



Karakteristik Konten Digital yang Mempengaruhi Ketertarikan Konsumen Gen Z terhadap Produk *Skincare* Lokal di Indonesia

Alya Putri Mulyani^{1*}, Ai Nuraeni²

¹⁻²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: alya.putri@students.paramadina.ac.id^{1*}, ai.nuraeni@students.paramadina.ac.id²

*Penulis Korespondensi : alya.putri@students.paramadina.ac.id

Abstract. *This study aims to thoroughly investigate the digital content characteristics that influence Generation Z consumers' interest in local skincare products in Indonesia. Utilizing a descriptive qualitative approach, data were gathered through an online Focus Group Discussion (FGD) involving 11 Generation Z participants aged 17–28 who are active social media users. The collected data were subsequently analyzed using thematic analysis. Guided by the Elaboration Likelihood Model (ELM), the findings reveal that Generation Z's initial attraction is heavily triggered via the peripheral route by visually aesthetic elements, engaging video editing, interactive formats, and social proof such as video virality and online engagement. However, this immediate attention is further processed and sustained through the central route as consumers critically evaluate substantive information, specifically product ingredients, benefits, safety certifications, and authentic, unbiased reviews. The study demonstrates that Gen Z exhibits high skepticism toward over-commercialized influencer endorsements, actively shifting their trust toward authentic user-generated content and relatable narratives. The practical implications suggest that local skincare brands must strategically balance peripheral aesthetic cues with transparent, high-quality information arguments in their digital marketing communication to effectively capture and maintain Gen Z's attention.*

Keywords: *Autentisitas; Digital Content; Elaboration Likelihood Model; Generation Z; Local Skincare.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam karakteristik konten digital yang mempengaruhi ketertarikan konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) secara daring yang melibatkan 11 partisipan Generasi Z berusia 17–28 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Berdasarkan pisau analisis *Elaboration Likelihood Model* (ELM), hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan awal Gen Z dipicu melalui jalur perifer (peripheral route) oleh elemen estetika visual, kreativitas pengeditan video, format interaktif, serta validasi sosial seperti viralitas konten dan jumlah interaksi digital. Namun, perhatian awal tersebut kemudian diperkuat dan dipertahankan melalui jalur sentral (central route) ketika konsumen mengevaluasi informasi substantif secara kritis, meliputi kandungan aktif produk (*ingredients*), manfaat, legalitas BPOM, serta ulasan yang jujur. Penelitian ini juga menemukan adanya skeptisisme yang tinggi terhadap *endorsement influencer* makro yang berlebihan, sehingga terjadi pergeseran kepercayaan konsumen ke arah konten ulasan mandiri yang lebih autentik. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan agar *brand skincare* lokal dapat mengombinasikan kreativitas visual dengan transparansi edukasi produk secara seimbang dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka.

Kata kunci: *Autentisitas; Elaboration Likelihood Model; Generasi Z; Konten digital; Skincare lokal.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *skincare* lokal di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan konsumen Generasi Z. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya brand *skincare* lokal yang aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk memasarkan produk mereka.

Konten digital kini tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda.

Di media sosial, produk *skincare* lokal sering dipromosikan melalui video pendek, ulasan *influencer*, konten edukasi mengenai kandungan *skincare*, hingga testimoni pengguna sebelum dan sesudah pemakaian produk. TikTok misalnya, menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk penyebaran konten *skincare* karena mampu menyajikan informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Video pendek berdurasi 15 detik yang menampilkan *review* jujur, tekstur produk, hingga tren “*get ready with me*” kini menjadi penentu utama viralnya sebuah produk *skincare* lokal di Indonesia.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997–2012. Generasi Z sendiri disebut sebagai generasi digital (*digital native's*) atau generasi yang sangat melekat dengan penggunaan dan perkembangan teknologi, yang mana dapat dikatakan dibandingkan kelompok usia lainnya (Fitrianingsih et al., 2025). Saat ini, Gen Z berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda. Generasi ini memiliki keterikatan yang tinggi terhadap media sosial dan cenderung menjadikan platform digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui konten digital. Generasi Z menjadi pilar utama digitalisasi Indonesia dengan tingkat penetrasi sebesar 87,02% dan mencatatkan diri sebagai kelompok dengan kontribusi penggunaan internet tertinggi di antara semua generasi, yaitu sebesar 34,40% (APJII, 2024).

Dalam praktiknya, tidak semua konten digital mampu menarik perhatian Gen Z. Sebagian konsumen lebih tertarik pada konten yang *autentik* dan *relatable* dibandingkan konten yang terlalu formal atau *hard selling*. Selain itu, visual yang *estetik*, penggunaan *influencer*, *storytelling*, serta penyampaian informasi yang singkat dan interaktif menjadi faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* lokal.

Fenomena pergeseran perilaku konsumsi ini diperkuat oleh temuan Alison Munsch (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration". Munsch mengungkapkan bahwa Gen Z memiliki pola konsumsi media yang sangat unik. Mereka cenderung menolak iklan yang terasa "palsu" atau terlalu formal. Penelitian tersebut menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital bagi Gen Z sangat bergantung pada aspek interaktivitas dan personalisasi. Konten digital yang efektif adalah konten yang

mampu menciptakan *engagement* dan merasa seperti bagian dari identitas sosial audiens, bukan sekadar gangguan di layar ponsel mereka.

Secara teoritis, proses ketertarikan ini dapat dibedah melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986). Teori ini menyatakan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama: *central route* dan *peripheral route*. Dalam konteks *skincare* lokal, Gen Z seringkali menggunakan *central route* saat mereka menelaah secara kritis konten edukatif mengenai bahan aktif (*ingredients*) dan sertifikasi keamanan produk. Namun, di saat yang sama, mereka juga sangat dipengaruhi oleh *peripheral route*, di mana daya tarik visual, popularitas *influencer*, serta musik latar yang sedang tren menjadi pemicu instan bagi ketertarikan mereka terhadap sebuah merek.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konten digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen Gen Z terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik konten digital seperti apa yang dianggap menarik dan mampu mempengaruhi minat konsumen Gen Z terhadap *skincare* lokal di Indonesia.

Penelitian ini mengisi celah literatur dari penelitian Alison Munsch (2021) dalam tiga aspek. Pertama, konteks penelitian. Penelitian Munsch membahas komunikasi digital Gen Z secara umum dalam pasar global, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri *skincare* lokal di Indonesia yang memiliki karakteristik budaya visual dan perilaku konsumsi digital yang berbeda. Kedua, pendalaman mekanisme persuasi. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk memahami apakah ketertarikan Gen Z terhadap *skincare* lokal lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi produk (*central route*) atau faktor visual, *estetika*, dan *influencer* (*peripheral route*). Ketiga, pendekatan metodologis. Jika sebagian besar penelitian Gen Z dilakukan secara kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami alasan di balik ketertarikan Gen Z terhadap karakteristik konten digital tertentu.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan industri *skincare* lokal di media digital, sementara Gen Z menjadi kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik konten digital yang efektif menjadi penting agar *brand skincare* lokal mampu membangun ketertarikan konsumen secara lebih tepat dan relevan dengan perilaku digital Gen Z. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konten digital yang mempengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Dalam membedah bagaimana karakteristik konten digital mempengaruhi ketertarikan konsumen Generasi Z, teori utama yang digunakan sebagai pisau analisis adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dirumuskan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Griffin et al. (2019) menjelaskan bahwa ELM merupakan teori persuasi yang berpusat pada pemrosesan kognitif, di mana audiens menerima dan mengevaluasi pesan melalui dua rute pemrosesan yang berbeda: rute sentral (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*).

Rute Sentral (*Central Route*)

Proses ini melibatkan elaborasi pesan yang tinggi (*high elaboration*), di mana audiens secara kritis mengevaluasi ide atau argumen yang terkandung di dalam pesan tersebut (Griffin et al., 2019). Dalam konteks konten digital *skincare*, konsumen Gen Z akan memproses pesan melalui rute sentral ketika mereka memiliki motivasi (misalnya, kebutuhan mendesak untuk mengatasi masalah kulit) dan kemampuan (*ability*) untuk mencerna informasi teknis yang ada di dalam konten. Karakteristik konten yang memicu rute sentral berfokus pada kualitas argumen (*argument quality*), seperti penjelasan ilmiah mengenai kandungan bahan aktif (*ingredients*), sertifikasi BPOM, ulasan medis yang objektif, serta transparansi klaim produk. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute sentral ini cenderung bersifat menetap, tahan terhadap serangan persuasi tandingan, dan prediktif terhadap perilaku pembelian jangka panjang.

Rute Periferal (*Peripheral Route*)

Sebaliknya, rute periferal menawarkan jalan pintas mental (*mental shortcut*) untuk menerima atau menolak pesan tanpa memerlukan pemikiran kritis terhadap substansi pesan (Griffin et al., 2019). Di era digital, sebagian besar konten media sosial (seperti video pendek TikTok atau Reels) dirancang untuk memicu rute periferal. Konsumen memproses informasi berdasarkan isyarat periferal (*peripheral cues*). Griffin et al. (2019) merinci beberapa isyarat utama yang relevan dalam konteks ini: 1) Kredibilitas dan Daya Tarik Komunikator (*Source Credibility & Likability*): Penggunaan *influencer*, selebritas, atau konten kreator yang berpenampilan menarik dan memiliki kulit ideal (*glowing*). 2) Otoritas (*Authority*): Rekomendasi dari figur yang dianggap ahli, seperti dokter kulit (*dermatologist*) atau *beauty vlogger* ternama. 3) Konsensus/Bukti Sosial (*Social Proof*): Tingginya jumlah *likes*, komentar positif, atau tren viral yang menunjukkan bahwa produk tersebut digunakan oleh banyak orang.

Perubahan sikap yang dipicu oleh rute perifer ini umumnya bersifat sementara (*temporary*) dan rentan berubah, namun sangat efektif untuk membangun ketertarikan awal (*awareness dan interest*) pada konsumen Gen Z yang memiliki keterbatasan waktu atau perhatian saat berselancar di media sosial.

Karakteristik Konten Digital dan Perilaku Konsumen Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* pertama yang menuntut pengalaman komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif (Munsch, 2021). Merujuk pada kerangka ELM dari Griffin et al. (2019), ketertarikan Gen Z terhadap produk *skincare* lokal sangat bergantung pada bagaimana elemen visual dan informasional dalam konten digital mampu menjembatani kedua rute pemrosesan tersebut. Karakteristik konten digital yang interaktif dan kaya secara visual bertindak sebagai *peripheral cues* yang kuat untuk menarik perhatian awal. Namun, untuk menghasilkan keputusan pembelian yang solid, konten tersebut tetap membutuhkan penguatan elemen informasional (kualitas argumen) guna memfasilitasi pemrosesan rute sentral bagi konsumen yang lebih kritis.

Komunikasi Pemasaran Digital bagi Generasi Z

Generasi Z sebagai *digital natives* memiliki karakteristik unik dalam merespons stimulus pemasaran digital. Sesuai temuan Munsch (2021), efektivitas komunikasi pemasaran pada kelompok ini sangat bergantung pada aspek interaktivitas, otentisitas, dan personalisasi. Konten yang terlalu kaku atau bersifat *hard selling* cenderung dihindari. Sebaliknya, konten digital yang mampu membangun kedekatan emosional dan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi akan jauh lebih efektif dalam memicu ketertarikan mereka.

Karakteristik platform yang digunakan juga memegang peranan krusial dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital bagi kelompok ini. Platform media sosial seperti TikTok cenderung lebih optimal untuk mendorong konten visual, hiburan pendek, serta interaksi yang berbasis pada pengalaman pengguna (*user experience*), sementara platform berbasis teks seperti X (Twitter) lebih banyak digunakan untuk penyebaran informasi dan diskusi mendalam. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Faizah et al. (2026) yang menyebutkan bahwa strategi *content marketing* yang menampilkan visual menarik, narasi autentik, serta informasi produk yang jelas terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare*. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan personal menjadi penentu utama dalam memenangkan atensi Generasi Z di tengah ketatnya persaingan *brand* saat ini.

Bentuk Konten Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen

Komunikasi pemasaran di era digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan ekosistem isi konten yang beragam. Secara umum, konten pemasaran digital dapat dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *firm-created content* (FCC) dan *user-generated content* (UGC).

Firm-created content merupakan bentuk komunikasi yang berada di bawah kendali penuh perusahaan atau pemasar untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan target konsumen. Di sisi lain, *user-generated content* adalah konten yang diciptakan secara mandiri oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata mereka. Kedua bentuk konten ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) serta sikap konsumen (*brand attitude*).

Di platform *e-commerce*, manifestasi dari UGC yang paling kuat adalah fitur ulasan produk yang menyertakan teks, foto, maupun video pengalaman subjektif pengguna. Konsumen muda cenderung mengandalkan ulasan objektif ini sebagai sumber informasi utama untuk menilai kualitas dan keandalan produk sebelum membuat keputusan akhir. Kehadiran ulasan yang akurat dan lengkap bertindak sebagai penguat kredibilitas pesan, yang pada akhirnya secara langsung meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam Adil et al. (2023), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan, dan ditemukan pengetahuan guna memahami serta memecahkan masalah dalam kehidupan manusia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam karakteristik konten digital yang mempengaruhi ketertarikan konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia. Menurut Creswell dalam Rohanita & Aizah (2025), pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman makna subjektif dalam konteks sosial yang kompleks, dengan menekankan fleksibilitas prosedural dan penggunaan data dari lingkungan alami. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman, pandangan, dan alasan ketertarikan konsumen terhadap konten digital yang mereka konsumsi melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Gen Z memaknai konten digital *skincare* lokal dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan mengeksplorasi pengalaman partisipan terkait paparan konten digital *skincare* lokal di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk-bentuk konten digital yang dianggap menarik oleh Gen Z, seperti penggunaan visual, *influencer*, video pendek, edukasi produk, humor, maupun testimoni pengguna.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria partisipan yaitu Generasi Z berusia 17–25 tahun, aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram, pernah melihat konten digital produk *skincare* lokal, serta memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia. Partisipan dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. Pemilihan partisipan sejalan dengan pernyataan Krueger dalam Dewi (2020) yaitu populasi untuk FGD harus bersifat homogen, yang berarti peserta berada dalam kondisi dengan topik diskusi yang sama guna menjaga objektivitas analisis data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *online Focus Group Discussion* (FGD). FGD dapat didefinisikan sebagai suatu metode dan teknik dalam mengumpulkan data kualitatif di mana sekelompok orang berdiskusi tentang suatu fokus masalah atau topik tertentu dipandu oleh seorang fasilitator atau moderator (Tarigan & Simamora, 2024). Dalam penelitian ini FGD dilakukan secara daring menggunakan platform digital *Google Meet* untuk menggali pandangan, pengalaman, dan respons partisipan terhadap karakteristik konten digital *skincare* lokal di media sosial. Diskusi kelompok dilakukan untuk mengetahui pola umum mengenai jenis konten yang dianggap menarik oleh Gen Z, seperti penggunaan visual, *influencer*, video pendek, humor, maupun konten edukatif.

FGD (*Focus Group Discussion*) dilakukan kepada 11 partisipan Generasi Z yang dipilih sesuai dengan karakteristik penelitian. Diskusi kelompok ini dimoderatori oleh dua orang peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi partisipan terkait konten digital *skincare* lokal di media sosial. Dalam pelaksanaan FGD, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan inti yang berfokus pada kebiasaan penggunaan media sosial, ketertarikan terhadap konten *skincare* lokal, serta pengaruh karakteristik konten digital terhadap persepsi dan keputusan partisipan. Pertanyaan yang diajukan mencakup frekuensi penggunaan internet atau media sosial dalam aktivitas sehari-hari, platform media sosial yang paling sering digunakan, serta frekuensi partisipan menemukan konten promosi atau iklan *skincare* lokal di media sosial. Selain itu, partisipan juga ditanyakan apakah konten *skincare* di media sosial pernah membuat mereka tertarik untuk mencari tahu, mencoba, atau membeli suatu produk beserta alasannya. Pertanyaan lainnya berkaitan dengan pengaruh *influencer* atau *content creator* terhadap

ketertarikan pada produk skincare lokal, pengaruh unsur hiburan dalam konten seperti musik, editing video, atau tren media sosial terhadap ketertarikan pada suatu produk skincare, serta informasi yang paling diperhatikan atau dicari ketika melihat konten skincare di media sosial. Peneliti juga menggali persepsi partisipan mengenai besarnya pengaruh konten ulasan (*review*), *before-after*, atau konten edukatif terhadap kepercayaan pada produk skincare, pengalaman mencari informasi tambahan setelah melihat konten skincare tertentu di media sosial beserta jenis informasi yang dicari, serta meminta partisipan menceritakan salah satu konten digital atau iklan skincare lokal yang paling menarik perhatian mereka beserta alasannya.

Setelah pelaksanaan FGD, partisipan juga diminta memberikan refleksi tambahan terkait pandangan mereka terhadap konten digital *skincare* lokal melalui diskusi lanjutan secara daring maupun tatap muka untuk memperdalam data penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Menurut Braun & Clarke (2006), analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang bermakna di dalam data kualitatif secara sistematis. Data hasil *online* FGD dianalisis melalui tahapan pembiasaan diri dengan data (*data familiarization*), pembuatan kode awal, reduksi data, pengelompokan tema, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan. Tema-tema yang muncul kemudian dianalisis untuk menemukan karakteristik utama konten digital yang mempengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z terhadap *skincare* lokal.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi ini sejalan dengan pandangan Denzin (dalam Miles & Huberman, 1994) yang menyatakan bahwa triangulasi merupakan strategi peninjauan keabsahan data dari berbagai sudut pandang guna meminimalisasi bias personal peneliti dan meningkatkan kedalaman pemahaman kualitatif. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban antar partisipan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil *online* FGD dan wawancara mendalam untuk menguji kredibilitas data yang sama dengan teknik pengumpulan data yang berbeda (Sugiyono, 2019). Melalui kombinasi ini, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai karakteristik konten digital yang mempengaruhi ketertarikan konsumen Gen Z terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD)

Penelitian ini dilakukan melalui kegiatan *online Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2026 pukul 19.30 WIB dan berlangsung selama kurang lebih satu jam. Kegiatan FGD dilakukan secara daring menggunakan platform *Google Meet* dengan melibatkan partisipan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia. Selama diskusi berlangsung, partisipan secara aktif membagikan pengalaman mereka dalam melihat, menilai, hingga tertarik terhadap konten digital *skincare* yang muncul di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dokumentasi kegiatan FGD dilakukan sebagai bagian dari data penelitian.



Gambar 1. Kegiatan *online* FGD (Sumber : Dokumentasi Peneliti 2026)

Penelitian ini melibatkan sejumlah partisipan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare* lokal. Partisipan terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17–28 tahun serta memiliki latar belakang yang beragam, seperti mahasiswa, pelajar, dan pekerja swasta. Seluruh partisipan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram dalam aktivitas sehari-hari. Keberagaman latar belakang partisipan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengalaman dan ketertarikan Gen Z terhadap konten digital *skincare* lokal di Indonesia. Karakteristik demografis dari sebelas partisipan yang terlibat dalam kegiatan FGD ini secara rinci dipaparkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan FGD (Sumber: Data Primer, 2026)

Partisipan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
Partisipan 1	17 tahun	Laki-Laki	Pelajar
Partisipan 2	18 tahun	Laki-Laki	Pelajar
Partisipan 3	18 tahun	Laki-Laki	Mahasiswa
Partisipan 4	19 tahun	Perempuan	Mahasiswa
Partisipan 5	21 tahun	Perempuan	Guru
Partisipan 6	22 tahun	Perempuan	Guru
Partisipan 7	22 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta

Partisipan 8	23 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
Partisipan 9	24 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
Partisipan 10	26 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
Partisipan 11	28 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta

Berdasarkan hasil diskusi, ditemukan bahwa ketertarikan Gen Z terhadap produk *skincare* lokal tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui konten digital. Konten yang dianggap menarik umumnya memiliki visual yang *estetik*, penyampaian yang singkat dan *relatable*, serta didukung oleh informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan konsumen.

Intensitas Penggunaan Media Sosial oleh Gen Z

Generasi Z di Indonesia menunjukkan pola konsumsi internet yang sangat tinggi, dengan mayoritas partisipan menghabiskan waktu antara 3 hingga 8 jam per hari untuk mengakses media sosial. Platform yang paling mendominasi adalah TikTok dan Instagram karena kemampuannya menyajikan konten yang beragam, *fresh*, dan memiliki algoritma yang relevan dengan minat pengguna. Partisipan melaporkan bahwa konten promosi *skincare* muncul secara repetitif di beranda mereka hampir setiap hari, baik melalui iklan resmi maupun ulasan dari *content creator*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari Gen Z, khususnya dalam mencari informasi mengenai produk *skincare*. Sebagian besar partisipan mengaku menggunakan media sosial selama beberapa jam setiap hari dan menjadikan TikTok serta Instagram sebagai platform utama untuk mengakses konten digital.

“TikTok dan IG, karena dua medsos ini yang paling besar traffic-nya belakangan ini dan algoritmanya cocok dengan genre konten yang saya sukai.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi konten Gen Z. Konten *skincare* menjadi mudah ditemukan karena sistem FYP (*For Your Page*) dan algoritma media sosial secara terus-menerus menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Partisipan lain juga menyampaikan bahwa media sosial lebih menarik karena menyajikan informasi secara cepat dan visual.

“TikTok dan Instagram, karena lebih menarik lihat video singkat.”

Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih menyukai format komunikasi digital yang singkat, visual, dan mudah dipahami dibandingkan bentuk informasi yang panjang dan formal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Alison Munsch (2021) yang menyatakan

bahwa Generasi Z lebih tertarik pada komunikasi digital yang interaktif, cepat, dan berbasis visual dibandingkan media konvensional.

Dalam konteks komunikasi digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang utama bagi Gen Z dalam membentuk pengetahuan dan ketertarikan terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa Generasi Z sebagai kelompok konsumen aktif cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi, di mana kepercayaan terhadap ulasan serta konten yang autentik menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial membuat konten *skincare* lokal memiliki peluang besar untuk mempengaruhi perhatian dan minat konsumen muda.

Karakteristik Konten Digital yang Menarik bagi Gen Z

Visual, Editing, dan Gaya Penyampaian Konten

Berdasarkan hasil penelitian, visual menjadi salah satu elemen pertama yang menentukan apakah suatu konten akan menarik perhatian Gen Z atau tidak. partisipan menyatakan bahwa *editing* video, penggunaan teks, kualitas visual, dan penyampaian yang tidak membosankan membuat mereka lebih tertarik untuk menonton suatu konten hingga selesai.

“Cara editing suatu konten menjadi prioritas saya dalam menonton konten, terutama yang disertai teks sehingga pesan video lebih tersampaikan.”

Visual dalam konten digital berfungsi sebagai pemicu awal perhatian konsumen. Dalam konteks media sosial yang dipenuhi banyak informasi dalam waktu singkat, tampilan visual menjadi faktor penting agar konten tidak langsung di-*skip* oleh pengguna.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gen Z tidak menyukai konten yang dianggap terlalu dibuat-buat atau terlalu banyak *editing*.

“Overediting membuat saya cenderung skip videonya, karena yang saya cari dari review skincare adalah ilmu dan daging pembahasannya.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Gen Z cenderung menyukai konten yang terlihat autentik dan realistis. Visual yang menarik memang penting, tetapi tetap harus diimbangi dengan isi informasi yang dianggap jujur dan relevan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan keseimbangan antara hiburan dan kredibilitas dalam komunikasi digital *skincare*.

Selain itu, penggunaan musik, humor, dan tren media sosial juga menjadi faktor yang membantu mempertahankan perhatian penonton.

“Konten yang editingnya menarik dan tidak membosankan biasanya bikin saya lebih fokus menonton sampai selesai.”

Dengan demikian, karakteristik konten digital yang efektif bagi Gen Z bukan hanya terletak pada tampilan visual semata, tetapi juga pada kemampuan konten dalam menciptakan pengalaman menonton yang menarik dan tidak terasa seperti iklan formal.

Influencer dan Kredibilitas Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan *content creator* memiliki pengaruh dalam membentuk ketertarikan Gen Z terhadap *skincare* lokal. Bagi sebagian partisipan, *influencer* dianggap mampu memberikan gambaran nyata mengenai penggunaan produk sehingga lebih mudah membangun rasa percaya terhadap *skincare* lokal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Habie et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer* dianggap lebih kredibel dibanding media promosi konvensional seperti iklan, karena mereka dinilai menyampaikan informasi secara lebih jujur dan transparan, berbasis pada pengalaman pribadi yang relevan, serta mampu menyajikan konten secara visual dan edukatif yang mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, konsep konten yang natural seperti *Get Ready With Me* (GRWM) juga dianggap lebih meyakinkan karena memperlihatkan kondisi wajah secara langsung.

“Influencer atau content creator cukup berpengaruh karena mereka sering menunjukkan hasil pemakaian secara langsung.”

“Saya sangat menyukai konten kreator yang mereview melalui kegiatan GRWM sehingga kita bisa mengetahui bare face mereka.”

Namun demikian, beberapa partisipan juga menunjukkan sikap kritis terhadap *influencer* yang dianggap terlalu melakukan promosi.

“Kurang berpengaruh karena saya kurang percaya dengan influencer yang mungkin endorse produknya dilebih-lebihkan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Djafarova & Bowes (2021) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi sehingga mereka sangat peka dan cenderung skeptis terhadap konten berbayar (*sponsored content*) yang terasa dipaksakan atau tidak autentik. *Influencer* yang dianggap terlalu komersial justru dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

Analisis Elaboration Livelihood Model (ELM)

Jalur Periferal: Estetika Visual, Kreativitas Editing, dan Daya Tarik Tren

Ketertarikan awal Generasi Z sering kali dipicu oleh elemen-elemen *periferal* dalam konten digital. Partisipan menyatakan bahwa penggunaan visual yang *estetik*, kualitas video yang baik, serta desain yang modern sangat memengaruhi minat mereka untuk menonton

konten hingga selesai. Selain itu, elemen pendukung seperti musik populer yang sedang tren dan unsur humor terbukti efektif dalam memikat perhatian dan meningkatkan daya ingat (*recall*) terhadap produk yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten yang dikemas secara menghibur membuat audiens merasa tidak sedang melihat iklan konvensional

Ketertarikan Gen Z dipengaruhi oleh jalur *peripheral route* melalui elemen visual, viralitas, dan popularitas konten di media sosial. Sebagian besar partisipan mengaku pernah tertarik terhadap suatu produk *skincare* karena sering muncul di FYP atau sedang ramai dibicarakan.

“Biasanya karena produknya sering muncul dan banyak yang kasih review positif jadi bikin penasaran.”

Dalam konteks ini, viralitas menjadi pemicu awal perhatian konsumen sebelum mereka melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Konten yang terus muncul secara berulang menciptakan rasa familiar dan meningkatkan rasa penasaran terhadap produk.

Selain itu, jumlah *like*, komentar, dan *viewers* juga mempengaruhi tingkat ketertarikan partisipan terhadap suatu produk. Jumlah interaksi digital seperti *likes* dan komentar berfungsi sebagai indikator kualitas awal bagi partisipan.

“Semakin banyak like dan komentar tentunya semakin yakin bahwa produk skincare itu bisa jadi bagus.”

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam media digital menjadi bentuk validasi sosial (*social proof*) bagi Gen Z. Popularitas konten dianggap sebagai indikator bahwa produk tersebut layak diperhatikan.

Namun demikian, tidak semua partisipan menjadikan popularitas sebagai faktor utama. Kredibilitas pemberi pesan (*influencer*) menjadi faktor yang sangat menentukan. Terdapat kecenderungan skeptisisme terhadap *influencer* besar yang melakukan *endorsement* berlebihan, sehingga partisipan beralih mencari ulasan dari akun yang lebih kecil atau ulasan mandiri. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *peripheral cues* dapat berbeda pada setiap individu tergantung pengalaman, kebutuhan, dan tingkat keterlibatan mereka terhadap *skincare*.

Jalur Sentral: Fokus pada Kandungan (Ingredients), Manfaat, dan Legalitas

Meskipun elemen visual menarik perhatian, Generasi Z melakukan evaluasi kognitif yang mendalam sebelum benar-benar tertarik untuk membeli produk. Partisipan secara konsisten menyebutkan bahwa informasi mengenai kandungan aktif (*ingredients*), kecocokan dengan jenis kulit, dan status BPOM merupakan poin krusial yang dicari. Penjelasan yang

mendetail mengenai cara kerja produk dan manfaat jangka panjang menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare* lokal.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memproses informasi *skincare* melalui jalur *central route* dengan memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan dalam konten digital. Sebagian besar partisipan mengaku memperhatikan kandungan produk sebelum memutuskan tertarik terhadap *skincare* tertentu.

“*Saya terbiasa memperhatikan ingredients agar bisa memprediksi kira-kira produk ini cocok atau tidak dengan saya.*”

Bahkan salah satu partisipan menjelaskan bahwa kandungan produk menjadi pertimbangan utama dibanding popularitas konten.

“*Hal pertama yang saya perhatikan selalu informasi kandungan produknya.*”

Hal tersebut menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya mengonsumsi konten secara *impulsif*, tetapi juga melakukan evaluasi rasional terhadap informasi produk. Mereka berusaha memahami manfaat, kandungan, dan keamanan *skincare* sebelum memutuskan tertarik lebih jauh terhadap produk tersebut.

Selain itu, konten edukatif dianggap lebih mampu membangun kepercayaan dibanding konten promosi biasa.

“*Konten edukatif memberikan penjelasan secara fakta dibanding hanya sekadar review yang bisa dimanipulasi.*”

Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z menghargai konten yang memberikan nilai informasi dan pengetahuan, bukan sekadar promosi produk. Dalam konteks ELM, proses ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan elaborasi informasi secara mendalam melalui *central route*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *review* dan *before-after* tetap memiliki pengaruh dalam membentuk keyakinan terhadap produk.

“*Konten review atau before-after sangat penting karena saya bisa melihat hasil nyata setelah produk digunakan.*”

Beberapa partisipan juga menunjukkan sikap kritis terhadap kemungkinan manipulasi visual dalam konten digital.

“*Tidak terlalu berpengaruh karena video konten bisa jadi banyak editannya.*”

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *review* dan *before-after* dianggap penting, Gen Z tetap melakukan proses seleksi dan verifikasi informasi sebelum mempercayai suatu konten.

Integrasi dalam Elaboration Livelihood Model

Berdasarkan temuan di atas, karakteristik konten digital yang memengaruhi Generasi Z dalam industri *skincare* lokal di Indonesia dapat dianalisis melalui kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Sinergi jalur periferal dan jalur sentral dalam penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z tidak hanya mengandalkan satu jalur persuasi. Jalur periferal, yang mencakup elemen visual, musik, dan *tren*, berfungsi sebagai mekanisme penyaring (*filter*) di tengah banjir informasi (*information overload*). Namun, daya tarik visual ini tidak akan berlanjut pada ketertarikan yang mendalam jika konten tersebut tidak mampu memberikan argumen yang kuat pada jalur sentral.

Data FGD menunjukkan bahwa "ilmu" dan "kandungan produk" adalah substansi yang dicari oleh konsumen. Hal ini menandakan bahwa Generasi Z adalah konsumen yang kritis; mereka menggunakan jalur sentral untuk memvalidasi keamanan dan efektivitas produk, terutama karena *skincare* adalah produk yang berisiko tinggi bagi kesehatan kulit wajah. Temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya pergeseran persepsi terhadap kredibilitas sumber. Jika sebelumnya figur otoritas atau selebriti menjadi penentu, data FGD menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menghargai autentisitas ulasan jujur dan konten berbasis cerita pribadi (*storytelling*) daripada iklan yang tampak terlalu profesional atau menggunakan AI. Penolakan terhadap *over-editing* menunjukkan bahwa bagi generasi ini, realitas lebih bernilai daripada kesempurnaan visual.

Interaksi digital seperti kolom komentar berfungsi sebagai bentuk triangulasi informasi bagi konsumen. Mereka tidak hanya melihat apa yang dikatakan oleh merek atau *influencer*, tetapi juga mencari testimoni pengguna lain di kolom komentar untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar memberikan hasil nyata (konten *before-after*).

Sebagai kesimpulan, konten digital yang paling efektif untuk memengaruhi Generasi Z terhadap *skincare* lokal adalah konten yang mampu mengkombinasikan kreativitas visual yang tidak berlebihan (sebagai penarik periferal) dengan transparansi edukasi kandungan (sebagai penguat jalur sentral), yang disampaikan melalui format ulasan yang autentik dan terverifikasi secara sosial.

Implikasi Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan Gen Z terhadap *skincare* lokal terbentuk melalui kombinasi antara evaluasi rasional terhadap isi informasi dan pengaruh emosional dari elemen visual maupun viralitas media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori *Elaboration Likelihood Model* dalam konteks komunikasi pemasaran digital *skincare* lokal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses ketertarikan Gen Z terhadap produk tidak hanya terbentuk melalui jalur rasional (*central route*), tetapi juga melalui elemen emosional dan visual (*peripheral route*). Selain itu, hasil penelitian juga mendukung penelitian Alison Munsch (2021) yang menyatakan bahwa Gen Z lebih tertarik pada komunikasi digital yang autentik, interaktif, dan *relatable* dibanding bentuk promosi yang terlalu formal.

Autentisitas dan Karakteristik Konsumsi Gen Z

Temuan penelitian ini mendukung konsep dari Alison Munsch (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran pada Gen Z sangat bergantung pada aspek interaktivitas, otentisitas, dan personalisasi, serta penolakan mereka terhadap iklan yang terlalu formal (*hard selling*). Hasil FGD ini memperluas teori tersebut dengan menunjukkan bahwa dalam industri *skincare* lokal, "otentisitas" mewujud pada preferensi ulasan jujur yang memperlihatkan kondisi wajah asli (*bare face*) dalam format video interaktif.

Sinergi Visual dan Informasi Produk

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Faizah et al. (2026) yang menemukan bahwa strategi *content marketing* yang menggabungkan visual menarik dan informasi produk yang jelas terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Integrasi ini membuktikan bahwa estetika visual (periferal) dan kejelasan detail produk (sentral) harus berjalan beriringan untuk memenangkan atensi Gen Z

Pergeseran Kredibilitas Influencer

Mengenai peran komunikator, penelitian ini mendukung temuan Habie et al. (2025) bahwa *influencer* atau *content creator* dianggap lebih *kredibel* dibanding iklan konvensional karena dinilai menyampaikan informasi berbasis pengalaman pribadi yang transparan. Namun, penelitian ini memberikan catatan kritis baru: Gen Z masa kini menunjukkan skeptisisme tinggi terhadap *influencer* makro yang melakukan *endorsement* berlebihan, sehingga terjadi pergeseran kepercayaan ke arah ulasan mandiri atau *micro-influencer* yang terasa lebih alami.

Fenomena Viralitas dan Validasi Sosial

Munculnya rasa penasaran konsumen akibat konten yang berulang kali masuk dalam *For Your Page* (FYP) TikTok atau tren yang sedang ramai dibicarakan berkaitan erat dengan studi Fitriyaningsih et al. (2025). Interaksi digital seperti jumlah *likes* dan komentar positif berfungsi sebagai bentuk validasi sosial (*social proof*) yang menurunkan persepsi risiko konsumen sebelum mereka menelaah isi kandungan produk secara rasional.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand skincare* lokal perlu memadukan unsur edukatif dan visual dalam strategi komunikasi digital mereka. Konten yang hanya mengandalkan viralitas tanpa memberikan informasi yang relevan cenderung kurang dipercaya oleh konsumen Gen Z. Sebaliknya, konten yang mampu menggabungkan visual menarik, kredibilitas informasi, dan pengalaman penggunaan secara nyata lebih efektif dalam membangun ketertarikan konsumen muda terhadap *skincare* lokal di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konten digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang utama bagi Gen Z dalam memperoleh informasi mengenai *skincare* karena dianggap mampu menyajikan konten secara cepat, visual, dan interaktif.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model*, ketertarikan awal Gen Z cenderung dipengaruhi oleh unsur *peripheral route* seperti visual yang menarik, *influencer*, *tren* media sosial, dan viralitas konten. Namun, ketertarikan tersebut kemudian diperkuat melalui *central route* ketika konsumen mulai memperhatikan kandungan produk, manfaat *skincare*, kecocokan kulit, serta *review* dan konten edukatif sebelum memutuskan tertarik pada suatu produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih tertarik pada konten yang autentik, *relatable*, dan informatif dibandingkan konten yang terlalu *hard selling* atau berlebihan dalam promosi. Konten yang mampu menggabungkan visual menarik dengan informasi yang jelas mengenai produk dinilai lebih efektif dalam membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap *skincare* lokal.

Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa karakteristik konten digital yang diminati Gen Z tidak hanya berfokus pada aspek hiburan dan visual, tetapi juga pada kualitas informasi yang disampaikan dalam konten. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital *skincare* lokal perlu menyesuaikan bentuk konten dengan pola konsumsi media dan kebutuhan informasi Generasi Z di media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran praktis dan akademis yang dapat direkomendasikan. Secara praktis, *brand skincare* lokal disarankan untuk menyusun strategi konten digital yang tidak hanya berfokus pada daya tarik estetika visual semata, melainkan wajib mengimbangnya dengan penyajian informasi produk yang

transparan, jelas, dan edukatif. Dalam mengesekusi strategi tersebut, pemilihan *influencer* atau *content creator* oleh pihak pemasar harus dilakukan secara selektif dengan mengutamakan aspek kredibilitas serta kesesuaian (*relevancy*) sang komunikator dalam bidang *skincare* agar mampu meminimalkan skeptisisme dan meningkatkan rasa percaya konsumen Generasi Z. Selain itu, kemasan konten digital *skincare* perlu diarahkan agar terasa lebih autentik, *relatable*, dan menghindari pendekatan pemasaran yang terlalu kaku atau bersifat *hard selling* agar dapat beradaptasi secara harmonis dengan preferensi konsumsi media unik dari kelompok generasi digital ini. Terakhir, bagi kepentingan akademis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan generalisasi data dengan menggunakan jumlah informan yang lebih banyak dan variatif, sekaligus mengembangkan ruang lingkup kajian pada platform-platform media sosial baru lainnya yang sedang berkembang di kalangan anak muda.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. Jakarta: Get Press Indonesia, 17.
- APJII. (2024, February 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang?Utm_source=chatgpt.Com.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dewi, I. K. (2020). Upaya Mengetahui Permasalahan Pemberdayaan Ekonomi Pariwisata Berbasis Masyarakat Melalui Pelaksanaan Kegiatan Focus Group Discussion. *Jurnal Visi Manajemen*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.56910/jvm.v6i1.7>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Faizah, N. R., Labbase, I., & Gani, A. A. (2026). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa Gen Z FEB-UMI. *Center of Economic Students Journal*, 9(2), 161–168. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CSEJ/article/view/1702>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, M., & Farid, F. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Griffin, E., Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=HLiuuQEACAAJ>

- Habie, R., Larasati, S., & Rusdi, W. (2025). Persepsi Gen Z Terhadap Peran Influencer Dan Media Sosial Dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EKOBIS-DA)*, 6(02). <https://doi.org/10.58791/febi.v6i02.446>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Putri, B. C. A., Dermawan, R., & Azhar, R. M. (2025). Purchase Intention di Era TikTok : Peran Trust dalam Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Influencer Terhadap Produk Sunscreen The Originote Pada Gen Z di Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 284–296. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i2.12529>
- Rohanita, L., & Aizah, M. F. (2025). Membangun Fondasi Ilmiah melalui Pemilihan Desain dan Tinjauan Literatur: Kajian Kritis atas Research Design Edisi Ketiga Karya John W. Creswell. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(4), 3814–3823. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/1841>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tarigan, K. E., & Simamora, R. M. (2024). Pengenalan Metode Wawancara Kelompok Focus Group Discussion (FGD) di SMP Anastasya: “Membangun Keterampilan Pemahaman Berdiskusi.” *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v4i1.1814>