

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang sebesar 4,59 persen per tahunnya sepanjang 2023-2028, berdasarkan data Statista sebagai platform informasi pasar dan konsumen global (Nabanan, 2023). Hal ini mencakup produk perawatan diri dan perawatan kulit. Dalam artikel Indonesia.go.id (2024), pasar kosmetik Indonesia saat ini sedang berkembang. Menurut keterangan tertulisnya pada Jumat, 2 Agustus 2024, pendapatan industri kosmetik diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 48% dari 2021 hingga 2024, naik dari 1,31 miliar USD (sekitar Rp21,45 triliun di 2021) menjadi 1,94 miliar USD atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024.



Gambar 1. 1 Tren Belanja Produk Kecantikan

Sumber: Databoks (2024)

Nilai pengeluaran produk kecantikan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2025, dimulai dari sekitar

Rp 175 triliun pada 2020 dan terus meningkat hingga mencapai sekitar Rp 262 triliun pada 2025 (Gambar 1.1). Meskipun persentase pertumbuhan mengalami fluktuasi dengan puncaknya mencapai sekitar 13,5% pada tahun 2022 kemudian menurun hingga sekitar 2,5% pada 2025, nilai nominal pengeluaran tetap menunjukkan peningkatan setiap tahunnya tanpa mengalami penurunan. Pertumbuhan nilai pengeluaran yang stabil ini mengindikasikan bahwa industri kecantikan Indonesia memiliki resiliensi yang kuat dan permintaan konsumen yang terus meningkat, meskipun laju pertumbuhannya melambat seiring dengan semakin besarnya basis nilai pengeluaran.

Transformasi *digital* telah mengubah lanskap industri kecantikan Indonesia secara fundamental, di mana brand tidak lagi hanya bersaing pada kualitas produk semata, tetapi juga pada kemampuan menciptakan *engagement* yang autentik dengan konsumen. *Platform digital* dan media sosial telah menggeser paradigma pemasaran dari model *broadcasting* tradisional menjadi *conversation marketing* yang lebih interaktif dan personal. Merek kecantikan yang sukses di era *digital* ini adalah mereka yang mampu membangun komunitas loyal, menciptakan konten yang *relatable*, dan menghadirkan pengalaman yang melampaui transaksi jual-beli seperti melalui edukasi *skincare*, sharing testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan konsumen dalam menciptakan konten. Kondisi ini semakin relevan mengingat konsumen Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna (*peer-to-peer recommendation*) dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, strategi *User Generated Content* (UGC) menjadi sangat penting sebagai jembatan antara brand authenticity dan consumer trust, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli tetapi juga *brand advocate* yang secara sukarela mempromosikan produk melalui pengalaman pribadi mereka di *platform digital*.

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat, dipublikasikan, dan dikendalikan oleh pengguna media sosial berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Mathur et al., 2022). Konten merujuk pada

aktivitas dimana pengguna mengekspresikan diri dengan membagikan pandangan dan opini mereka terhadap produk yang telah digunakan, sehingga konten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen dan mempengaruhi citra merek tersebut (Bahtar & Muda, 2016b). Hal ini secara autentik mencerminkan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menjadi sumber yang berharga untuk memahami preferensi konsumen. *User Generated Content* kini menjadi salah satu alat pemasaran yang banyak diperbincangkan dan digunakan dalam berbagai konteks pemasaran digital (Mayrhofer et al., 2020). *User Generated Content* terbukti memiliki nilai yang lebih tinggi dalam mendukung proses akuisisi pelanggan dibandingkan dengan media tradisional (You & Joshi, 2020).

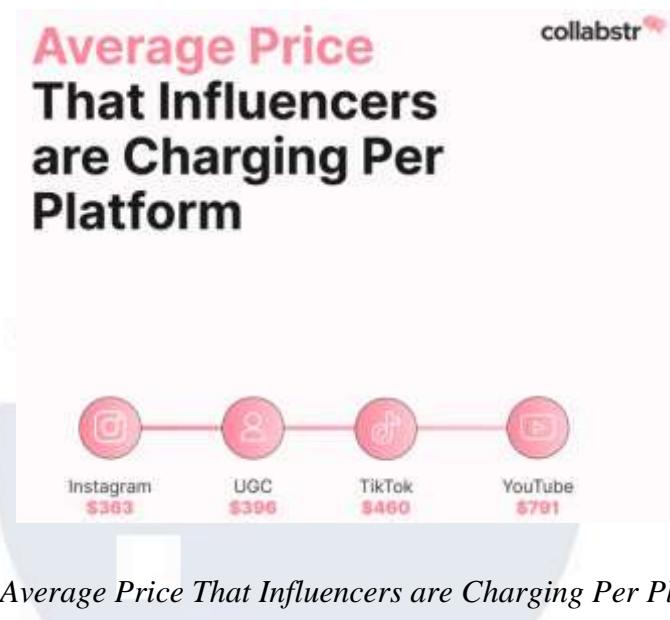


Gambar 1. 2 *Most Popular Platforms*

Sumber: Collabstr (2023)

Platform media sosial menjadi ranah utama dalam strategi influencer marketing pada tahun 2023, yang sangat relevan dengan transformasi *digital* industri kecantikan Indonesia. TikTok mendominasi sebagai platform paling populer untuk influencer marketing dengan 45%, diikuti Instagram 39%, *User Generated Content* (UGC) 14%, dan YouTube 2% (Gambar 1.2). Data ini menunjukkan bahwa brand kecantikan perlu memprioritaskan *platform* visual dan berbasis video seperti TikTok dan Instagram untuk memaksimalkan strategi

UGC mereka, karena kedua platform ini menguasai 84% dari total kolaborasi antara merek dan *influencer*.



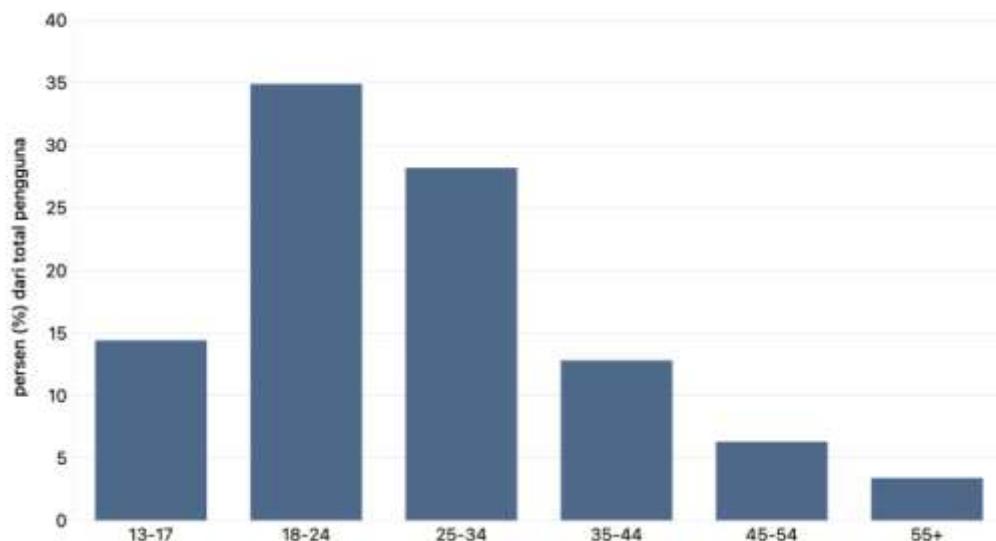
Gambar 1. 3 *Average Price That Influencers are Charging Per Platform*

Sumber: Collabstr (2023)

Rata-rata harga yang dikenakan influencer per platform bervariasi, dengan YouTube sebagai platform termahal (\$791), diikuti TikTok (\$460), UGC (\$396), dan Instagram (\$363) (Gambar 1.3). Meskipun UGC memiliki biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan TikTok dan YouTube, platform ini tetap mencatat 14% penggunaan dalam *influencer marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa UGC menawarkan *cost-effectiveness* yang baik bagi brand. Dengan keterbatasan *budget marketing*, brand kecantikan lokal dapat memanfaatkan strategi UGC sebagai alternatif yang lebih terjangkau namun tetap efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, karena konten yang dihasilkan oleh pengguna nyata cenderung lebih autentik dan *relatable*. Strategi ini sejalan dengan pergeseran paradigma pemasaran dari satu arah menjadi dialog dua arah yang berbasis komunitas dan kepercayaan.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang cukup populer dengan keunggulan berupa *User Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat dan dibagikan langsung oleh penggunanya. Melalui model UGC ini,

TikTok mampu membangun komunitas yang aktif dan dinamis, yang tidak hanya menjadi konsumen konten tetapi juga produsen, sehingga menciptakan ekosistem digital yang sangat interaktif.



Gambar 1. 4 Kelompok Anak Muda Pengguna Terbesar TikTok

Sumber: (Databoks, 2023)

Pengguna TikTok saat ini didominasi oleh Gen Z, yaitu mencakup kelompok usia yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Gambar 1.4). Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat *familiar* dengan teknologi *digital* dan media sosial, serta cenderung lebih kreatif dan ekspresif dalam menggunakan *platform digital*. Dominasi Gen Z di TikTok menjadikan *platform* ini sebagai medium yang sangat strategis untuk menyasar kelompok tersebut dengan konten-konten yang relevan dan menarik, khususnya melalui UGC yang menampilkan keaslian dan keberagaman pengalaman mereka. Menggandeng Gen Z sebagai sasaran utama memungkinkan konten UGC di TikTok untuk lebih efektif dalam menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan *engagement* pengguna. Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi merek, di mana konten yang autentik dan *relatable* cenderung lebih diterima oleh audiens muda. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi Gen Z dalam

penggunaan TikTok sangat krusial bagi pengembangan strategi konten UGC yang mampu membangun komunitas serta memperkuat posisi merek di ranah *digital*.

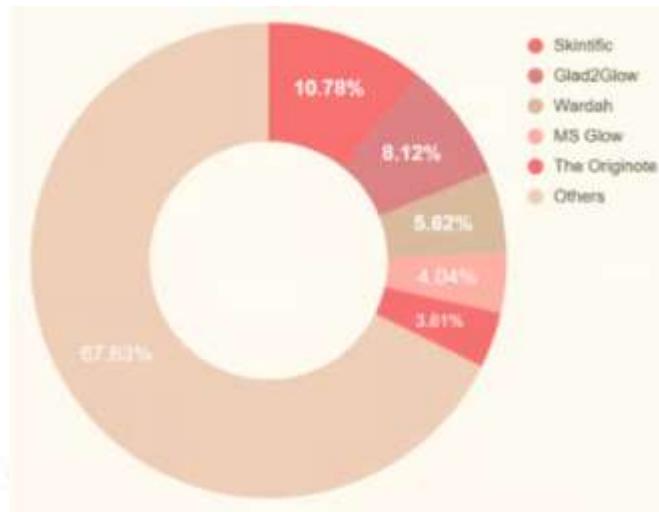
Melihat dominasi Gen Z di TikTok serta kecenderungan mereka terhadap konten yang autentik, pemanfaatan UGC menjadi strategi yang sangat relevan bagi merek kecantikan yang ingin membangun kedekatan dengan audiens muda. Kondisi ini turut dimanfaatkan oleh Glad2Glow, sebuah merek lokal kecantikan yang secara aktif mengintegrasikan *user generated content* sebagai bagian penting dari strategi promosi digitalnya.



Gambar 1. 5 Produk *Glad2Glow*

Sumber: Instagram @glad2glow

Glad2Glow menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang menggunakan *user generated content* (UGC) sebagai salah satu strategi promosi utama dalam pemasaran digitalnya. Glad2Glow diresmikan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia pada tahun 2022. Merek ini dengan cepat mendapatkan pengakuan melalui kehadiran *online*, menawarkan produk unggulan dengan formulasi yang disesuaikan untuk kulit sensitif dan menggunakan bahan alami. Fokus utama Glad2Glow adalah mengangkat kecantikan alami melalui solusi perawatan kulit inovatif.



Gambar 1. 6 *Market Share by Brand*

Sumber: (Magpie Ecommerce Intelligence, 2024)

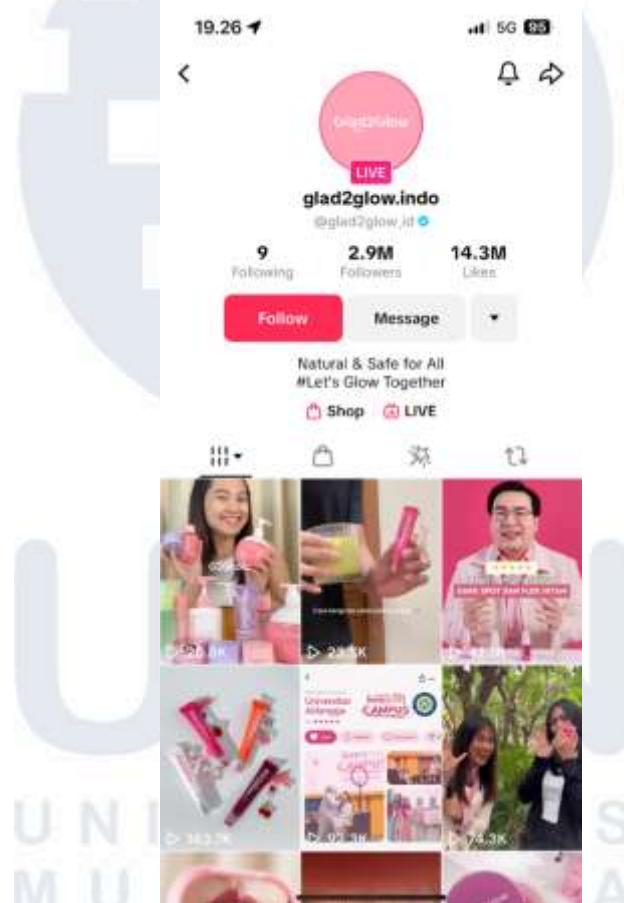
Diantara merek lokal dalam kategori skincare, Glad2Glow mampu mencatat pangsa pasar sebesar 8,12%, menempati posisi kedua setelah Skintific yang memimpin dengan 10,78% (Gambar 1.6). Pencapaian ini menegaskan bahwa Glad2Glow memiliki daya saing yang cukup kuat dalam industri *skincare* Indonesia yang sangat kompetitif. Namun, meskipun posisinya cukup baik, Glad2Glow belum menjadi yang paling unggul di pasar dan masih memiliki peluang besar untuk tumbuh dan memperluas pangsa pasarnya dengan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat.



Gambar 1. 7 *Top 10 Southeast Asia Beauty Shops*

Sumber: (Charm.io, 2025)

Glad2Glow menduduki posisi keenam dalam daftar *Top 10 Southeast Asia Beauty Shops* dengan pendapatan sebesar \$22,3 juta (Gambar 1.7). Meskipun berada di peringkat tengah, pendapatan Glad2Glow masih tertinggal dibandingkan merek-merek seperti Glafidsya Skincare yang memimpin dengan \$50,1 juta dan Daviena Skincare dengan \$38,6 juta. Posisi ini menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki potensi yang besar untuk berkembang lebih lanjut di pasar kecantikan Asia Tenggara dengan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

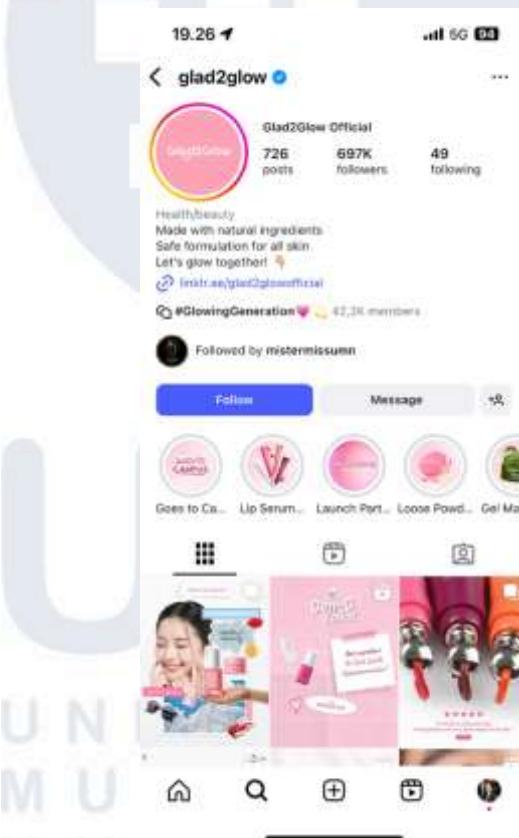


Gambar 1. 8 Official Account Tiktok Glad2Glow

Sumber: Tiktok @glad2glow_id

Glad2Glow secara aktif memanfaatkan dua *platform* media sosial utama, yaitu Instagram dan TikTok, untuk mendistribusikan dan mengelola konten-konten *User Generated Content* (UGC) (Gambar 1.8). Dengan memaksimalkan fitur serta karakteristik unik dari kedua *platform* tersebut, Glad2Glow mampu

menjangkau audiens yang luas sekaligus mendorong partisipasi konsumen dalam berbagi pengalaman nyata mereka menggunakan produk. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan yang lebih personal dan autentik antara merek dengan komunitas penggunanya. Di Tiktok, Glad2Glow telah berhasil membangun komunitas yang kuat dengan jumlah pengikut mencapai 2,9 juta dan total *likes* hingga 14,3 juta, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan antusiasme audiens. Angka ini mencerminkan efektivitas strategi visual *storytelling* dan konsistensi merek dalam menghadirkan konten yang relevan, inspiratif, serta selaras dengan gaya hidup para pengikutnya.



Gambar 1. 9 *Official Account Instagram Glad2Glow*

Sumber: Instagram @glad2glow

Di *platform* Instagram Glad2Glow memiliki 697 ribu pengikut, yang menjadi bukti kuat bahwa brand ini mampu memanfaatkan tren dan format video pendek untuk menarik perhatian audiens (Gambar 1.9). Melalui konten

yang kreatif, autentik, dan sering kali melibatkan pengguna secara langsung, Glad2Glow berhasil menciptakan interaksi dua arah yang dinamis serta memperkuat citra merek sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari konsumennya.



Gambar 1. 10 Konten UGC Glad2Glow

Sumber: Tiktok @seewyen

Melalui UGC, konsumen yang telah menggunakan produk Glad2Glow secara aktif membuat konten berupa ulasan, foto, dan video yang menunjukkan pengalaman mereka dengan produk tersebut (Gambar 1.10). Konten-konten tersebut tidak hanya berperan sebagai testimoni yang asli, tetapi juga membantu menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat kredibilitas merek di mata calon konsumen. Pendekatan ini memungkinkan Glad2Glow untuk memperluas jangkauan pemasaran secara organik dan membangun komunitas konsumen yang loyal dan aktif dalam mendukung kampanye pemasaran brand.



Gambar 1. 11 Konten Syifa Hadju di Tiktok

Sumber: Tiktok @glad2glow_id

Glad2Glow mengombinasikan penggunaan UGC dengan strategi *influencer marketing*, yang dimana menggandeng para influencer dan selebriti yang memiliki audiens relevan untuk memperkuat kepercayaan dan daya tarik produk (Gambar 1.11).



Gambar 1. 12 Syifa Hadju *Brand Ambassador* Glad2Glow

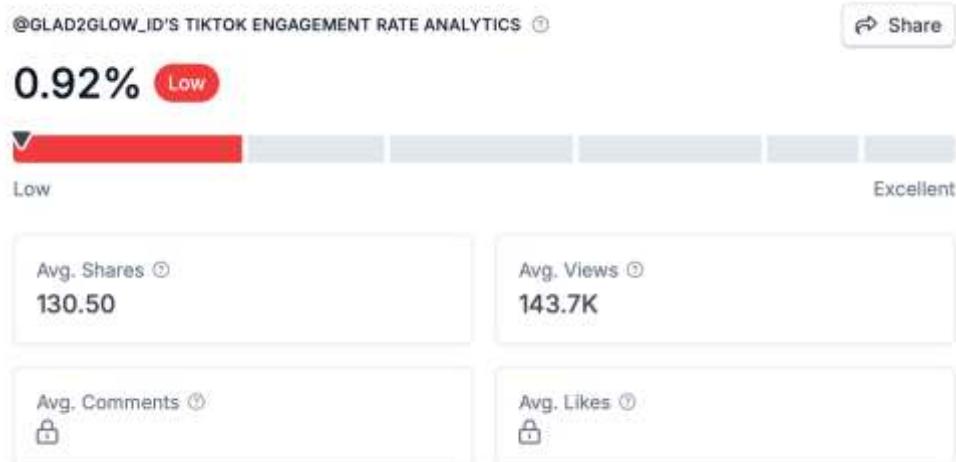
Sumber: Website Glad2Glow

Brand Ambassador pertama Glad2Glow mengandeng Syifa Hadju dengan kampanye yang dilakukan merupakan “Dua Step Glowing Ala Syifa Hadju” (Anindita Prameswari, 2024). Dalam upaya memenuhi kebutuhan generasi muda serta pemula dalam dunia perawatan kulit, G2G mengandeng Syifa Hadju untuk menarik perhatian pengguna tiktok dengan menawarkan produk perawatan kulit berkualitas namun tetap terjangkau (Anindita Prameswari, 2024). (Gambar 1.12)

Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow tidak hanya mengandalkan konten yang dibuat sendiri oleh pihak brand, melainkan juga mendorong partisipasi konsumen dan influencer sebagai produsen konten yang membantu menyebarkan pesan brand secara lebih luas dan efektif. *Influencer* maupun *ambassador* digunakan untuk memicu pengguna biasa untuk ikut membuat konten sehingga dapat memperbesar jangkauan UGC. Dengan pendekatan pemasaran yang mengedepankan interaksi aktif dan partisipasi audiens, Glad2Glow berhasil meningkatkan loyalitas konsumen serta konversi penjualan di era digital ini.

Konten *User-Generated Content* (UGC) memiliki hubungan yang erat dengan tingkat engagement rate di media sosial. Ketika konten UGC disajikan

dengan cara yang menarik dan relevan, konten tersebut cenderung memicu interaksi tinggi dari audiens. UGC yang autentik dan berasal dari pengalaman nyata pengguna memberikan nilai lebih karena membangun kepercayaan dan rasa keterikatan audiens terhadap brand. Dengan demikian, konten UGC yang berkualitas dan kontekstual mampu meningkatkan engagement rate, membantu brand menciptakan komunitas yang aktif dan loyal sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Sebaliknya, jika konten UGC kurang menarik atau tidak disesuaikan dengan preferensi serta karakteristik platform media sosial tempat konten tersebut diunggah, maka *engagement rate* yang diperoleh bisa rendah. Hal ini terjadi karena audiens mungkin kurang tertarik, merasa konten tidak relevan, atau kurang terdorong untuk berinteraksi. Oleh sebab itu, kualitas dan cara penyajian konten UGC sangat menentukan keberhasilan dalam meningkatkan engagement rate. Brand perlu mengelola UGC secara strategis, menggabungkannya dengan elemen kreatif dan interaktif untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens sekaligus memaksimalkan potensi pemasaran digital yang dihasilkan dari konten konsumen tersebut.



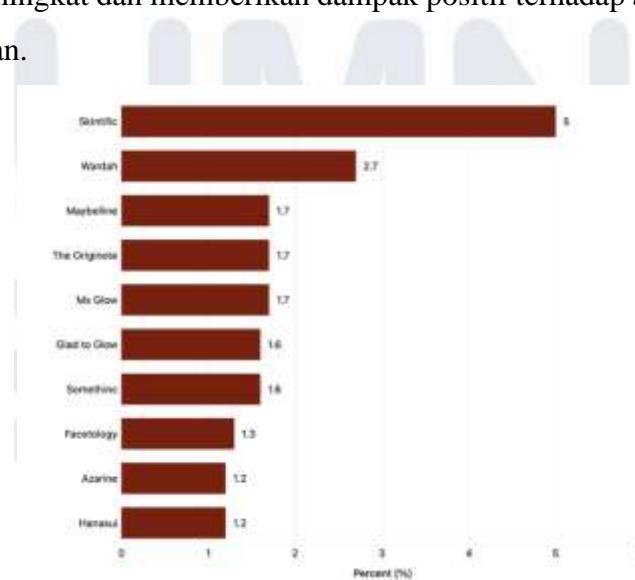
Gambar 1. 13 *Engagement Rate* Tiktok Glad2Glow

Sumber: (Hypeauditor, 2025)

Engagement rate TikTok Glad 2 Glow sebesar 0,92% yang dimana termasuk ke dalam kategori rendah. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun brand ini aktif menggunakan *User Generated Content* (UGC), namun interaksi

audiens terhadap konten tersebut masih kurang optimal (Gambar 1.13). Dalam konteks TikTok, UGC yang autentik dan menarik biasanya bisa meningkatkan *engagement rate* secara signifikan karena sifat platform yang mengutamakan konten yang *relatable* dan interaktif. Namun, tingkat *engagement* yang rendah ini mengindikasikan bahwa konten UGC Glad2Glow mungkin belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi audiens TikTok, sehingga belum berhasil memaksimalkan potensi viralitas dan interaksi komunitas pengguna. UGC yang mencakup ulasan serta foto dan video hasil kontribusi pengguna dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan engagement, memperpanjang dwell time, serta mendorong peningkatan konversi (Kahfi & Suyuthi, 2024).

Secara umum, UGC pada TikTok sangat potensial untuk meningkatkan *engagement* karena konten yang dibuat oleh pengguna terasa lebih dapat dipercaya oleh audiens dibandingkan konten merek yang terlalu terproduksi. Rata-rata *engagement rate* TikTok di tahun 2025 berkisar jauh lebih tinggi dari 0,92%, umumnya mulai dari 3% hingga 7,5% tergantung ukuran akun dan jenis konten (Gambar 1.13). Oleh karena itu, gambar ini menjadi indikator bahwa Glad 2 Glow perlu mengoptimalkan strategi UGC-nya agar *engagement rate*-nya bisa meningkat dan memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan penjualan.

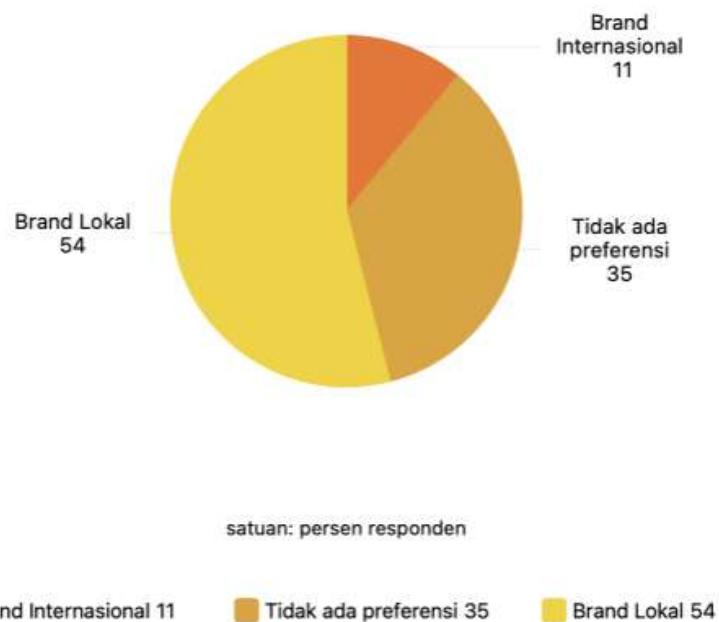


Gambar 1. 14 Top 10 Best-Selling Personal Care and Beauty Product Brands

Sumber: Databoks (2024)

Market share Glad2Glow dalam persentase berada di kisaran 1,6%, sedikit di bawah beberapa merek lain seperti Skintific yang memimpin dengan 5% dan Wardah yang di 2,7% (Gambar 1.14). Data ini mengindikasikan bahwa meskipun Glad2Glow sudah memiliki pangsa pasar yang signifikan, masih terdapat ruang yang cukup besar untuk pertumbuhan dan peningkatan *market share*. Jika dibandingkan dengan pendapatan yang ditampilkan dalam grafik Top 10 *Southeast Asia Beauty Shops*, posisi Glad2Glow sebagai salah satu pemain penting di pasar dapat lebih diperkuat dengan meningkatkan persentase pangsa pasar ini melalui strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow masih berpotensi berkembang dan memperbesar pengaruhnya di pasar *skincare* yang kompetitif, baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara.

Dengan potensi pasar yang terus berkembang, dominasi Gen Z sebagai konsumen *digital*, serta tingginya kepercayaan terhadap konten autentik berbasis UGC, Glad2Glow berada pada posisi strategis untuk memperkuat kehadirannya di pasar kecantikan Indonesia dan Asia Tenggara. Namun, rendahnya *engagement rate* di TikTok dan pangsa pasar yang masih tertinggal dari pasar utama menunjukkan perlunya evaluasi dan optimalisasi strategi pemasaran *digital* khususnya dalam mengelola dan memanfaatkan UGC secara lebih efektif agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.



Gambar 1. 15 Preferensi Responden dalam Memilih Merek Kecantikan

Sumber: Databoks (2022)

Brand lokal memiliki Tingkat tertinggi sebagai preferensi responden dalam memilih merek kecantikan (Gambar1.15). Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini mendominasi komposisi responden dalam survei Populix, yaitu 42% dari total 500 responden (Pahlevi, 2022). Survei ini juga melibatkan responden dari Surabaya (9%), Bandung (9%), Medan (6%), Semarang (4%), kota-kota lain di Pulau Jawa (6%), serta kota-kota di wilayah Indonesia lainnya (24%) (Pahlevi, 2022). Dominasi ini menunjukkan bahwa Jabodetabek merepresentasikan pasar utama dengan tingkat konsumen yang tinggi, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dan mencerminkan perilaku pasar secara nyata. Selain itu, sebanyak 54% responden mengaku lebih memilih brand lokal dibandingkan internasional. Hal ini dapat mengindikasikan adanya potensi besar terhadap penerimaan dan loyalitas konsumen Glad2Glow sebagai produk lokal.

Penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap perilaku konsumen di berbagai *platform digital*,

terutama terkait nilai informasi, hiburan, dan kredibilitas yang membentuk persepsi konsumen (Prasanti & Rufaidah, 2024; Bahtar & Muda, 2016). Beberapa studi menyoroti peran UGC dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam meningkatkan persepsi kualitas dan niat beli, khususnya di TikTok dan Instagram (Mikha Manurung & Yuniardi Rusdianto, 2025), sementara penelitian lain menekankan pentingnya kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta *company-generated content* dalam memengaruhi adopsi UGC (Khoi et al., 2018). Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya menguji sebagian dimensi UGC atau hubungan langsung UGC *purchase intention* tanpa mempertimbangkan variabel psikologis seperti *attitude towards UGC* dan *UGC adoption* sebagai mekanisme pengaruh (Ngo et al., 2024) (Jannat et al., 2025). Selain itu, kajian yang berfokus pada konsumen muda dalam industri *skincare* lokal, khususnya pada brand Glad2Glow di TikTok, masih terbatas. Berdasarkan *gap* tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana *overall value of UGC* memengaruhi *attitude towards UGC*, *UGC adoption*, dan *purchase intention* pada konsumen muda melalui UGC berbasis pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk Glad2Glow di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang semakin aktif dalam ekosistem digital dan sangat dipengaruhi oleh *User-Generated Content*. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis UGC telah menjadi pilar penting bagi merek kecantikan lokal, termasuk Glad2Glow (G2G), yang sejak diluncurkan pada tahun 2022 berhasil meraih pangsa pasar sebesar 8,12% di kategori *moisturizer* dan menduduki peringkat kedua setelah Skintific (Magpie Ecommerce Intelligence, 2024). Di tingkat regional, G2G juga masuk dalam Top 6 Southeast Asia Beauty Shops dengan pendapatan sebesar \$22,3 juta, menunjukkan potensi besar di pasar Asia Tenggara. Namun, di balik pencapaian tersebut, terdapat tantangan strategis yang perlu dikaji lebih mendalam.

Meskipun G2G aktif memanfaatkan platform digital seperti TikTok (dengan 2,9 juta pengikut) dan Instagram (697 ribu pengikut) untuk mendistribusikan UGC, tingkat *engagement rate* di TikTok hanya mencapai 0,92% yang dimana jauh di bawah rata-rata industri yang berkisar antara 3% - 7,5% pada tahun 2025.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun UGC tersedia dalam jumlah besar, konten tersebut belum sepenuhnya mampu memicu interaksi yang optimal dari audiens. Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas UGC sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai yang dikandungnya baik nilai fungsional (informasi praktis), nilai social (identitas dan koneksi komunitas), maupun nilai emosional (kepercayaan, inspirasi, dan keterikatan) (Sweeney & Soutar, 2001; Cheung & Thadani, 2012). Di era di mana konsumen Gen Z lebih mempercayai rekomendasi *peer-to-peer* daripada iklan tradisional, nilai-nilai tersebut menjadi penentu utama dalam membentuk sikap terhadap UGC, mendorong adopsi konten, dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

Oleh karena itu, muncul pertanyaan kritis berupa bagaimana dimensi nilai yang dirasakan konsumen terhadap UGC Glad2Glow, yaitu *functional value*, *social value*, dan *emotional* mempengaruhi *overall value of ugc*, serta bagaimana persepsi tersebut selanjutnya membentuk *attitude towards ugc*, *ugc adoption*, dan *purchase intention*. Lebih lanjut, apakah rendahnya *engagement rate* mencerminkan kesenjangan antara strategi UGC yang diterapkan oleh G2G dan preferensi audiens digital saat ini.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis keterkaitan antara nilai-nilai yang dirasakan dari UGC dengan respons konsumen terhadap merek Glad2Glow di Indonesia. Dengan memahami mekanisme psikologis dan perilaku di balik efektivitas UGC, penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran strategis bagi G2G untuk mengoptimalkan konten berbasis pengguna, meningkatkan engagement, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisinya dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Overall Value of UGC* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward UGC*?
2. Apakah *Overall Value of UGC* berpengaruh positif terhadap *UGC Adoption*?
3. Apakah *Overall Value of UGC* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Attitude Toward UGC* berpengaruh positif terhadap *UGC adoption*?
5. Apakah *Attitude Toward UGC* berpengaruh positif terhadap berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *UGC Adoption* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Overall Value of UGC* terhadap *Attitude Toward UGC*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Overall Value of UGC* terhadap *UGC Adoption*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Overall Value of UGC* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward UGC* terhadap *UGC adoption*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward UGC* terhadap berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *UGC Adoption* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur yang berkaitan dengan kajian mengenai *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* terhadap *Overall Value of UGC*. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh *Overall Value of UGC* terhadap *Attitude Toward UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Behavior*. Lebih lanjut, penelitian ini turut memberikan wawasan empiris mengenai peran mediasi *Attitude Toward UGC* dalam hubungan antara *Overall Value of UGC* dan *Purchase Behavior* terhadap produk yang ditampilkan dalam UGC. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang berfokus pada perilaku konsumen terhadap *User-Generated Content* di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi perusahaan, terutama bagi Glad2Glow, dalam memahami bagaimana *Functional Value*, *Social Value*, dan *Emotional Value* dari *User-Generated Content* (UGC) di TikTok berpengaruh terhadap *Overall Value of UGC*, serta dampaknya terhadap *Attitude Toward UGC*, *UGC Adoption*, dan *Purchase Behavior* konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran *digital* yang lebih efisien melalui optimalisasi konten buatan pengguna. Dengan

memahami faktor-faktor yang memengaruhi nilai dan sikap konsumen terhadap UGC, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, serta mendorongkan peningkatan adopsi dan pembelian produk yang ditampilkan melalui konten UGC di *platform* TikTok.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tetap fokus dan sesuai dengan rumusan masalah, penulis menetapkan beberapa batasan yang menjadi ruang lingkup penelitian. Batasan-batasan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Sampling unit pada penelitian adalah generasi Z, dengan rentang usia 13 tahun - 28 tahun. Responden mencakup pria dan wanita karena produk Glad2Glow memiliki variasi produk yang dapat digunakan oleh kedua jenis kelamin. Responden harus memiliki pemahaman tentang *user generated content*, pernah melihat *user generated content* Glad2Glow, dan belum pernah membeli produk Glad2Glow, tetapi mengetahui produk Glad2Glow.
2. Penelitian dibatasi dengan 6 variabel, yaitu : *Functional Value, Social Value, Emotional Value, Overall Value of UGC, Attitude Towards UGC, UGC Adoption, and Purchase Intention.*
3. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner *pre-test* disebarluaskan mulai dari 11 November 2025 – 12 November 2025, sedangkan kuesioner *main-test* disebarluaskan pada tanggal 12 November 2025 – 25 November 2025.
4. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS SEM

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun dalam lima bab secara berurutan agar setiap bagian menyajikan alur pembahasan yang jelas dan terorganisir. Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika penulisan:

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penelitian, fenomena yang terjadi pada perusahaan, serta batasan-batasan penelitian yang akan dibahas. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, serta ruang lingkup kajian. Bab pendahuluan berfungsi sebagai dasar untuk memahami konteks keseluruhan penelitian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai penelitian yang berfokus pada Glad2Glow, meliputi rancangan penelitian, ruang lingkup, metode pengumpulan data, batasan waktu pelaksanaan, serta teknik analisis data yang diterapkan. Seluruh aspek tersebut dirancang untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan analisis data secara *detail*, yang mencakup deskripsi profil responden dan pembahasan mengenai keterkaitan antarvariabel penelitian. Secara umum, bab ini memaparkan hasil kuesioner yang diperoleh dari responden serta menghubungkannya dengan landasan teori yang mendukung penelitian.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil analisis data secara komprehensif, mencakup deskripsi profil responden serta pembahasan mengenai hubungan antarvariabel

penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan temuan dari pengumpulan data melalui kuesioner dan mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan sebagai dasar penelitian.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup ini menyajikan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang relevan untuk perusahaan serta rekomendasi bagi penelitian di masa mendatang.

