

BAB I

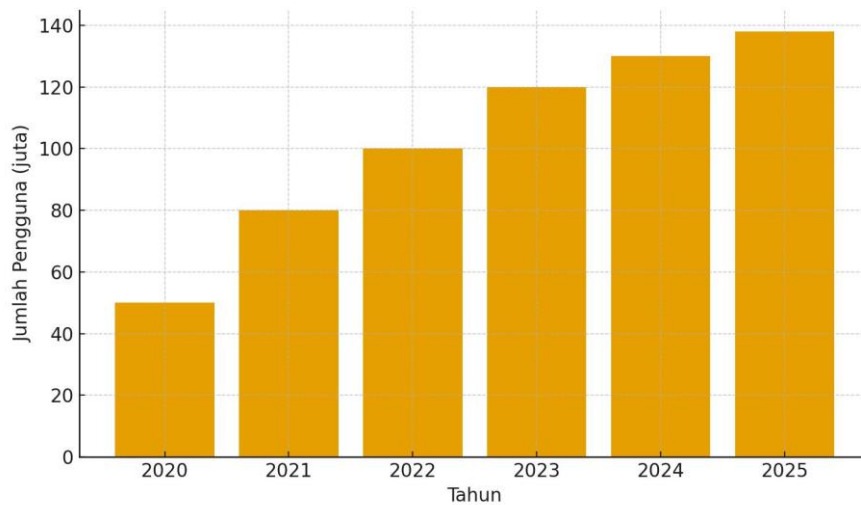
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan, khususnya skincare, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam 10 tahun terakhir. Berdasarkan laporan Euromonitor (2024) nilai pasar skincare di Indonesia mencapai lebih dari Rp16 triliun dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, urbanisasi, serta kemajuan teknologi digital yang mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk. Pertumbuhan tersebut menegaskan bahwa skincare telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat modern, terutama generasi muda yang semakin peduli pada penampilan dan kesehatan kulit.

Transformasi perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi informasi. Belanja daring kini menjadi tren utama, di mana media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform promosi dan transaksi. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan nilai transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun, meningkat signifikan dibanding tahun sebelumnya. Fakta ini menegaskan terjadinya pergeseran dari belanja konvensional menuju belanja berbasis digital, yang kemudian melahirkan fenomena *social commerce*.

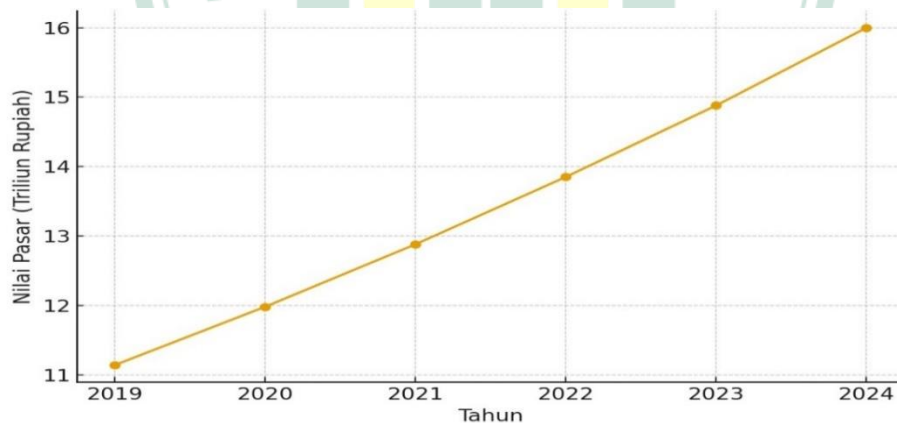
Salah satu platform yang berhasil menguasai ekosistem *social commerce* adalah TikTok. Aplikasi berbasis video singkat ini telah bertransformasi menjadi ruang bisnis melalui fitur TikTok Shop. Laporan DataReportal (2025) mencatat jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 138 juta pengguna aktif bulanan, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Hal ini membuktikan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga ruang strategis bagi perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia (2020-2025)

Sumber: DataReportal, 2025

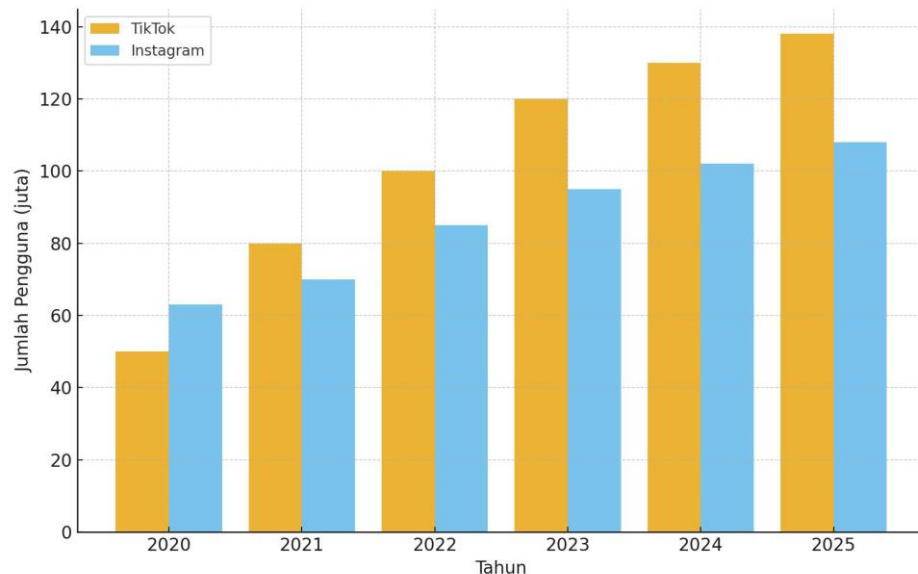
Diagram di atas memperlihatkan lonjakan signifikan pengguna TikTok dari 50 juta pada 2020 menjadi 138 juta pada 2025. Pertumbuhan pesat ini menjadikan TikTok bukan hanya media hiburan, melainkan juga sarana efektif bagi *brand* untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui *User Generated Content*.



Gambar 1. 2 Tren Pasar Skincare di Indonesia (2019-2024)

Sumber: Euromonitor, 2024

Selain TikTok, Instagram tetap menjadi salah satu platform dominan dalam pemasaran digital. Melalui fitur Instagram Shopping dan Reels, konsumen dapat melihat katalog produk sekaligus melakukan transaksi. We Are Social (2025) melaporkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 108 juta orang.



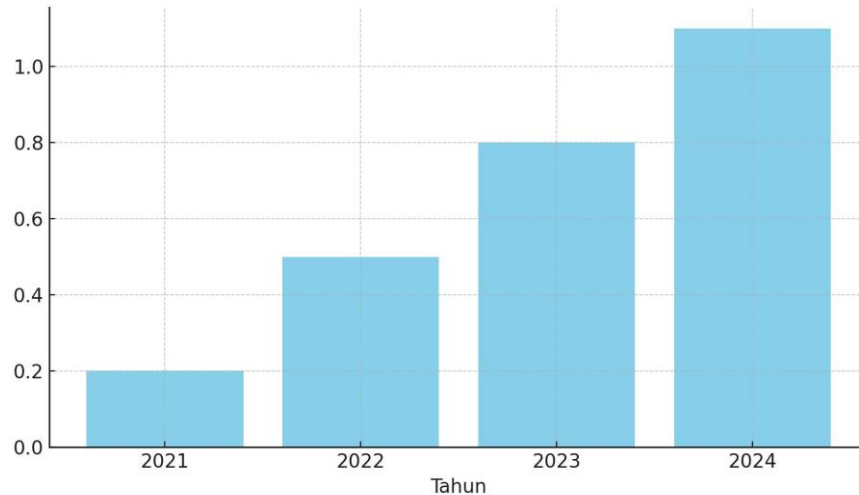
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna TikTok dan Instagram di Indonesia (2020-2025)

Sumber: DataReportal & We Are Social, 2025

Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun *Instagram* memiliki basis pengguna stabil, pertumbuhan *TikTok* jauh lebih cepat. *TikTok* unggul dalam menciptakan keterlibatan spontan (*spontaneous engagement*) melalui konten viral, sedangkan *Instagram* berperan dalam memperkuat *kredibilitas brand* melalui *visualisasi* katalog produk dan kerja sama dengan *influencer*. Keduanya membentuk ekosistem pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Dalam industri *skincare*, *Skintific* muncul sebagai merek yang berhasil mengintegrasikan *User Generated Content* dalam strategi pemasarannya. Brand ini dikenal dengan konsep *science-based skincare* dengan fokus pada

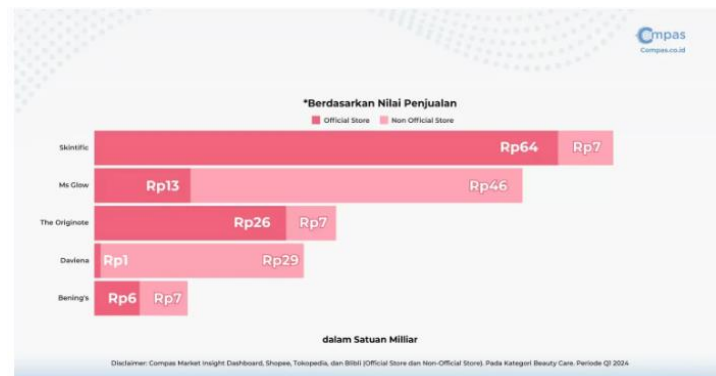
perbaikan skin barrier menggunakan bahan aktif seperti 5X *Ceramide*, *Niacinamide*, dan *Hyaluronic Acid*.



Gambar 1. 4 Jumlah Produk Skintific Terjual di Indonesia (2021-2024)

Sumber: Kompas Marlet Insight & Kumparan, 2024

Data pada Gambar 4 menunjukkan *tren* penjualan *skintific* yang meningkat signifikan dari 200 ribu unit pada 2021 menjadi lebih dari 1,1 juta unit pada 2024. Produk andalan seperti 5X *Ceramide Barrier Moisture Gel* bahkan tercatat sebagai *best seller* dengan penjualan lebih dari satu juta item di TikTok Shop (Kumparan, 2024). Selain itu, *Skintific* menempati peringkat pertama penjualan paket kecantikan pada Q1 2024 dengan nilai lebih dari Rp70 miliar (Kompas, 2024) dan menguasai 10,78% pangsa pasar *moisturizer* di *e-commerce* pada Q3 2024 (Magpie Market Report, 2024).



Gambar 1. 5 Kategori Beauty Care, Periode Q1 2024

Sumber: Kompas Market Insight, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, brand Skintific menunjukkan posisi yang sangat dominan dalam industri skincare pada kuartal I tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari 70 miliar rupiah dalam periode tersebut. Pencapaian tersebut diperoleh melalui penjualan pada *official store* yang tersedia di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Dominasi Skintific semakin terlihat dari besarnya kontribusi *official store* terhadap total penjualan. Berdasarkan laporan *Compas.Market Insight* (2024), *official store* Skintific menyumbang sebesar 89,2% dari keseluruhan nilai penjualan. Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kanal distribusi resmi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan transaksi melalui toko resmi karena dianggap lebih mampu menjamin keaslian produk, kualitas layanan, serta keamanan transaksi.

Jika dibandingkan dengan beberapa brand lain, seperti MS Glow, The Originote, Somethinc, dan Benings, Skintific terlihat memiliki perbedaan yang cukup signifikan dalam capaian nilai penjualan. Grafik menunjukkan bahwa brand lain masih memperoleh kontribusi penjualan yang relatif besar dari *non-official store*, sedangkan Skintific mampu mengoptimalkan kanal resmi sebagai pusat utama penjualannya. Fenomena ini mencerminkan keberhasilan strategi pengelolaan kanal distribusi yang diterapkan Skintific dalam menjaga

konsistensi kualitas produk serta membangun pengalaman konsumen yang positif.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan kelompok konsumen paling potensial dalam industri skincare. BPS (2023) menunjukkan bahwa Gen Z mencakup 27,94% populasi Indonesia. Sebagai digital natives, mereka sangat familiar dengan teknologi dan terbiasa mencari informasi produk secara online. Penelitian An & Ngo (2025) dalam konteks kosmetik organik menegaskan bahwa Gen Z memanfaatkan media sosial, termasuk konten pengguna, sebagai sumber utama informasi produk sekaligus faktor pembentuk niat beli. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2026), jumlah penduduk Kota Purwokerto mencapai sekitar 236.162 jiwa pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, kelompok usia muda (sekitar 15–29 tahun) diperkirakan mencapai 25–30% dari total populasi. Fakta ini menegaskan bahwa Gen Z di Kabupaten Banyumas merupakan segmen strategis sekaligus rentan terhadap pengaruh konten digital, khususnya skincare.

User Generated Content dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena berperan sebagai sumber informasi digital yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk skincare Skintific di tiktok atau instagram. *User generated content* berupa ulasan, komentar, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi pengguna lain dianggap lebih objektif dan terpercaya sehingga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen (Anisa & Marlina, 2022), meskipun penelitian lain menemukan bahwa *User Generated Content* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* (Milhinhos, 2015). Ketidakkonsistenan hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta memiliki niat membeli produk hanya karena melihat konten dari pengguna lain, tetapi terdapat proses penilaian terhadap manfaat informasi yang diterima terlebih dahulu. Oleh karena itu, *perceived usefulness* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *User Generated Content* dan *purchase intention*. Sementara itu, *purchase*

intention dipilih sebagai variabel dependen karena menjadi indikator penting dalam menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk skincare Skintific pada tiktok. Penelitian Lin dan Shen (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, namun Hidayat (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan hasil empiris mengenai pengaruh *User Generated Content* dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* sehingga penelitian ini penting dilakukan.

Dalam konteks ini, *Purchase Intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang setelah dipengaruhi oleh stimulus tertentu. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, niat adalah prediktor utama perilaku actual. Penelitian Putri & Listyorini (2022) menemukan bahwa review online secara signifikan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada produk kecantikan di Indonesia.

Sementara itu, *User Generated Content* menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Krumm et al. (2008) *User Generated Content* adalah konten yang dibuat konsumen, seperti ulasan, testimoni, komentar, atau *before-after* video, yang dipublikasikan di platform digital. Zakaria et al. (2024) menunjukkan bahwa *User Generated Content* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* karena konten yang dihasilkan pengguna dianggap lebih autentik, kredibel, dan informatif dibandingkan iklan tradisional. Hal ini diperkuat oleh temuan Christine, Lubis, & Sembiring (2025) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli, terutama ketika konten viral dan disertai bukti visual.

Namun, pengaruh *User Generated Content* tidak selalu konsisten. Efektivitasnya sangat bergantung pada *Perceived Usefulness*, yaitu sejauh mana konsumen menilai informasi yang diperoleh bermanfaat bagi keputusan

pembelian. Konsep *Perceived Usefulness* pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Anastasiei *et al.* (2025) menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara informasi digital dengan *purchase intention*.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan relevansi keterkaitan *User Generated Content*, *Purchase Intention*, *Perceived Usefulness*. Zakaria *et al.* (2024) menemukan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Perceived Usefulness* dan *Trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti semakin bermanfaat informasi yang diperoleh konsumen dari *User Generated Content*, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *User Generated Content* (UGC), *perceived usefulness*, dan *purchase intention*. Geng *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas interaksi dan informasi dalam *User Generated Content* mampu meningkatkan *perceived usefulness* dan *trust*, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas konten yang dihasilkan pengguna lain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi manfaat serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian. Milhinhos (2015) menemukan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan temuan tersebut, Anisa dan Marlina (2022) menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan itu, Aghakhani *et al.* (2022) menambahkan bahwa kualitas dan kredibilitas konten pengguna berperan penting dalam membentuk persepsi kegunaan informasi yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks *perceived usefulness*, Lin dan Shen (2023) menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks digital engagement. Hasil tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang merasa informasi digital memberikan manfaat lebih besar cenderung memiliki

niat beli yang lebih tinggi terhadap suatu produk. Dalam konteks produk skincare, informasi yang dianggap membantu konsumen dalam memahami manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang berbeda. Hidayat (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun konsumen merasa suatu sistem atau informasi bermanfaat, hal tersebut tidak selalu secara langsung meningkatkan niat beli tanpa adanya faktor pendukung lain seperti kepercayaan maupun sikap konsumen terhadap produk. Sementara itu, penelitian lokal oleh Putri dan Listyorini (2022) menunjukkan bahwa ulasan daring berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa *User Generated Content* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Lebih lanjut, dalam konteks model mediasi, Noerchoidah *et al.* (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* mampu memediasi hubungan *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan AlBanani dan Hapsari (2022) yang membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Dengan demikian, *perceived usefulness* dapat dikategorikan sebagai variabel penting dalam menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian konsumen, baik sebagai variabel langsung maupun sebagai variabel mediasi dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Secara empiris, Gen Z di Kabupaten Banyumas aktif menggunakan TikTok dan terpapar *User Generated Content* dalam menentukan keputusan pembelian skincare. Namun, secara teoretis, efektivitas *User Generated Content* sangat dipengaruhi *Perceived Usefulness* sebagai

mediator, dan penelitian mengenai hal ini masih terbatas pada konteks local non-metropolitan.

Dalam kerangka teoritis, model *Technology Acceptance Model (TAM)* juga memperkuat dasar teoretis penelitian ini. TAM menekankan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan utama penerimaan teknologi (Davis, 1989). Dengan menempatkan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi, penelitian ini menguji bagaimana kegunaan yang dirasakan dari konten *User Generated Content* dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis **“Pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi pada Gen Z pengguna skincare Skintific di Kabupaten Banyumas”**. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, sementara secara praktis dapat menjadi acuan bagi pelaku *industri skincare* dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten digital yang kredibel, relevan, dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi telah mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang sangat terpengaruh oleh *User Generated Content (UGC)*. Namun, pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention (PI)* tidak selalu konsisten, sebab bergantung pada *Perceived Usefulness (PU)* dari informasi yang diperoleh. Dalam konteks lokal, Purwokerto dengan dominasi mahasiswa Gen Z dan tingginya minat terhadap skincare, khususnya merek Skintific, menjadi objek yang tepat untuk diteliti. Berawal dari permasalahan tersebut, maka penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas?

2. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi pada Gen Z pengguna skincare Skintific di Kabupaten Banyumas.

b. Tujuan Khusus

Unutuk mencapai tujuan umum tersebut, penelitian ini memiliki tujuan khusus sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas.
2. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Perceived Usefulness* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas.
4. Menguji peran *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi antara *User Generated Content* dan *Purchase Intention* pada Gen Z pengguna skincare skintific di Kabupaten Banyumas.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention (PI)* dengan *Perceived Usefulness (PU)* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penerapan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dalam konteks pemasaran berbasis media sosial pada konsumen Generasi Z.
2. Manfaat praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan skincare, terutama Skintific, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Hasil penelitian diharapkan membantu pelaku bisnis memahami bagaimana *User Generated Content* dapat dimanfaatkan secara optimal dan bagaimana *Perceived Usefulness* berperan penting dalam memperkuat niat beli konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dapat diarahkan pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat bagi konsumen.
3. Manfaat akademik, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen di era social commerce. Data empiris mengenai perilaku Gen Z di Kabupaten Banyumas dapat dijadikan landasan bagi penelitian komparatif di daerah lain atau untuk pengembangan model penelitian yang lebih kompleks. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention (PI)* dengan *Perceived Usefulness (PU)*

sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Banyumas yang menggunakan produk skincare Skintific. Objek penelitian adalah perilaku konsumen Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, serta pernah atau berencana membeli produk skincare Skintific. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2026), jumlah penduduk Kota Purwokerto mencapai sekitar 236.162 jiwa pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, kelompok usia muda (sekitar 15–29 tahun) diperkirakan mencapai 25–30% dari total populasi. Dengan demikian, jumlah Generasi Z di Purwokerto yang berada pada rentang usia 15–29 tahun diperkirakan sekitar 411,081 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok populasi yang cukup besar dan relevan untuk dijadikan objek penelitian. Variabel penelitian meliputi *User Generated Content* sebagai variabel independen, *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Batasan geografis penelitian terletak di wilayah Kabupaten Banyumas, sedangkan batasan temporal difokuskan pada tahun 2025 dengan mempertimbangkan tren terkini social commerce dan dinamika perilaku konsumen Gen Z. Dengan ruang lingkup tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang lebih terfokus dan relevan terhadap fenomena yang diteliti.