UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten buatan pengguna dan konten promosi penjualan yang beredar di TikTok terhadap niat beli Generasi Z pada barang mewah *preloved* dengan persepsi keberlanjutan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Mengacu pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), kedua jenis konten dioperasionalkan sebagai stimulus, sementara persepsi keberlanjutan dan kepercayaan berperan sebagai elemen organisme yang menghubungkan stimulus dengan niat beli sebagai respon. Model penelitian ini terdiri atas lima konstruk yang saling berkaitan untuk menjelaskan proses terbentuknya niat beli tersebut secara menyeluruh.

Desain penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melibatkan responden Generasi Z di Indonesia kelahiran 1997-2007 yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten barang mewah *preloved* di platform tersebut. Sebanyak 190 responden terpilih menjadi sampel penelitian melalui teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, seluruh data dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna dan konten promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi keberlanjutan maupun kepercayaan Generasi Z. Persepsi keberlanjutan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, secara langsung hanya konten promosi penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan konten buatan pengguna tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator penuh pada hubungan konten buatan pengguna terhadap niat beli dan sebagai mediator parsial pada hubungan konten promosi penjualan terhadap niat beli, sedangkan persepsi keberlanjutan tidak terbukti memediasi kedua hubungan tersebut.

Kata kunci: konten buatan pengguna, konten promosi penjualan, persepsi keberlanjutan, kepercayaan, niat beli, barang mewah *preloved*, TikTok, Generasi Z

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study analyzes the influence of TikTok-based user-generated content and sales promotion content on the purchase intention of preloved luxury goods among Generation Z, with sustainability perception and trust as mediating variables. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, both content types serve as the stimulus, while sustainability perception and trust act as organism elements linking the stimulus to purchase intention as the response. The research model comprises five interrelated constructs explaining how purchase intention is formed.

This study employs a quantitative design involving Generation Z respondents in Indonesia born between 1997 and 2007 who actively use TikTok and have seen preloved luxury goods content on the platform. A total of 190 respondents were selected as the sample through purposive sampling. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.

The results show that user-generated content and sales promotion content have a positive and significant effect on both sustainability perception and trust among Generation Z. Sustainability perception and trust also have a positive and significant effect on purchase intention. However, only sales promotion content has a significant direct effect on purchase intention, while user-generated content does not have a significant direct effect. Mediation testing shows that trust fully mediates the relationship between user-generated content and purchase intention, and partially mediates the relationship between sales promotion content and purchase intention, while sustainability perception does not mediate either relationship.

Keywords: *user-generated content, sales promotion content, sustainability perception, trust, purchase intention, preloved luxury goods, TikTok, Generation Z*