

## RESEARCH ARTICLE

## Pengaruh *Visual Packaging*, *UGC*, dan *Social Proof* terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Lokal di Kalangan Generasi Z Indonesia

Cinta Dwi Alieka<sup>1\*</sup>, Ida Farida Oesman<sup>2</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarak<sup>3</sup>, Ridho Riadi Akbar<sup>4</sup>,  
Rama Chandra Jaya<sup>5</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta No. 448 Bandung, 40266, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Email: [cntaalieka@student.inaba.ac.id](mailto:cntaalieka@student.inaba.ac.id)<sup>1\*</sup>, [ida.farida@inaba.ac.id](mailto:ida.farida@inaba.ac.id)<sup>2</sup>, [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)<sup>3</sup>,  
[ridho.riadi@inaba.ac.id](mailto:ridho.riadi@inaba.ac.id)<sup>4</sup>, [rama.chandra@inaba.ac.id](mailto:rama.chandra@inaba.ac.id)<sup>5</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 2 Februari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Februari 2026; Diterima 1 Maret 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Alieka, C. D., Oesman, I. F., Mubarak, D. A. A., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2026). Pengaruh *Visual Packaging*, *UGC*, dan *Social Proof* terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan Lokal di Kalangan Generasi Z Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1580-1591. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6509>.

## Abstrak

Riset ini dilakukan dengan tujuan guna menguji dampak dari *visual packaging*, *user-generated content (UGC)*, dan *social proof* dalam menstimulasi *purchase intention* produk kecantikan lokal di lingkungan responden Generasi Z Indonesia. Dengan mengadopsi landasan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), penelitian ini memfokuskan pada kategori produk kosmetik lokal non-market leader guna memperoleh gambaran perilaku konsumen yang objektif. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 responden melalui purposive sampling dengan kuesioner skala Likert 1 hingga 5, kemudian diproses melalui teknik regresi linear berganda dengan bantuan piranti IBM SPSS 31. Temuan riset mengonfirmasi bahwa *visual packaging*, *UGC*, dan *social proof* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Adjusted R<sup>2</sup> = 0,641). Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa *social proof* merupakan faktor paling dominan ( $\beta = 0,356$ ;  $p < 0,001$ ) dibandingkan *UGC* ( $\beta = 0,277$ ;  $p = 0,008$ ) dan *visual packaging* ( $\beta = 0,236$ ;  $p = 0,005$ ). Dalam perspektif teoretis, temuan ini memperkuat relevansi model SOR dalam menjelaskan bagaimana validasi sosial menjadi penguat utama bagi Generasi Z dalam menetapkan *purchase intention*. Adapun implikasi praktisnya, pelaku usaha produk kecantikan lokal disarankan untuk menyinergikan elemen visual dengan strategi bukti sosial guna memperkuat niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Tampilan Kemasan; Konten buatan Pengguna; Bukti Sosial; Niat Beli.

## Abstract

This research was conducted with the aim of examining the impact of *visual packaging*, *user-generated content (UGC)*, and *social proof* in stimulating *purchase intention* of local beauty products among Indonesian Generation Z respondents. By adopting the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, this study focused on the non-market leader local cosmetic product category to obtain an objective picture of consumer behavior. Through a quantitative approach, data were collected from 150 respondents through purposive sampling with a Likert scale questionnaire of 1 to 5, then processed through multiple linear regression techniques with the help of IBM SPSS 31 software. The research findings confirmed that *visual packaging*, *UGC*, and *social proof* simultaneously had a significant effect on *purchase intention* (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.641). The results of the partial test showed that *social proof* was the most dominant factor ( $\beta = 0.356$ ;  $p < 0.001$ ) compared to *UGC* ( $\beta = 0.277$ ;  $p = 0.008$ ) and *visual packaging* ( $\beta = 0.236$ ;  $p = 0.005$ ). From a theoretical perspective, these findings strengthen the relevance of the SOR model in explaining how social validation is a key driver for Generation Z in determining purchase intentions. Practical implications: Local beauty product businesses are advised to combine visual elements with social proof strategies to strengthen consumer purchase intentions.

**Keyword:** Visual Packaging; User-Generated Content; Social Proof; Purchase Intention.

## 1. Pendahuluan

Industri kecantikan lokal di Indonesia mengalami transformasi signifikan pada periode 2024-2026, di mana merek domestik mulai mendominasi pasar yang sebelumnya dikuasai merek global dengan proyeksi nilai pasar mencapai US\$9,74 miliar dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 4,3–4,7% (Statista, 2025). Pertumbuhan ini terlihat dari ekspansi masif pelaku usaha lokal; merujuk data Indonesia.go.id (2023), terjadi lonjakan unit usaha kosmetik sebesar 21,9% yang kini totalnya menyentuh angka 1.010 perusahaan dalam kurun waktu satu tahun saja. Fenomena “Local Pride” ini didorong oleh dominasi Generasi Z sebagai kelompok konsumen paling berpengaruh yang memiliki karakteristik *digital-native* dan preferensi tinggi terhadap produk yang relevan dengan identitas mereka. Di ranah digital, kategori kecantikan menjadi segmen FMCG dengan profitabilitas tertinggi di berbagai platform belanja daring, dengan pertumbuhan penjualan sebesar 28% pada semester I 2025 (GoodStats, 2025). Bagi Gen Z, kosmetik bukan sekadar alat rias fungsional, melainkan sarana ekspresi diri yang memaksa merek untuk terus berinovasi di tengah pergeseran paradigma perilaku konsumen muda di era *attention economy*. Sebagai target utama, Generasi Z dikenal sebagai *visual-first consumers* yang menggunakan ekosistem digital sebagai basis utama pencarian referensi produk. Tercatat sebanyak 72,6% Gen Z mengandalkan kanal sosial guna mendalami spesifikasi produk (Databoks, 2024), dan lebih dari sepertiganya melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Statista, 2025). Namun, tingginya eksposur digital ini menciptakan tantangan utama bagi pemasar saat ini dalam membangun *purchase intention* (niat beli). Dalam konteks belanja daring, tiadanya akses bagi pelanggan untuk melakukan pengujian unit secara langsung (*physical trial*), sehingga niat beli sangat bergantung pada stimulasi digital yang diterima. Muncul pola konsumsi digital yang menciptakan fenomena “*purchase intention gap*”, yakni adanya jarak antara ketertarikan pada objek dan realisasi pembelanjaan. Rahmawati (2025) menjelaskan adanya kecenderungan *window shopping digital* yang ditandai dengan tingkat *engagement* tinggi namun konversi pembelian rendah akibat selektivitas informasi. Kondisi tersebut merefleksikan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) yang menggarisbawahi bahwa niat tidak selalu berujung pada aksi nyata karena dipengaruhi oleh faktor kendali perilaku individu (*perceived behavioral control*) dan pertimbangan rasional sebelum pembentukan niat beli.

Secara teoretis, keterkaitan antara rangsangan visual maupun sosial dengan niat beli merujuk pada *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Model, yang awalnya diinisiasi oleh Mehrabian & Russell (1974) serta dikembangkan untuk menyesuaikan lingkup perilaku konsumen digital oleh Eroglu *et al.* (2001). Melalui kerangka tersebut, dipahami bahwa komponen digital berperan selaku *Stimulus* (S) yang menjadi pemicu persepsi kognitif maupun afektif *Organisme* (O), di mana proses ini memicu munculnya *Respons* (R) psikologis dalam bentuk niat membeli. Riset ini mengidentifikasi tiga stimulan kunci: *Visual Packaging* sebagai determinan estetika, *User-Generated Content* (UGC) yang memiliki tingkat autentisitas di atas iklan konvensional (Noventi & Thaib, 2025), serta *Social Proof* yang berfungsi memberikan konfirmasi kolektif. Sinergi ketiga elemen tersebut diposisikan sebagai solusi untuk menjembatani jarak antara impresi visual dengan keputusan niat beli akhir. Sebagai representasi empiris, penelitian ini memfokuskan pada tiga merek lokal *non-market leader* yaitu Mad for Makeup, Jacqueline Beauté, dan Guèle Cosmetics. Pemilihan ketiga merek ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas daya tarik visual dan keterlibatan digital secara murni tanpa adanya bias kekuatan merek besar (*brand power*). Masing-masing merek merepresentasikan keunggulan variabel yang diteliti: Mad for Makeup dengan desain kemasan yang disruptif, Jacqueline Beauté melalui estetika visual kolaboratif, serta Guèle Cosmetics yang memiliki loyalitas komunitas (*social proof*) yang kuat meski dengan skala operasional yang lebih ramping dibandingkan pemimpin pasar. Dengan membedah pola interaksi antara stimulan visual maupun sosial pada entitas ini, studi dimaksudkan guna menguji dampak dari *visual packaging*, UGC, serta *social proof* dalam menstimulasi *purchase intention* produk kecantikan lokal di kalangan Generasi Z Indonesia. Output dari riset ini diproyeksikan mampu menyumbang pemikiran bagi formulasi taktik pemasaran digital merek domestik agar tetap kompetitif di pasar yang sangat dinamis.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kerangka Teoretis

Dasar teoretis penelitian ini berpijak pada skema S-O-R hasil formulasi Mehrabian & Russell (1974). Teori ini mendalilkan bahwa stimulasi dari lingkungan luar (*Stimulus*) memberikan dampak bagi kondisi psikologis manusia (*Organism*) hingga memicu munculnya reaksi tertentu (*Response*). Dalam lingkup niaga digital, Eroglu *et al.* (2001) melakukan modifikasi model tersebut guna memaparkan peran elemen atmosfer daring dalam mengarahkan aspek kognisi maupun afeksi pelanggan yang pada fase akhir akan menetapkan kecenderungan untuk bertransaksi. Demi menyajikan tinjauan yang lebih menyeluruh, kerangka S-O-R di dalam studi ini dikombinasikan dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* milik Ajzen (1991). Pada konteks ini, niat beli (*purchase intention*) diposisikan sebagai respons perilaku yang terencana hasil dari evaluasi kognitif terhadap stimulus eksternal. Integrasi kedua teori ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana rangsangan visual dan sosial di media digital (S) diproses secara internal oleh Generasi Z (O) hingga membentuk niat untuk memiliki produk (R) di tengah dinamisnya pasar kosmetik lokal tahun 2026.

### 2.2 Purchase intention

Konsep *purchase intention* atau niat beli diartikan sebagai adanya kesiapan mental dari individu untuk mengeksekusi tindakan pembelian setelah melalui fase evaluasi terhadap informasi, persepsi nilai, dan daya tarik produk. Menurut Kotler dan Keller (2018), niat beli merupakan ukuran kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian atau berpindah merek berdasarkan manfaat yang dirasakan. Wardhana (2024) secara spesifik menegaskan bahwa niat beli merupakan refleksi rencana strategis konsumen atau "*what we think we will buy*" yang didasarkan pada tingkat keyakinan terhadap informasi yang diterima. Yustiani dan Oesman (2024) mengonsepan variabel ini secara *uni-dimensional* yang mencakup a. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, b. Mempertimbangkan untuk membeli, c. Tertarik untuk mencoba, d. Ingin mengetahui produk, e. Keinginan memiliki produk. Meskipun interaksi dan validasi digital terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pembelian (Karst & Trabold, 2024; Siregar *et al.*, 2024), efektivitasnya dalam mengonversi ketertarikan menjadi respons perilaku nyata sering kali bergantung pada kualitas stimulus eksternal yang diterima. Oleh karena itu, niat beli dalam studi ini diposisikan sebagai respons perilaku terencana hasil pemrosesan kognitif Generasi Z terhadap rangsangan visual dan sosial dalam ekosistem digital.

### 2.3 Visual Packaging

*Visual packaging* berfungsi sebagai stimulus non-verbal yang menciptakan impresi pertama melalui estetika desain seperti yang dipaparkan (Liu *et al.*, 2025). Berdasarkan kriteria dari Khan *et al.* (2025), variabel ini diukur melalui tiga dimensi dengan sembilan indikator pilihan: (1) *Packaging Design*, mencakup elemen struktural (bentuk/tekstur), elemen grafis, dan makna simbolis desain; (2) *Packaging Materials*, meliputi aspek perlindungan produk, kemudahan penggunaan, serta keberlanjutan lingkungan; dan (3) *Typography*, yang berfokus pada ukuran *font*, warna teks, serta keterbacaan informasi. Temuan Radzol *et al.* (2024) serta Hasibuan dan Nuraeni (2023) mengonfirmasi bahwa harmoni estetika ini menentukan ketertarikan dominan pada produk kecantikan lokal. Senada dengan hal tersebut, Prabowo dan Aji (2021) menegaskan bahwa kemasan visual yang menarik dapat meningkatkan *perceived emotional value*, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Celah penelitian yang diisi dalam studi ini adalah pengujian elemen visual pada merek *non-market leader* untuk menghindari bias ekuitas merek besar yang sering ditemukan pada studi terdahulu. Berdasarkan sintesis tersebut, diajukan hipotesis pertama (H1) bahwa *visual packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### 2.4 User-Generated Content (UGC)

Dalam studi ini, konstruk UGC diposisikan sebagai materi autentik hasil pengalaman pribadi pengguna yang memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan promosi searah karena sifatnya yang autentik dan sukarela (Christine *et al.*, 2024). Mukherjee (2020) menjelaskan bahwa efektivitas UGC bersifat uni-

## RESEARCH ARTICLE

dimensional yang mencakup empat aspek utama; kepuasan konsumen, daya tarik konten, kesesuaian ekspektasi (*congruence*), serta kinerja komparatifnya. Implementasi UGC pada platform media sosial seperti TikTok terbukti secara konsisten mampu memitigasi risiko fungsional dan meningkatkan niat beli produk kecantikan (Paramita, 2024; Wulandari *et al.* 2025). Namun, perspektif berbeda dikemukakan oleh Septiariini dan Karamang (2023) yang menemukan bahwa strategi konten digital tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli, melainkan memerlukan peran mediasi keterlibatan merek (*brand engagement*) untuk menghasilkan respon positif. Penelitian ini berupaya mengisi celah perdebatan tersebut dengan menempatkan UGC sebagai stimulus autentisitas dalam model S-O-R guna menguji pengaruh langsungnya pada *purchase intention* produk kecantikan lokal bagi kalangan Generasi Z Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) mengasumsikan adanya dampak positif dari *user-generated content* terhadap *purchase intention*.

### 2.5 Social proof

*Social proof* atau bukti social adalah mekanisme psikologis di mana individu memvalidasi pilihannya berdasarkan perilaku atau tanggapan orang lain (Cialdini, 2009). Huang *et al.* (2025) mengonsepan bukti sosial digital ke dalam dua dimensi utama: (1) *Quantity of Social Proof* yang direpresentasikan melalui jumlah *likes* dan komentar, serta (2) *Quality of Social Proof* yang mencakup daya tarik produk dan estetika konten media. Isyarat sosial ini berfungsi sebagai alat evaluasi bagi konsumen untuk mengukur tingkat penerimaan sosial terhadap produk sebelum melakukan tindakan pembelian (Borges & Veiga, 2025). Temuan Wang (2024) memperkuat argumen bahwa validasi massa di media digital secara signifikan meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan persepsi kredibilitas produk. Namun, efektivitas isyarat sosial ini sering kali terdistorsi oleh dominasi merek besar, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada merek lokal kategori *non-market leader* untuk memahami bagaimana bukti sosial bekerja secara mandiri dalam mengonversi ketertarikan menjadi niat beli yang nyata di kalangan Generasi Z. Maka, hipotesis ketiga (H3) yang diusulkan adalah *social proof* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 3. Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi desain kuantitatif eksplanatori yang mengutamakan objektivitas dalam pembuktian hipotesis melalui instrumen terukur (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup konsumen Generasi Z di Indonesia dengan kriteria usia 14–29 tahun pada 2026, aktif menggunakan media sosial, serta mengikuti perkembangan produk kecantikan lokal yang memiliki tingkat keterpaparan berbeda terhadap produk kecantikan lokal di media sosial. Responden tidak dibatasi hanya pada pengguna aktif, tetapi juga mencakup individu yang pernah melihat, mengetahui, atau bahkan belum mengenal produk tersebut dengan tujuan menangkap spektrum persepsi yang lebih variatif dalam ekosistem digital (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan subjek dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yang merujuk pada ketentuan rasio milik Hair *et al.* (2019), yaitu 5 hingga 10 responden per indikator. Dengan total 22 indikator penelitian, melibatkan 150 responden dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan data yang representatif dan stabil untuk analisis multivariat. Data primer dihimpun melalui kuesioner digital berskala Likert, yang kemudian diproses menggunakan piranti IBM SPSS Statistics versi 31. Prosedur analisis mencakup verifikasi kualitas instrumen, pengujian prasyarat statistik, hingga uji regresi linear berganda untuk mengevaluasi dampak antarvariabel secara parsial maupun simultan (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019; Napitupulu *et al.*, 2021). Pemilihan metode ini selaras dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan langsung antarvariabel dalam ekosistem perilaku konsumen digital Generasi Z.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Karakteristik Subjek Penelitian

Profil peserta riset ini didominasi oleh perempuan (99,3%) kelompok kelahiran 2002-2006 dengan konsentrasi domisili utama di Jawa Barat (84,7%) yang memiliki karakteristik konsumen aktif produk *makeup* (72,7%) serta intensitas belanja yang tinggi (67,3%). Keterlibatan digital responden sangat kuat melalui media sosial sebagai sumber informasi utama (89,3%), di mana (90,0%) responden telah terpapar oleh konten merek Mad for Makeup, Jacquelle Beaute, atau Guele Cosmetics sebagaimana dirinci pada data yang tersaji pada kedua tabel berikut.

Tabel 1. Demografi Subjek Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	1 (0,7%)
	Perempuan	149 (99,3%)
Kelompok Tahun Lahir Generasi Z	1997-2001	19 (12,7%)
	2002-2006	121 (80,7%)
	2007-2012	10 (6,7%)
Domisili	DKI Jakarta	5 (3,3%)
	Jawa Barat	127 (84,7%)
	Wilayah Lainnya*	18 (12,0%)

Tabel 2. Gambaran Pola Konsumsi dan Perilaku Peserta

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Frekuensi Belanja	Sering-Sangat sering	101 (67,3%)
	Lainnya	49 (32,7%)
Kategori Produk*	Skincare	120 (80,0%)
	Makeup	109 (72,7%)
	Bodycare	80 (53,3%)
	Haircare	56 (37,3%)
	Sumber Informasi*	Media Sosial
Sumber Informasi*	Marketplace	90 (60,0%)
	Lainnya	73 (48,7%)
	Paparan Konten	Tinggi (Cukup sering-Sangat sering)
Rendah		34 (22,7%)
Keterpaparan Merek*	Terpapar Merek Lokal	135 (90,0%)
	Tidak Terpapar	40 (26,7%)

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan variasi persepsi yang luas namun tetap memenuhi kriteria sampel yang ditentukan, sehingga integritas data telah memenuhi syarat untuk diproses ke tahapan analisis berikutnya.

#### 4.1.2 Uji Validitas

Prosedur uji validitas diterapkan guna mengukur ketepatan 37 item kuesioner yang mewakili konstruk *Visual Packaging*, *UGC*, *Social Proof*, dan *Purchase Intention*. Output dari evaluasi instrument terangkum pada paparan data di bawah ini.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Temuan Validasi Instrumen

Variabel		Rhitung	><	Rtabel	Keterangan
Visual Packaging (X1)	X1.1	0,763	>	0,1603	Valid
	X1.2	0,685	>	0,1603	Valid
	X1.3	0,712	>	0,1603	Valid
	X1.4	0,702	>	0,1603	Valid
	X1.5	0,739	>	0,1603	Valid
	X1.6	0,709	>	0,1603	Valid
	X1.7	0,603	>	0,1603	Valid
	X1.8	0,663	>	0,1603	Valid
	X1.9	0,661	>	0,1603	Valid
	X1.10	0,784	>	0,1603	Valid
	X1.11	0,734	>	0,1603	Valid
User-Generated Content (X2)	X2.1	0,810	>	0,1603	Valid
	X2.2	0,769	>	0,1603	Valid
	X2.3	0,711	>	0,1603	Valid
	X2.4	0,776	>	0,1603	Valid
	X2.5	0,794	>	0,1603	Valid
	X2.6	0,694	>	0,1603	Valid
	X2.7	0,679	>	0,1603	Valid
	X2.8	0,774	>	0,1603	Valid
Social Proof (X3)	X3.1	0,773	>	0,1603	Valid
	X3.2	0,803	>	0,1603	Valid
	X3.3	0,746	>	0,1603	Valid
	X3.4	0,821	>	0,1603	Valid
	X3.5	0,711	>	0,1603	Valid
	X3.6	0,801	>	0,1603	Valid
	X3.7	0,759	>	0,1603	Valid
	X3.8	0,785	>	0,1603	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0,754	>	0,1603	Valid
	Y2	0,719	>	0,1603	Valid
	Y3	0,730	>	0,1603	Valid
	Y4	0,674	>	0,1603	Valid
	Y5	0,797	>	0,1603	Valid
	Y6	0,718	>	0,1603	Valid
	Y7	0,665	>	0,1603	Valid
	Y8	0,810	>	0,1603	Valid
	Y9	0,802	>	0,1603	Valid
	Y10	0,647	>	0,1603	Valid

Berdasarkan data pada tabel tersebut, setiap poin pernyataan menunjukkan perolehan r-hitung yang melampaui ambang batas r-tabel (0,1603), maka seluruh indikator dikategorikan valid untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.3 Uji Reabilitas

Konsistensi instrumen diuji untuk memastikan keandalan tiap variabel. Hasil estimasi berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan angka sebagaimana tercantum di bawah ini.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Ringkasan Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pembeding	Keterangan
Visual Packaging (X1)	0,898	0,600	Reliabel
User-Generated Content (X2)	0,889	0,600	Reliabel
Social Proof (X3)	0,905	0,600	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,902	0,600	Reliabel

Seluruh dimensi penelitian menunjukkan perolehan skor Alpha yang melampaui ambang batas 0,600. Pencapaian nilai tersebut mengonfirmasi keandalan instrumen yang berada pada level tinggi, sehingga data dinyatakan kredibel untuk diproses ke fase pengujian statistik berikutnya.

4.1.4 Uji Normalitas

Prosedur uji normalitas diterapkan guna menjamin bahwa data pada nilai sisa (residual) model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal. Evaluasi tersebut melibatkan tiga pendekatan berbeda: metode statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, analisis Z-skor *Skewness* dan *Kurtosis*, serta inspeksi visual *Normal Probability Plot* (P-P Plot).

Tabel 5. Output Statistik Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Residual)

		Unstandardized d Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61900534
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,076
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,010

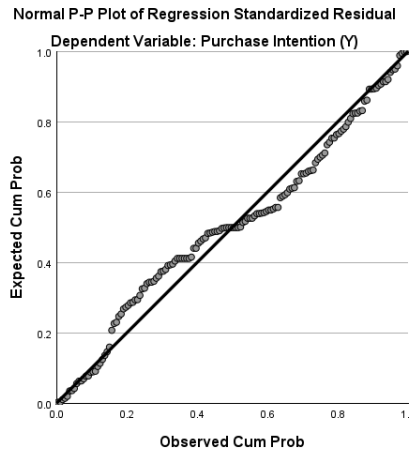
Pengujian *Kolmogorov-Smirnov* memberikan perolehan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,010. Angka tersebut terletak di bawah kriteria standar 0,05, yang secara statistik mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Skewness dan Kurtosis (Z-Score Residual)

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	150	,031	,198	1,189	,394
Valid N (listwise)	150				
Z-score		0,156		3,018	

Namun, hasil pengujian lain menunjukkan konsistensi yang berbeda. Analisis Z-skor *Skewness* (0,156) dan *Kurtosis* (3,018) masih berada dalam rentang yang dapat diterima untuk sampel besar, yakni antara  $\pm 3,29$  (Kim, 2013), menunjukkan distribusi cenderung simetris dan mesokurtik. Secara visual, sebaran titik data dalam grafik berikut tampak menyebar di area garis diagonal dengan mengikuti kecenderungan arah garis lurus, mengonfirmasi data berdistribusi normal secara grafik.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Visualisasi Distribusi Normal P-P Plot

Mayoritas bukti visual dan statistik deskriptif menguatkan kesimpulan bahwa residual dipastikan berdistribusi normal. Dengan demikian, prasyarat normalitas dianggap terpenuhi sehingga prosedur regresi linear berganda layak untuk dioperasikan.

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Estimasi terhadap nilai determinasi diterapkan guna mengukur sejauh mana besaran kontribusi konstruk independen (*Visual Packaging*, UGC, dan *Social Proof*) dalam merepresentasikan fluktuasi pada variabel *Purchase Intention*.

Tabel 7. Capaian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,641	3,65600

Perolehan angka *Adjusted R Square* yang menyentuh 0,641 memberikan gambaran bahwa sebesar 64,1% perubahan pada niat beli (*Purchase Intention*) mampu diprediksi melalui kombinasi seluruh variabel bebas tersebut. Adapun besaran persentase selebihnya ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor eksternal yang berada di luar ruang lingkup model analisis saat ini.

4.1.6 Uji F (Simultan)

Pengaruh gabungan *Visual Packaging*, UGC, dan *Social Proof* terhadap *Purchase Intention* dievaluasi melalui analisis simultan, sebagaimana dipaparkan pada ringkasan di bawah ini.

Tabel 8. Ringkasan Pengujian F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3593,691	3	1197,897	89,621	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1951,483	146	13,366		
	Total	5545,173	149			

Perolehan angka signifikansi yang berada jauh di bawah ambang batas ( $p < 0,001$ ) serta F-hitung (89,621) yang melampaui F-tabel memberikan konfirmasi bahwa secara kolektif, tiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang bermakna pada *Purchase Intention*.

4.1.7 Uji t (Parsial)

Analisis signifikansi dilakukan guna menelaah dampak tiap-tiap faktor independen secara individual pada *Purchase Intention* responden.

Tabel 9. Output Analisis t-test ( Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,248	2,228		1,458	,147
Visual Packaging	,244	,086	,236	2,849	,005
User-Generated Content	,363	,135	,277	2,685	,008
Social Proof	,449	,113	,356	3,989	<,001

Hasil pengujian memberikan bukti bahwa besaran angka p-value untuk *Visual Packaging* yakni (0,005), *User-Generated Content* (0,008), dan *Social Proof* (<0,001) semuanya berada di bawah di bawah kriteria 0,05. Data tersebut memberikan indikasi bahwa ketiga dimensi bebas secara parsial dan signifikan memengaruhi *Purchase Intention* berdasarkan sampel penelitian yang dikumpulkan.

#### 4.2 Pembahasan

Analisis data menunjukkan bahwa *visual packaging*, *user-generated content* (UGC), dan *social proof* secara simultan memiliki dampak nyata pada *purchase intention* Generasi Z, serta didukung oleh kemampuan penjelasan model yang relatif kuat (Adjusted R<sup>2</sup> = 0,641) di mana 64,1% fluktuasi niat beli responden berhasil dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hasil riset ini memperkuat proposisi bahwa niat beli kelompok Gen Z tidak lahir dari faktor tunggal, melainkan dikonstruksi oleh perpaduan antara *stimulus visual* dan sosial yang diproses secara kognitif sebelum menghasilkan respons perilaku. Secara parsial, *social proof* ditemukan sebagai variabel dengan daya dorong paling dominan ( $\beta$  senilai = 0,356; taraf  $p < 0,001$ ), yang berarti Hipotesis Ketiga (H3) dinyatakan diterima. Jika dibandingkan dengan variabel lain, *social proof* memiliki pengaruh paling kuat karena berfungsi sebagai instrument pemantap niat beli. Di tengah membanjirnya informasi produk di media sosial, Gen Z membutuhkan bukti nyata yang berasal dari massa untuk memperkuat keyakinan mereka sebelum membentuk niat beli yang matang. Bentuk *social proof* yang paling efektif dalam konteks ini adalah akumulasi ulasan positif (*rating*) dan interaksi di kolom komentar. Bagi responden, melihat ribuan orang lain telah memberikan bintang lima atau berkomentar positif jauh lebih meyakinkan daripada klaim sepihak dari merek. Sejalan dengan pemikiran Borges dan Veiga (2025), indikator sosial ini menjadi standar keamanan bagi Gen Z, di mana validasi massa yang disoroti oleh Wang (2024) mampu menggantikan peran "nama besar" produk dengan kepastian pengalaman kolektif.

Variabel *User-Generated Content* (UGC) juga memberikan dampak positif yang signifikan ( $\beta$  senilai = 0,277; taraf  $p = 0,008$ ), sehingga Hipotesis Kedua (H2) didukung secara empiris. Kekuatan UGC terletak pada kemampuannya menyajikan autentisitas. Strategi UGC yang paling relevan bagi produk kecantikan lokal seperti Mad for Makeup, Jacqueline Beauté, dan Guèle Cosmetics adalah pemanfaatan *micro-influencer* dan *honest review* (ulasan jujur) tanpa naskah iklan yang kaku. Gen Z cenderung lebih percaya pada *micro-influencer* yang memiliki hubungan erat dengan pengikutnya karena dianggap lebih tulus dalam bercerita mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Temuan ini mendukung argumen Christine *et al.* (2024) mengenai tingginya kredibilitas konten sukarela dibandingkan iklan korporat (promosi resmi perusahaan). Melalui visualisasi riil di platform digital, UGC memberikan gambaran produk yang "ada adanya", sehingga meredakan keraguan fungsional konsumen (Paramita, 2024). Sementara itu, *visual packaging* tetap berkontribusi positif secara signifikan ( $\beta = 0,236$ ;  $p = 0,005$ ), yang memvalidasi Hipotesis Pertama (H1). Walaupun memiliki koefisien terkecil, kemasan tetap menjadi stimulan estetika yang tidak terpisahkan sebagai "pintu masuk" ketertarikan. Merujuk pada pemikiran Liu *et al.* (2025), harmoni elemen desain berhasil menciptakan impresi awal yang kuat yang memicu rasa ingin tahu. Sesuai temuan Prabowo dan Aji (2021), daya tarik visual ini meningkatkan nilai emosional. Artinya, kemasan yang menarik bertugas memicu perhatian (*attention*), namun niat untuk membeli baru akan menguat secara drastis setelah konsumen melihat ulasan jujur (UGC) dan divalidasi oleh massa (*social proof*). Pola bertahap ini mengonfirmasi alur *Stimulus–Organism–Response*, dimana rangsangan estetika (S) menarik perhatian, pengalaman jujur pengguna (O) membangun kepercayaan, dan validasi massa (O)

## RESEARCH ARTICLE

memperkuat niat sebelum akhirnya menghasilkan respons (R). Dari sisi implikasi, produk kecantikan lokal tidak cukup hanya mengandalkan desain kemasan yang estetik atau UGC yang autentik secara terpisah, melainkan perlu mengintegrasikan keduanya dengan isyarat *social proof* yang kuat untuk membangun *purchase intention* Generasi Z. Namun, studi ini tidak luput dari sejumlah limitasi, seperti fokus terhadap *purchase intention* tanpa mengobservasi perilaku pembelian aktual, penggunaan desain cross-sectional yang merepresentasikan kondisi pada satu periode waktu tertentu, serta distribusi geografis responden yang terkonsentrasi di Jawa Barat. Maka dari itu, untuk studi mendatang direkomendasikan agar mendalami perilaku pembelian aktual melalui pendekatan longitudinal serta memperluas cakupan wilayah responden demi meraih wawasan yang lebih menyeluruh mengenai dinamika munculnya niat beli produk kecantikan lokal.

## 5. Kesimpulan

Studi ini memberikan konklusi bahwa *visual packaging*, *user-generated content* (UGC), dan *social proof* mempunyai dampak nyata dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) Generasi Z terhadap produk kecantikan lokal, dengan *social proof* muncul sebagai elemen paling berpengaruh. Hasil tersebut membuktikan bahwa niat beli Generasi Z tidak hanya dipicu oleh daya tarik visual atau autentisitas konten, tetapi lebih kuat ditentukan oleh validasi sosial yang memberikan keyakinan dalam pembentukan niat beli. Dari perspektif teoretis, data ini memperkuat relevansi aplikasi model teoretis *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam menjelaskan bagaimana rangsangan visual dan sosial diproses secara internal hingga menghasilkan respons berupa niat beli. Secara praktis, produk kecantikan lokal perlu mengintegrasikan estetika kemasan dan konten pengguna dengan bukti sosial yang kuat untuk meningkatkan kredibilitas di mata konsumen muda. Sebagai saran, penelitian selanjutnya perlu mengkaji gap antara niat beli dan perilaku pembelian aktual melalui pendekatan longitudinal, serta memperluas cakupan geografis demi mendapatkan wawasan yang lebih utuh mengenai dinamika pasar produk kecantikan lokal di Indonesia.

## 6. Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Borges, F. R. F., & Veiga, R. T. (2025). Effects of social proof arguments on collaborative filtering recommender systems. *Brazilian Journal of Marketing*, 24(4), 1–29. <https://doi.org/10.5585/2025.28214>.
- Christine, Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). User-generated content (UGC) to visit and purchase intention: A literature review. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 108–120. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1265>.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (1st ed.). Collins.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9).

## RESEARCH ARTICLE

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasibuan, M. S., & Nuraeni, S. (2023). Influential cosmetic packaging attributes toward customer purchase intention. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.80>.
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>.
- Karst, A.-L., & Trabold, L. K. (2024). Navigating influence – Consumer purchase intentions for luxury goods on TikTok [Master's thesis]. Jönköping University.
- Khan, Z. A., Ahmed, I., Kamran, H., Alwie, A. B., Safdar, U., & Asim, Z. (2025). Visual aesthetics, perceived quality and purchase intention: A multi-group analysis of perfume consumers in Oman. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2024-0079>.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/bs15020181>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). *Buku info penelitian bisnis: Teknik analisis data dengan SPSS, Stata, dan EViews*. Mahadenatra.
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh celebrity endorsement dan user-generated content (UGC) terhadap purchase intention produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 223–234. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i1.84645>.
- Paramita, F. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer, dan user-generated content terhadap purchase intention produk skincare Skintific pada media sosial TikTok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 619–632. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3727>.
- Prabowo, D. S. P., & Aji, H. M. (2021). Visual packaging and perceived emotional value: A study on Islamic branded. *The South East Asian Journal of Management*, 15(1), 55–71. <https://doi.org/10.21002/seam.v15i1.12995>.

## RESEARCH ARTICLE

- Radzol, A. R. M., Hassan, S., Shalifullizam, I. F. C., & Ismail, N. Z. F. (2024). Aesthetic packaging and purchase intention. *International Journal of Art & Design (IJAD)*, 8(2), 119–125. <https://doi.org/10.24191/ijad.v8i2/SI.3700>.
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif: Metode dan alat analisis*. Gosyen Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>.
- Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. (2024). Model of forming purchase intention for skincare products through TikTok social media with theory of planned behavior analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 479. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>.
- Wang, C. (2024). Exposing whether the persons subject to enforcement for trust-breaking constitutes infringement. *Proceeding in Humanities, Education and Social Sciences*. <https://doi.org/10.55092/phess20240005>.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. CV Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A. T., Subagyo, & Widodo, Moch. W. (2025). Pengaruh brand image, user-generated content (UGC), dan e-WOM di TikTok terhadap purchase intention produk Somethinc. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 1037.
- Yustiani, S. P., & Oesman, I. F. (2024). Consumer purchase intention on Wardah two way cake compact powder products in Bandung City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7162>.