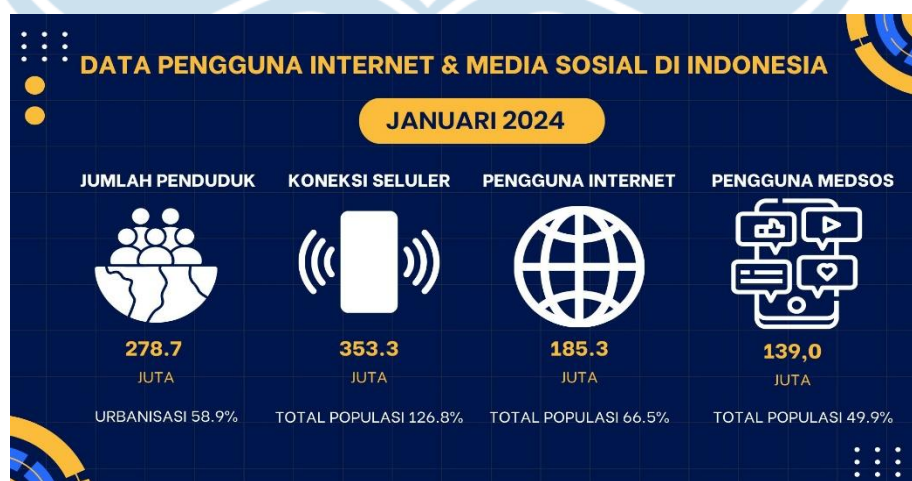


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang mendapatkan informasi dan berbelanja, termasuk dalam mencari ulasan sebelum membeli suatu produk. Internet yang semakin cepat dan mudah diakses dapat membuat masyarakat lebih banyak mengandalkan *platform* digital dalam berbagai aktivitas. Salah satu perubahan paling besar terlihat dari cara orang menggunakan media sosial, yang kini bukan hanya tempat berbagi momen tetapi juga menjadi sumber informasi dan rekomendasi sebelum membeli sesuatu. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Rusdiono (2019), “Media sosial sangat berpengaruh dalam perkembangan toko *online*. Namun, agar bisa menarik pelanggan, toko *online* di media sosial harus dikelola dengan baik,



memiliki tampilan menarik, dan konsisten”. Selain itu, media sosial memungkinkan

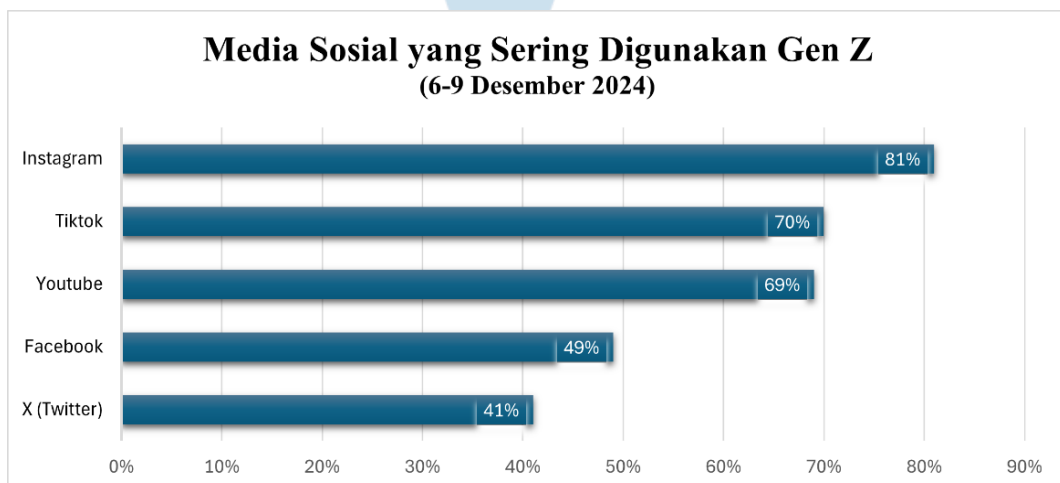
pengguna untuk berbagi informasi mengenai produk dan layanan, yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian orang lain.

Sumber: <https://wearesocial.com>

(diakses pada 11 Maret 2025)

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social* pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi sebesar 278,7 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia digital. Selain itu, jumlah koneksi seluler mencapai 353,3 juta, melampaui jumlah penduduk yang mengindikasikan tingginya penggunaan perangkat seluler dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial juga memainkan peran penting dalam ekosistem digital di Indonesia. Tercatat sebanyak 139 juta orang atau 49,9% dari populasi yang memiliki identitas aktif di media sosial. Dengan tingginya jumlah pengguna ini,



media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga dapat digunakan menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan rekomendasi suatu produk. Konsumen kini lebih banyak mengandalkan media sosial dan *platform* berbasis video untuk mencari ulasan sebelum melakukan pembelian (We Are Social, 2024).

Sumber: <https://goodstats.id>

(diakses pada 11 Maret 2025)

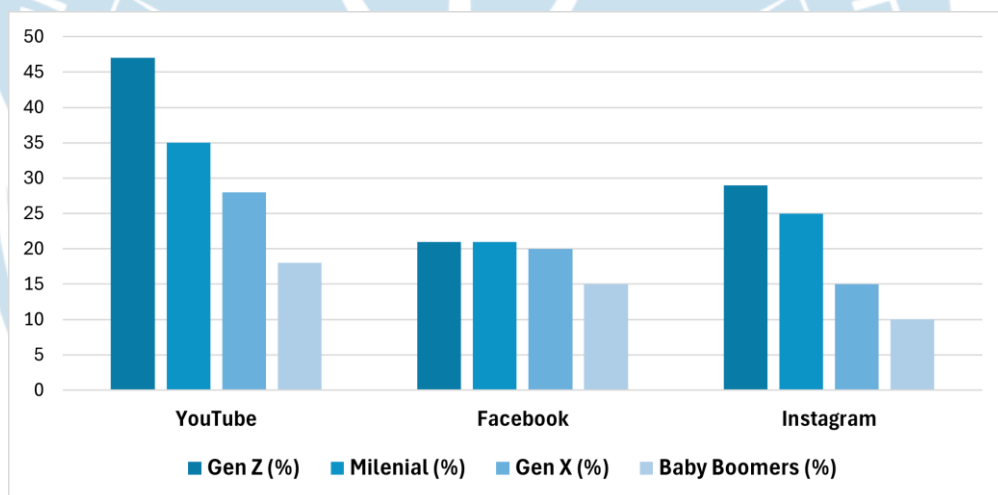
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan Generasi Muda

Berdasarkan data dari *GoodStats* pada bulan Desember 2024 yang diakses pada 11 Maret 2024, Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dengan persentase 81%. TikTok dan YouTube juga memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, masing-masing sebesar 70% dan 69%. Sementara itu, Facebook masih digunakan oleh 49% Generasi Z, sedangkan X (Twitter) memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah, yakni 41%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial terutama Instagram, TikTok dan YouTube, menjadi bagian penting dalam kehidupan digital Generasi Z dan dapat sebagai sumber utama informasi dan rekomendasi. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital serta aktif di berbagai *platform* media sosial, Generasi Z tidak hanya menggunakannya untuk berkomunikasi dan berbagi konten tetapi juga mengandalkan *User Generated Content Videos* (UGC Videos) sebagai referensi mencari referensi sebelum mengambil keputusan. Menurut laporan dari Hearts &

Science, (2021), sebanyak 79% konsumen menyatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka dan UGC dianggap 9,8 kali lebih berdampak dibandingkan konten dari *influencer*. Dengan ini menunjukkan bahwa informasi yang disebarakan melalui UGC Videos, seperti ulasan produk, pengalaman pribadi dan rekomendasi suatu produk yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan preferensi pengguna.

Dalam penelitian ini, YouTube dipilih sebagai objek penelitian karena *platform* ini memiliki peran besar dalam membentuk cara Generasi Z mengonsumsi informasi digital. Berdasarkan data dari GoodStats (2024), YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dengan persentase 69%. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube tetap menjadi *platform* utama bagi pengguna dalam mencari hiburan, edukasi, serta rekomendasi sebelum mengambil keputusan termasuk dalam pembelian produk. Sebagai salah satu *platform* berbasis video terbesar, YouTube memainkan peran penting dalam penyebaran *User Generated Content Videos* (UGC Videos). Menurut penelitian Seran dan Verawaty (2023), orang lebih suka konten dari pengguna lain karena terasa lebih asli dan dapat dipercaya dibandingkan iklan biasa. Hal ini membuat banyak *brand* memanfaatkan *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan. Dengan populasi digital yang terus berkembang dan kebiasaan Generasi Z yang semakin mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, YouTube menjadi salah satu *platform* yang berpengaruh dalam membentuk opini dan preferensi pengguna di era digital. Gambar 1.3 di bawah menunjukkan data survei mengenai penggunaan

platform digital, di mana YouTube menempati posisi teratas sebagai media yang paling banyak digunakan dibandingkan *platform* lainnya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbanyak dari *platform* tersebut dibandingkan generasi lainnya. Hal ini menguatkan alasan pemilihan YouTube sebagai objek penelitian dan Generasi Z sebagai subjek penelitian, karena dominasi penggunaan YouTube oleh Generasi Z menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki peran signifikan dalam penyebaran *User Generated Content Videos* (UGC Videos) yang berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian *online*.



Sumber: <https://data.goodstats.id>

(diakses pada 12 Maret 2025)

Gambar 1. 3 Platform Media Sosial untuk Riset Produk

Sebagai *platform* berbasis video, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis konten termasuk ulasan produk, video *unboxing*, tutorial,

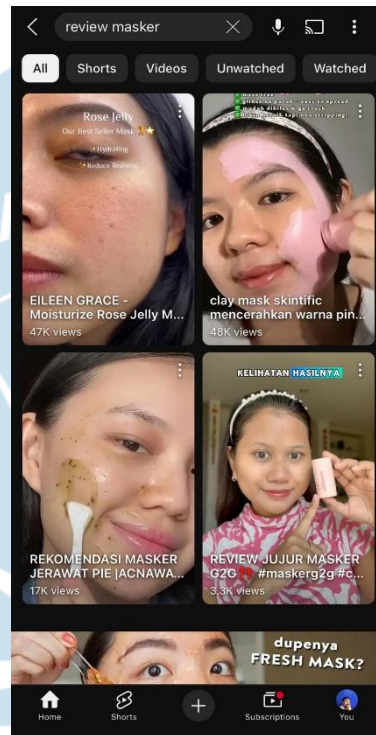
dan testimoni dari sesama pengguna. Konten-konten ini yang dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC), semakin dipercaya karena dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan iklan tradisional (Sudirjo & Tjahyadi, 2023). Generasi Z yang aktif mencari referensi sebelum membeli suatu produk lebih cenderung mengandalkan UGC Videos di YouTube untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail. Misalnya, sebelum membeli produk kecantikan atau *gadget*, mereka sering menonton *video review* dari kreator digital yang memberikan pengalaman penggunaan secara langsung. Format video di YouTube memungkinkan pengguna untuk melihat produk secara nyata, memahami kelebihan dan kekurangannya serta mendapatkan opini jujur dari orang lain, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. UGC Videos di YouTube juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Penelitian dari Lam et.al., (2020) menunjukkan bahwa ulasan berbasis video memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian *online* karena menyajikan informasi yang lebih mendalam, interaktif dan meyakinkan. Oleh karena itu, memahami bagaimana UGC Videos di YouTube memengaruhi proses kognitif konsumen hingga mendorong keputusan pembelian menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis agar mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

User Generated Content Videos (UGC Videos) di YouTube mengacu pada konten video yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna individu bukan perusahaan atau *brand* tertentu. Konten video ini dapat berupa ulasan produk, tutorial, *unboxing*, hingga testimoni yang memberikan gambaran langsung mengenai suatu

produk atau layanan. Banyak orang lebih mempercayai UGC Videos karena dianggap lebih jujur dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial seperti iklan tradisional. Penelitian oleh Alamyar & Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa UGC memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*, karena dinilai lebih autentik, transparan, dan dekat dengan pengalaman nyata pengguna. Dalam *platform* YouTube, UGC Videos memiliki keunggulan dibandingkan format teks atau gambar karena audiens dapat melihat secara langsung bagaimana suatu produk digunakan dalam situasi nyata, membantu mereka memahami manfaat, kelebihan, maupun kekurangan suatu produk sebelum memutuskan untuk mencobanya sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2025) juga menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai UGC dibandingkan iklan perusahaan karena sifatnya yang autentik dan non komersial, serta lebih diminati dalam format visual karena menampilkan gambar produk yang sebenarnya, dilengkapi dengan ulasan dan pengenalan produk yang lebih mendalam. Sebagai gambaran, dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini yang menunjukkan hasil pencarian "*review masker*" di YouTube. Berbagai video yang ditampilkan berasal dari pengguna yang membagikan pengalaman mereka dalam mencoba produk kecantikan. Video-video tersebut mampu memberikan gambaran visual yang jelas mengenai suatu produk dan menjadikannya sumber referensi yang sangat menarik bagi Generasi Z. Tidak hanya itu, video-video ini juga menyajikan informasi secara mendetail, mulai dari tekstur produk, cara penggunaan, hingga hasil akhir setelah pemakaian. Selain memberikan gambaran yang lebih jelas bagi calon pengguna, interaksi dalam kolom

komentar juga menjadi sumber informasi tambahan yang dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan pilihan produk yang sesuai.



Sumber: <https://www.youtube.com/>

(diakses pada 16 Maret 2025)

**Gambar 1. 4 Hasil Pencarian “Review Masker” di YouTube sebagai Contoh
*User Generated Content Videos***

Menurut penelitian Abiyyu et.al., (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *User Generated Content Video* (UGC Videos) terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Aspek kognitif seperti kredibilitas yang dirasakan (*perceived credibility*) sering kali memainkan peran penting dalam proses ini. Penelitian oleh Wijaya dan Ridanasti (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas yang dirasakan dan kepercayaan terhadap UGC memiliki pengaruh positif terhadap sikap

konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh UGC di media sosial secara umum, penelitian yang secara khusus meneliti peran *persepsi kredibilitas* sebagai mediasi antara UGC Videos dan niat beli *online* di *platform* YouTube masih sangat terbatas, terutama di Indonesia.

Selain kredibilitas, efektivitas UGC Videos di YouTube dalam memengaruhi keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh *perceived diagnosticity*, yaitu sejauh mana informasi yang terdapat dalam UGC Videos dianggap relevan dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Semakin tinggi tingkat kebermanfaatan informasi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menjadikan UGC Videos sebagai referensi utama sebelum membuat keputusan pembelian (Verhagen et.al., 2016). Namun, penelitian yang secara khusus meneliti peran *perceived diagnosticity* sebagai mediasi antara UGC Videos dan niat beli *online* di *platform* YouTube masih sangat terbatas, terutama di Indonesia.

Dalam konteks *platform* berbasis video seperti YouTube, visualisasi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *online*. Konten berbentuk video yang dibuat oleh pengguna, memungkinkan konsumen membentuk bayangan atau visualisasi tentang bagaimana suatu produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Visualisasi ini membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih nyata, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditampilkan. Wu et.al., (2020) menjelaskan bahwa *mental imagery* memperkuat hubungan antara informasi yang diterima dari UGC dengan keputusan

pembelian, karena gambaran visual dalam pikiran konsumen membantu meningkatkan keyakinan terhadap manfaat produk tersebut. Dalam konteks YouTube, visualisasi melalui UGC Videos menjadi semakin relevan karena memungkinkan calon pembeli untuk melihat pengalaman nyata dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Namun, penelitian yang secara khusus meneliti peran *mental imagery* sebagai mediasi antara UGC Videos dan niat beli *online* di *platform* YouTube masih sangat terbatas, terutama di Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Vietnam. Hal ini penting karena perilaku konsumen, kebiasaan mengonsumsi konten digital serta cara mereka menilai kredibilitas dan relevansi UGC Videos dapat bervariasi di setiap negara. Dengan fokus penelitian di Indonesia, temuan penelitian ini akan lebih sesuai dengan konteks lokal dan memberikan wawasan yang lebih bermanfaat bagi pelaku industri digital di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan YouTube sebagai objek penelitian sementara penelitian sebelumnya berfokus pada *platform* TikTok. YouTube memiliki karakteristik yang berbeda karena berorientasi pada konten video berdurasi lebih panjang, yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih mendalam dibandingkan dengan TikTok yang lebih berfokus pada video pendek dan tren viral. Dengan menyoroti YouTube, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana UGC Videos memengaruhi niat pembelian *online* konsumen. Selain itu, penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai responden utama. Generasi Z merupakan generasi yang aktif dalam

mengonsumsi konten digital termasuk UGC dan cenderung mencari ulasan sebelum membeli produk. Mereka lebih percaya pada pengalaman pengguna lain yang dibagikan dalam media sosial dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UGC Videos dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dengan peran kognitif sebagai variable mediasi pada *platform* YouTube serta memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau mereka. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur mengenai UGC Videos dan niat pembelian *online*, khususnya dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan UGC Videos di YouTube untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*, terutama di kalangan Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z?
2. Apakah persepsi kredibilitas memediasi pengaruh antara *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z?

3. Apakah *perceived diagnosticity* memediasi pengaruh antara *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z?
4. Apakah *mental imagery* memediasi pengaruh antara *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z.
2. Untuk menguji peran variabel persepsi kredibilitas dalam memediasi pengaruh antara *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z.
3. Untuk menguji peran variabel *perceived diagnosticity* dalam memediasi pengaruh antara *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap *Online Purchase Intention* pada generasi Z.
4. Untuk menguji peran variabel *mental imagery* memediasi pengaruh antara *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube terhadap niat pembelian *online* Generasi Z, dengan mempertimbangkan peran kognitif sebagai mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memperkaya literatur akademis terkait respons Generasi Z terhadap UGC Videos. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan teori tentang peran kognitif dalam pengambilan keputusan pembelian *online*, khususnya pada *platform* YouTube.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis dalam mengoptimalkan potensi UGC Videos di YouTube untuk meningkatkan minat pembelian *online* konsumen. Pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana UGC Videos memengaruhi aspek kognitif pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

b. Bagi Pemasar Digital

Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar digital dalam menyusun strategi pemasaran berbasis UGC Videos yang lebih efektif, dengan memanfaatkan peran kognitif sebagai faktor yang mendorong niat pembelian *online*. Selain itu,

penelitian ini juga memberikan gambaran tentang pentingnya kredibilitas konten dan daya tarik visual dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan.

c. Bagi *Platform* YouTube

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi YouTube dalam mengembangkan fitur dan strategi yang mendukung efektivitas konten UGC Videos dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Dengan memahami bagaimana UGC Videos dan faktor kognitif berinteraksi dalam proses pembelian, YouTube dapat mengoptimalkan algoritma rekomendasi serta meningkatkan *engagement* pengguna melalui konten yang lebih relevan, menarik dan informatif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dalam penelitian mengenai *User Generated Content Videos* (UGC Videos) di YouTube dan pengaruhnya terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga membahas peran kognitif (persepsi kredibilitas, *perceived diagnosticity*, dan *mental imagery*) sebagai mediasi dalam hubungan antara UGC Videos dan niat pembelian *online*. Kemudian, dirumuskan beberapa permasalahan penelitian dengan batasan masalah serta dilengkapi dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: *User Generated Content Content* (UGC Videos) di YouTube, niat pembelian *online*, persepsi kredibilitas, *perceived diagnosticity*, *mental imagery* dan teori S-O-R

model. Bab ini juga dilengkapi dengan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, serta penyusunan kerangka penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, objek, subjek, dan tempat penelitian. Selain itu, dijelaskan juga mengenai populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, serta definisi operasional dari setiap variabel penelitian. Selanjutnya, bab ini juga menguraikan metode pengukuran data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil dari analisis data yang mencakup statistik deskriptif serta hasil uji hipotesis menggunakan metode analisis data yang telah ditentukan. Kemudian, hasil tersebut dibahas lebih lanjut dengan menghubungkannya dengan teori serta hasil penelitian sebelumnya.

BAB V Penutup dan Implikasi Manajerial

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta menjelaskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan berdasarkan hasil penelitian. Bab ini juga memuat keterbatasan penelitian yang dihadapi serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih berkembang.