

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan perilaku penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi. Model ini menekankan dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), yang berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi serta niat perilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakannya. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya, sedangkan *Perceived Ease of Use* merupakan keyakinan bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha (Davis, 1989).

Technology Acceptance Model (TAM) menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai platform digital lainnya. Teori ini menjelaskan bahwa ketika individu merasa suatu teknologi atau informasi memiliki manfaat dan mudah digunakan, maka individu akan cenderung menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi terhadap kegunaan informasi yang diperoleh melalui media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention* atau niat perilaku seseorang. Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan individu terhadap suatu sistem atau informasi, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk menggunakan atau memanfaatkan sistem tersebut. Dalam

perkembangannya, TAM tidak hanya digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi, tetapi juga untuk memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital, termasuk perilaku pembelian secara daring.

Dalam penelitian ini, Technology Acceptance Model (TAM) digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan hubungan antara *User Generated Content*, *Perceived Usefulness*, dan *Purchase Intention*. *User Generated Content* dipandang sebagai sumber informasi digital yang membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai produk skincare Skintific. Informasi yang diperoleh melalui konten pengguna, seperti *review*, *testimoni*, *video before-after*, maupun pengalaman penggunaan produk, dapat membentuk persepsi konsumen mengenai manfaat atau kegunaan informasi tersebut.

Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) digunakan untuk membangun hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Dalam teori tersebut, perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat informasi yang diterima. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam membentuk perilaku konsumen digital. *User Generated Content* diposisikan sebagai stimulus informasi digital yang memengaruhi persepsi konsumen. *Perceived Usefulness* diposisikan sebagai persepsi kognitif mengenai manfaat informasi yang diterima konsumen, sedangkan *Purchase Intention* merupakan hasil akhir berupa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Dalam konteks pemasaran digital, teori TAM telah berkembang luas untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap teknologi berbasis internet, seperti media sosial dan *e-commerce*. Menurut Lin dan Shen (2023), TAM dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen digital dalam mengevaluasi konten daring. Penelitian tersebut menemukan bahwa *digital engagement* mampu meningkatkan *Perceived Usefulness* yang pada akhirnya mendorong *Purchase Intention*. Sejalan

dengan itu, Geng *et al.* (2021) menyatakan bahwa interaksi pengguna dengan konten media sosial dapat memengaruhi *Perceived Usefulness* dan *trust*, yang kemudian berimplikasi langsung terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara *User Generated Content*, *Perceived Usefulness*, dan *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna skincare Skintific di Kabupaten Banyumas. Dalam perkembangannya, TAM tidak hanya digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi, tetapi juga banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan media sosial, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada platform digital. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses evaluasi kognitif terhadap informasi yang diterima sebelum munculnya niat untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam penelitian ini, *User Generated Content* diposisikan sebagai stimulus informasi digital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk skincare Skintific. *User Generated Content* berupa *review* produk, testimoni pengguna, video *before-after*, serta pengalaman penggunaan skincare yang dibagikan melalui media sosial menjadi sumber informasi yang banyak digunakan oleh Generasi Z sebelum melakukan keputusan pembelian. Konten yang dibuat pengguna cenderung dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Oleh sebab itu, semakin informatif, relevan, dan terpercaya konten yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk mengevaluasi produk lebih lanjut.

Selanjutnya, *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *User Generated Content* dan *Purchase Intention*. Menurut Davis (1989),

Perceived Usefulness merupakan tingkat keyakinan individu bahwa suatu informasi atau sistem mampu memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kegunaan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diperoleh dari *User Generated Content* mampu membantu memahami kualitas produk, kandungan skincare, manfaat penggunaan, serta hasil pemakaian produk skincare Skintific. Dengan demikian, konsumen tidak secara langsung memiliki niat membeli hanya karena terpapar konten digital, tetapi terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap manfaat informasi yang diterima.

Sementara itu, *Purchase Intention* diposisikan sebagai hasil akhir dari proses penerimaan dan evaluasi informasi digital dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). *Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah memperoleh informasi dan membentuk persepsi tertentu terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diperoleh dari *User Generated Content* memberikan manfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian produk skincare Skintific. Sebaliknya, apabila informasi yang diterima dianggap kurang bermanfaat atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka niat beli konsumen juga cenderung menurun.

Dengan demikian, operasionalisasi model TAM dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* tidak hanya memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung, tetapi juga melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan menjadi mekanisme kognitif yang penting dalam menjelaskan bagaimana informasi digital yang tersebar melalui media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Skintific di Kabupaten Banyumas.

2.1.2 *User Generated Content (UGC)*

a. Pengertian *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) didefinisikan sebagai konten yang dibuat oleh pengguna internet, bukan oleh perusahaan atau pemasar, untuk dibagikan secara publik. Krumm, Davies, & Narayanaswami (2008) menyebut *User Generated Content* sebagai kontribusi sukarela berupa teks, gambar, audio, maupun video yang dihasilkan oleh pengguna. Kim *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas *User Generated Content*, seperti akurasi dan relevansi informasi, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Menurut Ozuem *et al.* (2016) menegaskan bahwa *User Generated Content* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga lebih dipercaya dibandingkan informasi dari perusahaan. Penelitian HennigThureau *et al.* (2004) juga menunjukkan bahwa *User Generated Content* adalah bentuk komunikasi konsumen berupa opini atau pengalaman terhadap suatu produk yang disebarkan melalui internet. Konsep ini kemudian berkembang menjadi bagian dari komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010) *user generated content* adalah konten yang dibuat oleh pengguna internet dan dipublikasikan secara terbuka melalui platform digital, yang menjadi bagian penting dari perkembangan media sosial modern. Dengan demikian, *User Generated Content* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dibandingkan iklan tradisional.

Dalam penelitian ini, *User Generated Content* dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain mengenai produk skincare Skintific yang mencakup

kualitas informasi, kredibilitas sumber, interaktivitas, serta bentuk konten yang disajikan.

b. Indikator *User Generated Content (UGC)*

Adapun indikator *User Generated Content* menurut Cahyono (2007), terdapat 4 indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap review konsumen, merupakan indikator yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dibuat oleh pengguna yang telah membeli produk tersebut
2. Kepercayaan berdasarkan pengalaman pengguna, merupakan indikator yang menggambarkan bahwa ulasan dari pengguna lain dianggap lebih meyakinkan karena didasarkan pada pengalaman nyata setelah menggunakan produk
3. Kesan terhadap keaslian ulasan, merupakan indikator yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dan terkesan oleh konten ulasan yang dibuat secara langsung dan autentik oleh pengguna
4. Penambahan pengetahuan produk, merupakan indikator yang menggambarkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna dapat membantu konsumen lain dalam memahami informasi terkait produk

2.1.3 Purchase Intention (Niat Beli)

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention atau niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, niat beli terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap manfaat dan keandalan informasi yang mereka peroleh secara daring. Menurut Chu dan Lu (2007), *purchase intention* adalah niat individu untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh

pengalaman dan informasi yang diperoleh dari lingkungan digital. Selain itu, Cui *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *purchase intention* terbentuk melalui proses kognitif yang melibatkan evaluasi informasi, kepercayaan, dan persepsi manfaat. Penelitian Schiffman dan Kanuk (2007) *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman, persepsi, dan informasi yang diperoleh. Selain itu, Kolter dan Keller (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini, *purchase intention* dioperasionalkan sebagai tingkat keinginan responden untuk membeli produk skincare Skintific setelah terpapar informasi dari *User Generated Content*. Niat beli tersebut mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian, memilih produk dibandingkan produk lain, mencari informasi tambahan sebelum membeli, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dimensi ini dipilih karena mampu menggambarkan proses keputusan pembelian secara menyeluruh, mulai dari tahap kognitif hingga perilaku, serta telah digunakan dalam berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks pemasaran digital.

b. Indikator *Purchase Intention* (Niat Beli)

Adapun indikator *Purchase Intention* menurut Tjiptono (2007), terdapat 4 indikator sebagai berikut:

1. Minat *Transaksional*, merupakan indikator yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk
2. Minat *Refensial*, merupakan indikator yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain

3. Minat *Preferensial*, merupakan indikator yang menunjukkan adanya preferensi atau pilihan utama seseorang terhadap suatu produk dibandingkan produk lain
4. Minat *Eksploratif*, merupakan indikator yang menggambarkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi serta menelusuri keunggulan produk yang diminatinya

2.1.4 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

a. Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness (PU) merupakan konsep utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Dalam konteks perilaku konsumen digital, *Perceived Usefulness* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial bermanfaat untuk membantu keputusan pembelian. Menurut Van Der Heijden *et al.* (2003), menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat perilaku pengguna dalam lingkungan.

Selain itu, Racherla dan Friske (2012) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dalam konteks digital berkaitan dengan sejauh mana informasi yang diperoleh dari pengguna lain dianggap membantu, relevan, dan mudah dipahami dalam pengambilan keputusan. Penelitian Cao *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dalam konteks e-commerce berkaitan dengan sejauh mana penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam berbelanja. Dengan demikian, *Perceived Usefulness* menjadi konstruk penting yang menjembatani hubungan antara kualitas *User Generated Content* dengan perilaku konsumen.

Secara operasional, *perceived usefulness* dalam penelitian ini diukur sebagai tingkat keyakinan responden bahwa informasi yang diperoleh dari *User Generated Content* memberikan manfaat dalam

memahami, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk skincare Skintific. Persepsi ini mencakup manfaat informasi dalam membantu pengambilan keputusan, efektivitas dalam menghemat waktu dan mengurangi ketidakpastian, relevansi informasi dengan kebutuhan konsumen, serta kemudahan dalam memahami isi konten. Dimensi-dimensi tersebut digunakan karena sesuai dengan pengembangan teori TAM serta didukung oleh penelitian empiris terbaru yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor kognitif utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

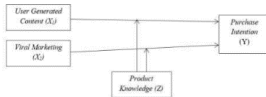
b. Indikator *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

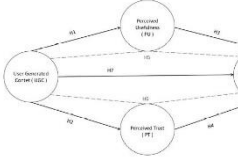
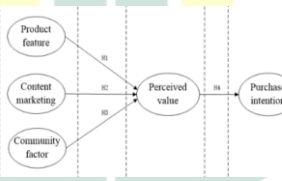
Adapun indikator *Perceived Usefulness* menurut Davis (1989), terdapat 6 indikator sebagai berikut:

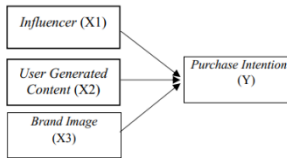
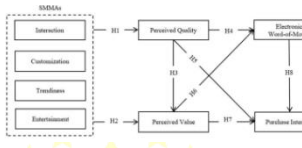
1. *Work More Quickly*, merupakan indikator yang menggambarkan kemampuan produk skincare dalam membantu pengguna memperoleh hasil perawatan kulit dalam waktu yang lebih cepat
2. *Job Performance*, merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana penggunaan produk skincare dapat meningkatkan kualitas hasil perawatan kulit
3. *Increase Productivity*, merupakan indikator yang menggambarkan kemampuan produk skincare dalam memberikan hasil perawatan kulit yang lebih maksimal
4. *Effectiveness*, merupakan indikator yang menunjukkan bahwa penggunaan produk skincare membantu pengguna dalam merawat kulit secara lebih efektif sesuai dengan kebutuhan
5. *Makes Job Easier*, merupakan indikator yang menggambarkan bahwa produk skincare dapat mempermudah pengguna dalam melakukan rutinitas perawatan kulit
6. *Useful*, merupakan indikator yang menunjukkan bahwa produk skincare memberikan manfaat secara keseluruhan bagi kondisi kulit pengguna

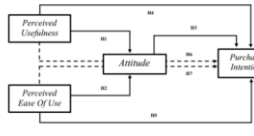
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
<i>User-generated content and viral marketing effects on purchase intention</i> (Christine, Lubis, & Sembiring (2025))		Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christine, Lubis, dan Sembiring (2025), ditemukan bahwa user-generated content (UGC) dan viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Generasi Z. Selain itu, product knowledge terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh UGC dan viral marketing terhadap purchase intention.
<i>The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention</i> (Geng, R., Chen, X., dkk. (2021))		Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi user-generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen. Selain itu, perceived usefulness dan perceived trust terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Hasil juga menemukan bahwa product involvement berperan sebagai variabel moderasi, di mana pengaruh perceived usefulness dan perceived trust terhadap purchase intention lebih kuat pada konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang rendah.

Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
Role of User Generated Content on Purchase Intention with Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust (Zakaria, D. L.; Maulana, D.; Agustina (2024))		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>user-generated content (UGC)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>User Generated Content</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived trust</i> . Selanjutnya, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived trust</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> serta mampu memediasi hubungan antara <i>User Generated Content</i> dan <i>purchase intention</i> . Secara simultan, seluruh variabel dalam model mampu menjelaskan 68,4% variasi <i>purchase intention</i> , yang termasuk kategori kuat.
<i>Exploring Consumer Purchase Intention through Digital Engagement: A TAM-Based Model</i> (Lin & Shen (2023))		Penelitian oleh Lin & Shen (2023) menunjukkan bahwa <i>product features</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>community factors</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> , serta <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen pada platform e-commerce komunitas (Xiaohongshu). Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa <i>community factors</i> memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh <i>product features</i> dan <i>content marketing</i> .

Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
<i>Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah (Putri, V. J. (2020))</i>		Penelitian oleh Putri (2020) menunjukkan bahwa <i>user generated content</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan penjualan yang disebabkan kurangnya review dari konsumen, sehingga <i>User Generated Content</i> menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
<i>Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics (An & Ngo (2025))</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan eWOM. Selain itu, perceived value berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.
<i>Peran perceived usefulness dalam memediasi hubungan perceived ease of use terhadap purchase intention (Noerchoidah, N., Harjanti, D., Wibowo, T. S., & Rossitika, A. R. (2025))</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness mampu memediasi hubungan antara perceived ease of use dan purchase intention secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka konsumen akan semakin merasakan manfaat dari aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Dalam konteks penggunaan aplikasi Tix.Id, kemudahan dalam memilih jadwal film, melakukan pembayaran, dan menghemat waktu membuat konsumen merasa aplikasi tersebut bermanfaat dan akhirnya mendorong purchase intention. Hasil penelitian ini

Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
		menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam model Technology Acceptance Model (TAM)
<i>Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use terhadap purchase intention dan attitude toward using sebagai mediasi (AlBanani, M. T., & Hapsari, R. D. V. (2022))</i>		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki niat beli ketika mereka merasa aplikasi e-commerce mampu memberikan manfaat serta membantu aktivitas belanja menjadi lebih efektif dan efisien. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak selalu berpengaruh langsung terhadap purchase intention tanpa adanya dukungan attitude toward using sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan konsumen perlu disertai sikap positif terhadap penggunaan aplikasi agar dapat meningkatkan niat pembelian secara optimal
<i>Pengaruh perceived usefulness terhadap purchase intention pada Shopee dengan customer attitude sebagai variabel mediasi (Hidayat, D. (2023))</i>		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa meskipun konsumen merasa suatu aplikasi atau informasi memiliki manfaat, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Terdapat faktor lain seperti customer attitude dan trust yang lebih dominan dalam memengaruhi purchase

Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
		intention. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan temuan empiris terkait pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>purchase intention</i> sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Sumber: Data Primer, 2026

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase*

Intention (PI)

User Generated Content memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen karena dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan iklan tradisional. Dalam konteks Gen Z yang merupakan digital native, mereka cenderung mempercayai opini sesama pengguna dibandingkan pesan dari merek (brand). Menurut Kao *et al.* (2022), *User Generated Content* mampu meningkatkan *Purchase Intention* karena memberikan informasi yang relevan dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Selain itu, Zakaria *et al.* (2024) juga menemukan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* di Indonesia, terutama pada sektor skincare dan fashion yang aktif di media sosial. Anastasiei *et al.* (2025) menegaskan bahwa *e-WOM* sebagai bagian dari *User Generated Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme kognitif konsumen. Dalam konteks penelitian ini, Gen Z di Kabupaten Banyumas yang aktif menggunakan media sosial cenderung menjadikan *User*

Generated Content sebagai sumber utama informasi sebelum membeli produk skincare Skintific, sehingga kualitas *User Generated Content* yang baik akan meningkatkan purchase intention secara signifikan.

H1 : *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 Hubungan *User Generated Content (UGC)* terhadap *Perceived Usefulness (PU)*

User Generated Content merupakan bentuk komunikasi konsumen yang dihasilkan secara sukarela dalam berbagai format seperti ulasan, testimoni, gambar, dan video di media sosial. Kualitas dan kredibilitas informasi dalam *User Generated Content* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *Perceived Usefulness*. Menurut *Technology Acceptance Model (Davis, 1989)*, perceived usefulness mencerminkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau informasi akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Geng *et al.* (2021) menemukan bahwa interaksi dan kualitas informasi dalam *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* karena konsumen menilai *User Generated Content* sebagai sumber yang lebih otentik dibandingkan konten promosi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Zakaria *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* di media sosial dapat membentuk persepsi kegunaan informasi melalui kejelasan, relevansi, dan kejujuran isi konten. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama. Selain itu, penelitian oleh Anastasiei *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari *e-WOM* memberikan nilai utilitas yang lebih tinggi karena dianggap lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, Gen Z cenderung mengandalkan konten review skincare untuk memahami manfaat produk, sehingga semakin tinggi kualitas *User Generated Content*, maka semakin tinggi pula *perceived usefulness* yang dirasakan.

H2 : *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

2.3.3 Hubungan *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Purchase Intention* (PI)

Perceived Usefulness memainkan peran penting dalam membentuk *Purchase Intention*. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), persepsi kegunaan mencerminkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau informasi akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi ini berkaitan dengan sejauh mana informasi dari *User Generated Content* dianggap membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Geng *et al.* (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Perceived Usefulness*, semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk yang diulas dalam *User Generated Content*. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang direkomendasikan. Penelitian oleh Lin, Y. dan Shen (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari suatu informasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Zakaria, N. *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk digital. Dalam penelitian ini, ketika Gen Z merasa bahwa informasi dari *User Generated Content* membantu mereka memahami manfaat produk Skintific, maka hal tersebut akan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

H3 : *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)

2.3.4 Hubungan *Perceived Usefulness (PU)* memediasi pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention (PI)*

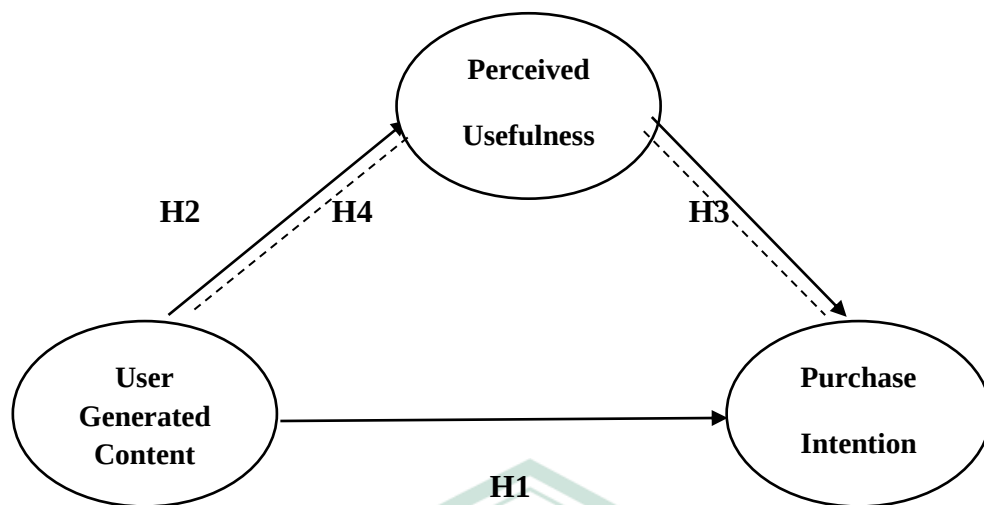
Perceived usefulness sering kali berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *User Generated Content* dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Ketika konsumen menilai bahwa konten buatan pengguna memberikan informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat, maka persepsi tersebut meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Menurut Geng *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memediasi hubungan antara kualitas interaksi *User Generated Content* dengan *purchase intention*. Selain itu, Zakaria *et al.* (2024) membuktikan adanya efek mediasi signifikan dari *perceived usefulness* pada hubungan *User Generated Content* dan *Purchase Intention* konsumen di Indonesia. Studi oleh Anastasiei *et al.* (2025) semakin memperkuat bahwa hubungan *e-WOM* dan niat beli bersifat tidak langsung melalui variabel kognitif seperti *perceived usefulness*. Dalam konteks penelitian ini, Gen Z tidak langsung membeli produk hanya karena melihat *User Generated Content*, tetapi terlebih dahulu mengevaluasi manfaat informasi tersebut, sehingga *perceived usefulness* menjadi variabel mediasi yang penting.

H4 : *Perceived Usefulness (PU)* memediasi pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention (PI)*

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan alur berpikir logis yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis dan menggambarkan arah pengaruh yang akan diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana *Perceived Usefulness* menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat perilaku individu terhadap suatu informasi atau teknologi. Dalam konteks pemasaran digital, *User Generated Content (UGC)* dianggap sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi *Perceived Usefulness* dan selanjutnya mendorong *Purchase Intention*. Penelitian sebelumnya oleh Geng *et al.* (2021) dan Aghakhani *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber dalam *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Sementara itu, Zakaria *et al.* (2024) membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan oleh konsumen Gen Z terhadap konten pengguna di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk skincare seperti Skintific.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bahwa *User Generated Content (UGC)* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Usefulness*, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2022) bahwa kerangka berpikir harus menggambarkan hubungan konseptual yang rasional dan dapat diuji secara empiris. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan penulis dalam merumuskan masalah, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer, 2026

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Langsung
- : Pengaruh Tidak Langsung
- X : Purchase Intention
- Y : User Generated Content
- Z : Perceived Usefulness