen lainnya.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Memilih UGC Dibandingkan Konten *Influencer*

Sumber: YouGov (2025)

Kecenderungan konsumen untuk memercayai UGC berkaitan dengan penilaian terhadap cara pengalaman dan informasi produk disampaikan. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 76% responden Indonesia yang memilih UGC dibandingkan konten *influencer* mempertimbangkan kemampuannya memberikan ulasan jujur yang mencakup kelebihan dan kekurangan produk. Sebaliknya, hanya 16% responden memilih tidak adanya motif komersial atau sponsor sebagai alasan memilih UGC (YouGov, 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kejujuran ulasan lebih banyak dipilih sebagai alasan daripada anggapan bahwa UGC tidak memiliki motif komersial. Temuan ini memunculkan persoalan mengenai bagaimana konsumen menilai keaslian penyampaian pengalaman dan keterlibatan kepentingan promosi sebelum memercayai video UGC.

Persoalan mengenai kepentingan komersial juga ditemukan pada penelitian yang secara khusus membahas UGC TikTok. Walsh et al. (2024) melakukan

tiga studi mengenai UGC bersponsor di TikTok dan menemukan bahwa keterlibatan sponsor dapat membuat kreator dipersepsikan kurang autentik. Penurunan *perceived authenticity* tersebut selanjutnya mengurangi keterlibatan konsumen terhadap merek, terutama pada kreator populer dengan jumlah pengikut yang besar (Walsh *et al.*, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa asal konten dari pengguna belum cukup untuk memastikan konten akan dipersepsikan autentik.

Risiko ketidakjelasan hubungan komersial turut terlihat pada ekosistem konten kreator yang berdekatan dengan UGC. Pemeriksaan Komisi Eropa terhadap unggahan 576 *influencer* menemukan bahwa 97% di antaranya menerbitkan unggahan yang mengandung konten komersial, tetapi hanya 20% yang secara sistematis mencantumkan keterlibatan komersial tersebut. Sebanyak 38% tidak menggunakan label yang disediakan platform untuk menandai konten komersial (European Commission, 2024). Temuan tersebut berfungsi menunjukkan bahwa identitas pembuat konten belum selalu memberikan kejelasan mengenai keterlibatan komersialnya. Kondisi ini memberikan dasar empiris untuk meneliti *perceived authenticity* sebagai salah satu penilaian konsumen sebelum memercayai video UGC.

Penilaian terhadap cara pengalaman disampaikan kemudian diikuti oleh kebutuhan untuk memeriksa kecukupan informasi produk. YouGov menunjukkan bahwa 67% responden Indonesia mempertimbangkan bukti hasil penggunaan, seperti uji ketahanan atau hasil pemakaian, ketika menentukan kreator yang dapat dipercaya. Bisa dilihat dari Gambar 1.3 bahwa 42%

responden yang memilih UGC mempertimbangkan hasil penggunaan dalam situasi nyata, sedangkan 20% mempertimbangkan ulasan dan perbandingan produk yang terperinci (YouGov, 2025). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa informasi produk tidak cukup hanya berasal dari pengalaman pengguna. Konsumen juga membutuhkan bukti penggunaan, perincian, dan informasi yang memadai untuk membantu mengevaluasi produk. Kebutuhan tersebut memberikan dasar untuk membahas persoalan *information quality* pada video UGC.

Kebutuhan terhadap informasi yang dapat diperiksa menjadi semakin penting karena proses verifikasi belum selalu dilakukan secara sistematis oleh pembuat konten digital. Survei UNESCO terhadap 500 pembuat konten digital di 45 negara menemukan bahwa 62% responden tidak melakukan pemeriksaan fakta secara ketat dan sistematis sebelum membagikan informasi. Sebanyak 42% menggunakan jumlah suka dan bagikan sebagai indikator utama untuk menentukan kredibilitas informasi daring (UNESCO, 2024). Temuan ini memperlihatkan bahwa status seseorang sebagai pembuat konten tidak dengan sendirinya menjamin proses pemeriksaan informasi yang sistematis. Persoalan ini mendukung kebutuhan untuk menilai *information quality* pada video UGC, bukan sekadar mengandalkan popularitas pembuat konten atau jumlah respons yang diterimanya. Survei tersebut mencakup pembuat konten digital secara umum dan tidak secara khusus meneliti pembuat video UGC produk di TikTok. Data tersebut digunakan untuk menunjukkan bahwa status sebagai pembuat

konten belum menjamin dilakukannya pemeriksaan informasi secara sistematis.

Masalah informasi produk juga ditemukan secara langsung pada ekosistem TikTok di Indonesia. Intensifikasi pengawasan BPOM pada 11 sampai 22 Mei 2026 memantau 9.617 tautan peredaran kosmetik secara daring dan menemukan 9.042 tautan atau 94,02% dari tautan yang diperiksa melanggar ketentuan peredaran. Lebih dari separuh pelanggaran yang ditemukan berasal dari TikTok, sementara Kepala BPOM juga menyatakan bahwa banyak klaim berlebihan ditemukan pada platform tersebut (Prisie, 2026). Temuan BPOM tetap menunjukkan bahwa pengguna dapat berhadapan dengan klaim produk yang tidak memenuhi ketentuan ketika memperoleh informasi dan penawaran produk melalui TikTok. Kondisi tersebut memberikan alasan empiris mengapa mutu informasi dalam video produk perlu dinilai sebelum informasi tersebut dipercaya dan digunakan untuk membentuk niat membeli. Data tersebut terbatas pada peredaran kosmetik secara daring dan tidak mengukur kualitas seluruh video UGC di TikTok.

Informasi dalam video TikTok tidak berdiri sendiri karena pengguna dapat membaca komentar, tanggapan, koreksi, dan pengalaman pengguna lain yang menyertai konten. Percakapan tersebut dapat menyediakan informasi tambahan ketika komentar dan balasan yang tersedia relevan serta membantu memperjelas informasi produk. Banyaknya respons yang terlihat, bagaimanapun, belum tentu menunjukkan terjadinya pertukaran informasi yang berkualitas.

Jumlah interaksi yang terlihat belum tentu menggambarkan kualitas diskusi yang diterima pengguna. TikTok melaporkan bahwa pada paruh pertama 2024 sistemnya mencegah lebih dari 36 miliar tanda suka palsu dan menghapus lebih dari 379 juta tanda suka palsu. Platform tersebut juga mencegah lebih dari 15 miliar permintaan mengikuti akun secara palsu dan menghapus lebih dari 207 juta pengikut palsu (Pegum, 2024). Data tersebut merupakan laporan platform dan tidak membuktikan bahwa komentar pada UGC produk tertentu bersifat palsu. Besarnya tindakan penghapusan menunjukkan bahwa jumlah interaksi dapat dimanipulasi, sehingga popularitas atau banyaknya respons tidak dapat langsung disamakan dengan kualitas interaksi.

Peran kualitas interaksi terhadap kepercayaan dan niat membeli turut didukung oleh penelitian Geng dan Chen (2021) terhadap 272 pengguna media sosial di Tiongkok. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas interaksi UGC berhubungan positif dengan *purchase intention*, sedangkan kepercayaan dan persepsi kegunaan informasi menjadi perantara dalam hubungan tersebut (Geng & Chen, 2021). Hasilnya memberikan dasar bahwa persoalan interaksi bukan hanya berkaitan dengan jumlah komentar atau tanda suka, tetapi juga dengan kemampuan interaksi tersebut membantu konsumen memperoleh informasi dan membangun kepercayaan. Dasar tersebut mendukung penggunaan *social interaction quality* untuk menilai kualitas komunikasi yang menyertai video UGC.

Rangkaian temuan tersebut memperlihatkan tiga persoalan yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap video UGC. Ketidakjelasan antara

pengalaman pengguna dan kepentingan promosi memberikan dasar untuk meneliti *perceived authenticity*. Kebutuhan terhadap bukti penggunaan, informasi yang terperinci, dan keberadaan klaim produk yang tidak memenuhi ketentuan memberikan dasar untuk meneliti *information quality*. Kebutuhan terhadap jawaban, diskusi, serta kemungkinan manipulasi sinyal interaksi memberikan dasar untuk meneliti *social interaction quality*. Ketiga variabel tersebut tidak dipilih hanya karena pernah digunakan dalam penelitian sebelumnya, tetapi karena masing-masing berhubungan dengan persoalan yang ditemukan ketika konsumen mengevaluasi video UGC sebelum memercayainya.

Pemilihan *perceived trust* sebagai variabel mediasi mengikuti pola masalah yang terlihat pada data. Video UGC memiliki potensi mendorong pembelian, tetapi konsumen masih mencari ulasan tambahan, memeriksa merek, menuntut bukti hasil penggunaan, mempertimbangkan keterbukaan sponsor, dan menggunakan interaksi untuk memperoleh validasi. Pola tersebut menunjukkan adanya proses internal antara penerimaan konten dan terbentuknya *purchase intention*. Kepercayaan menjadi relevan untuk menjelaskan mengapa penilaian yang baik terhadap autentisitas, mutu informasi, dan kualitas interaksi dapat mendekatkan konsumen pada niat membeli, sedangkan keraguan terhadap ketiganya dapat menahan proses tersebut.

Hubungan antara rangsangan dari video UGC, proses pembentukan kepercayaan, dan respons berupa niat membeli memerlukan teori yang dapat

menjelaskan urutan tersebut secara utuh. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi keadaan internal individu, yang selanjutnya menghasilkan suatu respons. Penggunaan teori ini pada penelitian video pendek juga memperoleh dukungan empiris dari Luo *et al.* (2025). Penelitian terhadap 372 konsumen di Tiongkok menemukan bahwa unsur video pendek yang diteliti memengaruhi kepercayaan dan *purchase intention*, sedangkan kepercayaan memediasi hubungan antara video pendek dan niat membeli (Luo *et al.*, 2025). Penelitian Luo *et al.* menggunakan variabel yang berbeda dan tidak secara khusus membahas UGC TikTok. Hasilnya digunakan sebagai bukti bahwa S-O-R dapat menjelaskan peran kepercayaan di antara rangsangan video pendek dan respons pembelian, bukan sebagai bukti langsung atas hubungan seluruh variabel penelitian ini.

Pola S-O-R digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan masalah empiris yang telah dipaparkan. Penilaian konsumen terhadap autentisitas konten, mutu informasi, dan kualitas interaksi merepresentasikan rangsangan yang berasal dari video UGC beserta komunikasi di sekitarnya. *Perceived trust* ditempatkan sebagai keadaan internal konsumen setelah mengevaluasi rangsangan tersebut, sedangkan *purchase intention* ditempatkan sebagai respons yang ingin dijelaskan. Penempatan tersebut tidak mengasumsikan bahwa setiap video UGC otomatis menciptakan kepercayaan atau niat membeli. Kerangka ini justru digunakan untuk menguji mengapa UGC yang

sama-sama berbentuk video dapat menghasilkan tingkat kepercayaan dan niat membeli yang berbeda.

Kesesuaian kerangka S-O-R dengan alur masalah tersebut belum berarti bahwa hubungan seluruh variabel telah dijelaskan secara konsisten oleh penelitian terdahulu. Muna dan Wiguna (2026) menemukan bahwa *video information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok yang melihat konten Kick Avenue. Hasil berbeda ditemukan Zhai *et al.* (2022), yaitu *video information quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* pada video ulasan produk di platform video pendek. Perbedaan konteks dan susunan model membuat kedua hasil tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai pertentangan mutlak, tetapi memperlihatkan bahwa bukti mengenai pengaruh langsung kualitas informasi video terhadap *purchase intention* belum seragam. Susunan model penelitian terdahulu juga masih terpisah. Muna dan Wiguna (2026) menguji *video information quality* dan *perceived authenticity* melalui *customer engagement*, Walsh *et al.* (2024) membahas autentisitas UGC TikTok bersponsor dan keterlibatan konsumen, sedangkan Geng dan Chen (2021) menguji kualitas interaksi UGC terhadap niat beli melalui kegunaan informasi dan kepercayaan. Luo *et al.* (2025) telah menempatkan kepercayaan sebagai mediator pada konten video pendek, tetapi tidak secara khusus membahas UGC TikTok dan menggunakan unsur video berupa kegunaan, kemudahan penggunaan, serta hiburan. Temuan tersebut membentuk kesenjangan bukti dan kesenjangan integrasi model karena *perceived authenticity*, *information*

quality, dan *social interaction quality* belum dijelaskan secara bersamaan dalam membentuk *perceived trust* dan *purchase intention* pada video UGC TikTok (Geng & Chen, 2021; Luo *et al.*, 2025; Muna & Wiguna, 2026; Walsh *et al.*, 2024; Zhai *et al.*, 2022).

Perbedaan objek penelitian turut membentuk kesenjangan penerapan kontekstual. Qin *et al.* (2024) meneliti UGC pada Xiaohongshu, Walsh *et al.* (2024) berfokus pada UGC TikTok bersponsor, Burhanudin *et al.* (2023) meneliti pengguna TikTok Shop, Luo *et al.* (2025) membahas konten video pendek secara umum, sedangkan Muna dan Wiguna (2026) membatasi penelitiannya pada konten Kick Avenue. Penelitian terdahulu tersebut belum sepenuhnya menjelaskan video UGC produk yang ditemukan Generasi Z Indonesia melalui pencarian maupun rekomendasi TikTok tanpa dibatasi pada satu merek atau kategori produk. Atas dasar tersebut, kesenjangan utama penelitian ini adalah kesenjangan integrasi model, sedangkan kesenjangan bukti dan penerapan kontekstual menjadi pendukungnya. Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived authenticity*, *information quality*, dan *social interaction quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived trust* dengan menggunakan teori S-O-R sebagai kerangka yang memayungi hubungan antarvariabel (Burhanudin *et al.*, 2023; Qin *et al.*, 2024; Luo *et al.*, 2025; Muna & Wiguna, 2026; Walsh *et al.*, 2024).

Urgensi penelitian ini muncul karena TikTok telah digunakan Generasi Z sebagai sumber pencarian dan penemuan informasi, sementara video UGC yang berpotensi membentuk pertimbangan pembelian masih disertai

kebutuhan untuk memeriksa sumber, mencari informasi tambahan, dan menilai keterlibatan kepentingan komersial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya paparan video produk belum dapat langsung diartikan sebagai terbentuknya kepercayaan dan niat membeli. Penelitian mengenai proses tersebut diperlukan agar pengaruh video UGC terhadap *purchase intention* tidak hanya dijelaskan berdasarkan keberadaan konten atau tingkat interaksi yang terlihat, tetapi juga berdasarkan penilaian konsumen terhadap autentisitas, mutu informasi, dan kualitas interaksi sebelum konten dipercaya (Bazaarvoice, 2025; YouGov, 2025).

Penelitian ini diharapkan memperluas penerapan teori S-O-R dengan menjelaskan *perceived trust* sebagai keadaan internal yang menghubungkan penilaian terhadap video UGC dengan *purchase intention*. Hasil penelitian juga dapat memberikan dasar bagi pembuat konten dan pemasar dalam menyusun informasi produk yang lebih transparan, memadai, dan didukung interaksi yang membantu konsumen. Berangkat dari masalah empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Perceived Authenticity*, *Information Quality*, dan *Social Interaction Quality* pada *User-Generated Content* TikTok terhadap *Purchase Intention* Generasi Z melalui *Perceived Trust*.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *perceived trust* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
2. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
3. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *perceived trust* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
4. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
5. Apakah *social interaction quality* berpengaruh terhadap *perceived trust* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
6. Apakah *social interaction quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
7. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
8. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh antara *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?

9. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh antara *information quality* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?
10. Apakah *perceived trust* memediasi pengaruh antara *social interaction quality* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *perceived authenticity* terhadap *perceived trust* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
2. Menguji pengaruh *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
3. Menguji pengaruh *information quality* terhadap *perceived trust* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
4. Menguji pengaruh *information quality* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
5. Menguji pengaruh *social interaction quality* terhadap *perceived trust* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.

6. Menguji pengaruh *social interaction quality* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
7. Menguji pengaruh *perceived trust* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
8. Menguji peran *perceived trust* dalam memediasi pengaruh *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
9. Menguji peran *perceived trust* dalam memediasi pengaruh *information quality* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.
10. Menguji peran *perceived trust* dalam memediasi pengaruh *social interaction quality* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z yang menonton video *user-generated content* di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dan praktis dalam kajian pemasaran digital, khususnya mengenai penilaian Generasi Z terhadap UGC produk di TikTok. Manfaat teoretis berkaitan dengan penerapan teori S-O-R dan pemahaman mengenai proses terbentuknya kepercayaan serta niat beli. Manfaat praktis berkaitan dengan penggunaan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, pemasar digital, kreator konten, pengembang platform, dan industri pemasaran digital.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan keperilaku konsumen dengan rincian sebagai berikut:

- Pertama, penelitian ini diharapkan memperluas penerapan teori Stimulus-Organism-Response pada UGC TikTok dengan menempatkan *perceived authenticity*, *information quality*, dan *social interaction quality* sebagai stimulus, *perceived trust* sebagai *organism*, serta *purchase intention* sebagai *response*. Susunan tersebut digunakan untuk menjelaskan proses yang berlangsung sejak konsumen menilai UGC hingga terbentuknya kepercayaan dan niat beli.
- Kedua, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai peran kepercayaan setelah Generasi Z menilai keaslian sumber, kualitas informasi, dan kualitas interaksi dalam UGC TikTok. Penelitian tidak hanya menguji pengaruh langsung ketiga stimulus terhadap niat beli, tetapi juga menguji pengaruhnya melalui *perceived trust*.
- Ketiga, penelitian ini diharapkan menambah bukti mengenai peran *social interaction quality* dalam penilaian UGC TikTok. Kualitas komentar, balasan, pertanyaan, dan pertukaran pengalaman diuji sebagai salah satu stimulus yang dapat membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen.

- Keempat, penelitian ini diharapkan menambah kajian pemasaran digital yang mengintegrasikan *perceived authenticity*, *information quality*, dan *social interaction quality* dalam satu model penelitian. Integrasi tersebut digunakan untuk menjelaskan penilaian konsumen terhadap sumber, isi, dan interaksi dalam UGC TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang terlibat dalam pemanfaatan UGC TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran.

1. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar Digital

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai peran keaslian penyampaian, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kepercayaan dalam membentuk niat beli Generasi Z. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih, memanfaatkan, dan mengevaluasi UGC produk di TikTok tanpa hanya mengandalkan jumlah tayangan, tanda suka, atau komentar.

2. Bagi Kreator Konten

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pentingnya menyampaikan pengalaman secara jujur, menyediakan informasi produk yang memadai, dan mengelola interaksi yang membantu audiens. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, dan menyampaikan hubungan komersial yang berkaitan dengan konten.

3. Bagi Pengembang Platform

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan mengenai pentingnya lingkungan interaksi yang mendukung transparansi dan pertukaran informasi produk. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan fitur pengungkapan konten komersial, pengelolaan komentar, dan penyediaan informasi tambahan bagi pengguna.

4. Bagi Industri Pemasaran Digital

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai peran kepercayaan dalam menghubungkan UGC dengan niat beli konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendorong praktik pemasaran berbasis UGC yang lebih transparan, informatif, dan memperhatikan kebutuhan informasi konsumen.

Intelligentia - Dignitas