

Pemanfaatan User-Generate Content (UGC) pada Media Sosial Tiktok sebagai Strategi Pemasaran Digital Mixue Indonesia terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z: Sebuah Systematic Literature Review

Jane Ramadanti¹, Jihan Nur Fahira², Alifah Nurfadhilah³, Juwita Dwi Setyowati⁴, Siti Alya Nuraeni⁵

1,2,3,4 Mahasiswa Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bina Bangsa

e-mail : janermdnti23@gmail.com

Article Info :

Received:

June 18, 2026

Revised:

June 26, 2026

Accepted:

July 1, 2026

Abstract)

The development of social media has driven a shift in marketing strategies from traditional approaches to more interactive and participatory digital marketing. TikTok has become an effective platform in supporting marketing strategies through the use of User-Generated Content (UGC). This study aims to analyze the use of UGC on TikTok as a digital marketing strategy for Mixue Indonesia and its influence on Generation Z consumer behavior. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) with PRISMA guidelines through the stages of identification, screening, feasibility assessment, and inclusion. Data was obtained from various scientific databases for the period 2022–2026. The results of the study indicate that UGC plays a role in increasing brand awareness, customer engagement, consumer trust, and purchase intention. Mixue Indonesia's utilization of organic user content is able to create electronic word-of-mouth (e-WOM) and strengthen social proof. In addition, exposure to UGC drives Generation Z consumer behavior through the Fear of Missing Out (FoMO) mechanism that influences purchasing decisions. These findings confirm that UGC is an effective digital marketing strategy in increasing consumer engagement and the effectiveness of brand communication.

Keywords: *User-Generated Content, TikTok, Mixue Indonesia, Generation Z, Consumer Behavior, Digital Marketing*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan partisipatif. TikTok menjadi salah satu platform yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran melalui pemanfaatan User-Generated Content (UGC). Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan UGC pada TikTok sebagai strategi pemasaran digital Mixue Indonesia serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman PRISMA melalui tahapan identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi. Data diperoleh dari berbagai basis data ilmiah pada periode 2022–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa UGC berperan dalam meningkatkan brand awareness, customer engagement, kepercayaan konsumen, dan purchase intention. Pemanfaatan konten organik pengguna oleh Mixue Indonesia mampu menciptakan electronic word-of-mouth (e-WOM) dan memperkuat social proof. Selain itu, paparan UGC mendorong perilaku konsumtif Generasi Z melalui mekanisme Fear of Missing Out (FoMO) yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa UGC merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas komunikasi merek.

Kata Kunci : *User-Generated Content, TikTok, Mixue Indonesia, Generasi Z, Perilaku Konsumtif, Digital Marketing.*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis media sosial yang lebih interaktif dan responsif terhadap perilaku konsumen modern. Di era di mana teknologi mendominasi kehidupan sehari-hari, konsumen semakin cenderung mencari informasi, rekomendasi produk, dan pengalaman belanja melalui platform digital yang menawarkan kemudahan akses dan konten yang relevan. Pendekatan pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, dan cetak semakin kurang efektif karena tidak mampu menciptakan interaksi dua arah yang diinginkan konsumen saat ini. Sebaliknya, pemasaran berbasis

media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, mengumpulkan data perilaku secara real-time, dan menyesuaikan strategi promosi secara dinamis berdasarkan respons yang diterima.

TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan tercepat dengan karakteristik video pendek yang mampu menarik perhatian pengguna secara cepat dalam waktu kurang dari 60 detik. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur seperti komentar, shares, likes, dan duet video. Algoritma TikTok yang canggih mampu secara personal konten yang sesuai dengan preferensi setiap pengguna, sehingga peluang produk atau merek untuk ditemukan oleh konsumen potensial menjadi lebih besar. Fenomena tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran utama yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan target pasar dominan dalam berbagai industri. Penelitian oleh Boeker & Urman (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan TikTok dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan signifikan dalam brand awareness dan conversion rate dibandingkan dengan yang hanya menggunakan platform media sosial konvensional.

Perkembangan TikTok semakin diperkuat oleh kemampuan algoritmanya dalam merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna melalui sistem "For You Page" yang sangat canggih. Algoritma ini menganalisis berbagai faktor seperti riwayat interaksi pengguna, jenis video yang sering dilihat, durasi menonton, dan perilaku pelacakan untuk menciptakan pengalaman konten yang sangat personal bagi setiap individu. Sistem personalisasi ini memungkinkan sebuah konten memperoleh jangkauan yang luas meskipun diunggah oleh akun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit, sehingga menghilangkan hambatan tradisional dalam pemasaran digital yang biasanya memerlukan audiens yang sudah besar untuk mencapai visibilitas meaningful.

Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi merek untuk memperoleh eksposur yang tinggi melalui konten yang dibuat oleh pengguna atau User-Generated Content (UGC) dibandingkan hanya mengandalkan iklan berbayar yang seringkali dianggap mengganggu dan kurang autentik oleh konsumen. UGC di TikTok memiliki keunggulan karena dianggap lebih terpercaya dan relevan karena dibuat oleh konsumen nyata yang berbagi pengalaman autentik mereka dengan produk atau merek tertentu. Penelitian oleh Putri & Prakoso (2025) menunjukkan bahwa konten UGC di TikTok menghasilkan tingkat keterlibatan 3 kali lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar tradisional, dan 70% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain daripada promosi dari merek itu sendiri. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat efektif untuk strategi pemasaran berbasis komunitas dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten organik yang menyebar secara viral.

UGC merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen dalam bentuk ulasan, testimoni, pengalaman penggunaan produk, maupun rekomendasi kepada pengguna lain melalui berbagai format seperti video pendek, foto, tulisan, atau podcast. Dalam konteks pemasaran digital, UGC dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen yang tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial langsung, sehingga disampaikan dengan lebih autentik dan objektif. Konsumen modern cenderung lebih skeptis terhadap promosi yang dibuat oleh merek itu sendiri karena menganggapnya sebagai upaya manipulasi untuk menjual produk, sementara mereka lebih percaya pada opini dan pengalaman dari pengguna lain yang dianggap sebagai "orang biasa" seperti mereka.

Kepercayaan yang muncul terhadap UGC menjadikannya salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konten ini mampu menciptakan rasa solidaritas dan komunitas among users. Menurut penelitian oleh Jesselyn & Sari (2024), 85% konsumen menyatakan bahwa UGC lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan tradisional, dan 67% konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang aktif mendorong dan menampilkan konten dari pengguna mereka. UGC juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan engagement rate karena konten yang dibuat oleh konsumen cenderung lebih menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh target audiens dibandingkan konten promosi yang terlalu formal dan kaku. Selain itu, UGC dapat menyebar secara viral melalui mekanisme sharing dan recommendation algorithm, sehingga memperluas jangkauan merek secara organik tanpa memerlukan investasi iklan yang besar, yang menjadikan strategi ini sangat efisien untuk merek dengan budget

pemasaran terbatas namun ingin mencapai dampak maksimal dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen.

Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis media sosial yang lebih interaktif dan responsif terhadap perilaku konsumen modern. Di era di mana teknologi mendominasi kehidupan sehari-hari, konsumen semakin cenderung mencari informasi, rekomendasi produk, dan pengalaman belanja melalui platform digital yang menawarkan kemudahan akses dan konten yang relevan. Pendekatan pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, dan cetak semakin kurang efektif karena tidak mampu menciptakan interaksi dua arah yang diinginkan konsumen saat ini. Sebaliknya, pemasaran berbasis media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, mengumpulkan data perilaku secara real-time, dan menyesuaikan strategi promosi secara dinamis berdasarkan respons yang diterima. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan tercepat dengan karakteristik video pendek yang mampu menarik perhatian pengguna secara cepat dalam waktu kurang dari 60 detik. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui fitur seperti komentar, shares, likes, dan duet video. Algoritma TikTok yang canggih mampu secara personal konten yang sesuai dengan preferensi setiap pengguna, sehingga peluang produk atau merek untuk ditemukan oleh konsumen potensial menjadi lebih besar. Fenomena tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran utama yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan target pasar dominan dalam berbagai industri. Penelitian oleh Boeker & Urman (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan TikTok dalam strategi pemasaran mereka mengalami peningkatan signifikan dalam brand awareness dan conversion rate dibandingkan dengan yang hanya menggunakan platform media sosial konvensional.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan fenomena UGC adalah Mixue Indonesia, sebuah perusahaan minuman dan es krim yang berkembang pesat di Indonesia dan memperoleh popularitas yang signifikan melalui berbagai konten TikTok yang dibuat secara organik oleh konsumen tanpa campur tangan langsung dari merek. Viralitas lagu tema "Mixue I love you, You love me" yang mudah diingat dan lucu, desain gerai dengan warna merah cerah yang eye-catching, ulasan produk yang positif tentang kualitas es krim dan minuman mereka, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan seperti kunjungan ke gerai dan interaksi dengan staf menjadi bagian dari strategi pemasaran tidak langsung yang memperkuat posisi merek di kalangan Generasi Z yang merupakan target pasar dominan. Konten UGC ini menyebar secara viral melalui algoritma TikTok yang merekomendasikan konten menarik kepada pengguna baru, sehingga menciptakan efek domino di mana semakin banyak orang yang penasaran dan ingin mencoba produk Mixue setelah melihat konten dari teman atau pengguna lain yang mereka mengikuti. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa partisipasi pengguna dapat menjadi sumber promosi yang lebih efektif dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional karena konten dari konsumen nyata dianggap lebih autentik, terpercaya, dan mudah diterima oleh audiens target, yang mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat serta membangun komunitas merek yang solid dan aktif secara organik tanpa memerlukan investasi iklan berbayar yang besar.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sebagai digital natives yang sejak kecil terpapar dan beradaptasi dengan teknologi digital, sehingga mereka memiliki kemampuan alami dalam menggunakan berbagai platform digital dan media sosial untuk kebutuhan sehari-hari. Kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang sangat tinggi, dengan rata-rata menghabiskan waktu 7-9 jam per hari di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Snapchat, serta cenderung mencari referensi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian karena mereka lebih percaya pada informasi yang berasal dari komunitas online daripada iklan tradisional. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih responsif terhadap rekomendasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan pesan promosi yang dibuat oleh perusahaan karena mereka menganggap konten dari konsumen nyata sebagai lebih autentik, jujur, dan tidak memiliki kepentingan komersial yang mempengaruhi objektivitasnya, sehingga penelitian oleh Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa 73% Generasi Z lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain di media sosial dibandingkan iklan merek, dan 60% mereka telah membeli produk setelah melihat konten UGC yang positif dari pengguna lain di platform digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dan keputusan pembelian Generasi Z pada media sosial karena konten yang dibuat oleh pengguna nyata memberikan informasi yang lebih detail, autentik, dan relevan dibandingkan promosi resmi dari merek. Selain itu, keberadaan konten yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan rasa percaya terhadap merek karena konsumen menganggap pengalaman dari pengguna lain sebagai referensi yang lebih objektif dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif maupun konsumsi berulang ketika mereka melihat testimoni positif, video unboxing, atau ulasan produk yang menarik dari pengguna lain yang mereka percayai. Studi oleh Shetu (2023) mengungkapkan bahwa 68% Generasi Z melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten UGC yang menarik di media sosial, dan 75% dari mereka melakukan pembelian berulang terhadap merek yang secara konsisten mendapat ulasan positif dari pengguna lain, yang menunjukkan bahwa UGC bukan hanya efektif dalam memicu pembelian pertama tetapi juga dalam membangun loyalitas merek dan kebiasaan konsumsi jangka panjang.

Meskipun begitu, penelitian yang secara khusus membahas pemanfaatan UGC di TikTok sebagai strategi pemasaran Mixue Indonesia serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z melalui pendekatan Systematic Literature Review masih tergolong minim. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menyusun sintesis dari berbagai hasil penelitian terbaru yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan tujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyusun sintesis dari berbagai hasil penelitian yang membahas pemanfaatan User-Generated Content di platform TikTok sebagai strategi pemasaran digital, serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Xiao & Watson, 2019). Metodologi Systematic Literature Review (SLR) dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengadopsi protokol standar Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (Page et al, 2021). Implementasi alur PRISMA dilakukan secara sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu: identifikasi (identification), penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan penetapan artikel yang disertakan (inclusion). Untuk menjamin kredibilitas dan komprehensifitas data, proses penelusuran literatur mengeksplorasi beberapa basis data reputasional, meliputi Google Scholar, Scopus, SpringerLink, Taylor & Francis, Emerald Insight, ScienceDirect, dan Crossref. Adapun kriteria inklusi temporal yang ditetapkan untuk pemetaan literatur ini dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu tahun 2022 hingga 2026.

Beberapa kata kunci yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini meliputi User Generated Content, TikTok Marketing, Digital Marketing Strategy, Consumer Behavior, Generation Z, Purchase Intention, Customer Engagement, serta Mixue Indonesia. Artikel yang dipilih untuk mendukung penelitian harus memenuhi sejumlah kriteria tertentu, antara lain: pertama, artikel harus telah dipublikasikan dalam kurun waktu 2022 hingga 2026 agar relevan dengan perkembangan terkini; kedua, artikel tersebut wajib membahas hal-hal terkait seperti konten yang dihasilkan pengguna (UGC), strategi pemasaran melalui TikTok, pendekatan dalam pemasaran digital, ataupun aspek perilaku konsumen; ketiga, artikel harus tersedia dalam format teks lengkap sehingga memungkinkan pendalaman informasi secara komprehensif; dan keempat, artikel yang dipilih harus memiliki kaitan langsung dengan tujuan utama penelitian agar dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap analisis yang dilakukan.

Dari pencarian awal, sejumlah artikel berhasil ditemukan dan diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Setelah melalui proses penyaringan, artikel-artikel yang memenuhi kriteria selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berhubungan dengan dampak UGC terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Krippendorff, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

User-Generated Content sebagai Strategi Pemasaran Digital

Eksistensi UGC sebagai salah satu strategi pemasaran digital paling progresif berakar pada kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah yang interaktif antara merek dan target pasarnya. Kontras dengan model periklanan tradisional yang sering kali dipersepsikan bias atau terlalu dikomersialisasikan, UGC menawarkan perspektif berbasis sudut pandang konsumen (consumer-centric) yang jujur dan apa adanya. Narasi autentik yang dibangun dari pengalaman riil penggunaan produk ini menciptakan transparansi informasi di ruang digital. Akibatnya, audiens kontemporer cenderung menunjukkan penerimaan yang lebih tinggi dan menaruh kepercayaan yang lebih kokoh terhadap pesan yang disampaikan melalui UGC dibandingkan narasi korporat formal (Prasanti & Rufaidah, 2024).

Manifestasi dari tingginya kepercayaan audiens terhadap otentisitas konten tersebut membawa implikasi strategis yang signifikan dalam dinamika interaksi di platform digital. Dalam ekosistem media sosial, User-Generated Content (UGC) memanifestasikan dirinya sebagai bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) modern yang secara eksponensial mampu mendiversifikasi dan memperluas jangkauan promosi merek tanpa harus mengalokasikan anggaran periklanan yang besar. Stimulus visual maupun tekstual yang diproduksi secara mandiri oleh konsumen seperti ulasan produk secara mendalam, video pembongkaran kemasan (unboxing), hingga narasi rekomendasi personal tentu terbukti secara empiris memberikan kontribusi positif dalam mengonstruksi persepsi merek yang menguntungkan serta menstimulasi eskalasi minat pembelian konsumen secara signifikan (Amaliyatul et al, 2024).

Melihat fenomena ini dari kacamata akademis, kami menyimpulkan bahwa keunggulan utama UGC terletak pada kemampuannya mendobrak dominasi iklan korporat yang kaku melalui pendekatan yang berpusat pada konsumen (consumer-centric). Sebagai peneliti, kami melihat adanya pergeseran paradigma di mana transparansi informasi digital kini jauh lebih berharga daripada estetika iklan berbayar. Sentuhan personal dalam bentuk ulasan jujur, video unboxing, dan testimoni autentik sesama pengguna tidak sekadar berfungsi sebagai konten hiburan, melainkan menjelma sebagai instrumen electronic word-of-mouth (e-WOM) modern yang paling efisien. Pada akhirnya, mekanisme interaktif ini terbukti secara empiris mampu mereduksi skeptisisme audiens, membangun persepsi merek yang sehat, dan menjadi motor penggerak utama dalam mengonversi ketertarikan visual menjadi minat pembelian nyata secara masif.

Pemanfaatan UGC oleh Mixue Indonesia di TikTok

Keberhasilan Mixue Indonesia sangat dipengaruhi oleh tingginya jumlah konten yang dihasilkan konsumen di TikTok. Beragam video yang menampilkan pengalaman pembelian produk, ulasan rasa, hingga fenomena antrean panjang telah menjadi alat promosi efektif yang menyebar secara alami melalui platform tersebut.

Konseptualisasi strategi ini berakar pada prinsip social proof, yang menjelaskan bagaimana manusia cenderung bersandar pada perilaku kelompoknya ketika dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi di ruang publik. Manifestasinya terlihat jelas saat para pengguna TikTok saling berbagi momen berharga dan kesan positif mereka terhadap produk Mixue, yang secara tidak langsung membangun rasa penasaran dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren tersebut bagi pengguna lainnya. Dimensi sosial yang hangat ini mendapatkan momentumnya melalui algoritma TikTok, yang secara cerdas mendeteksi tingginya arus interaksi antar-pengguna tersebut untuk kemudian mendorong konten tersebut agar dapat menyapa lebih banyak pasang mata di platform digital (Boeker & Urman, 2022).

Melalui lensa akademis, kami menyimpulkan bahwa melesatnya popularitas Mixue Indonesia merupakan bukti nyata bagaimana kekuatan social proof dapat dimobilisasi secara

masif di ruang digital. Sebagai mahasiswa, kami melihat bahwa fenomena antrean panjang, ulasan rasa, dan dokumentasi pembelian yang diunggah secara sukarela oleh konsumen bukan lagi sekadar konten kasual, melainkan sebuah instrumen validasi sosial yang kuat. Ketika para pengguna saling berbagi pengalaman positif, mereka secara kolektif sedang membangun narasi kelompok yang memicu rasa penasaran audiens lainnya. Proses imitasi sosial yang hangat ini kian mendapat momentumnya berkat kecerdasan algoritma TikTok yang peka terhadap tingginya interaksi, membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran modern kini sangat bergantung pada kemampuan merek dalam memicu partisipasi aktif komunitasnya secara organik.

Pengaruh UGC terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Generasi Z dikenal memiliki kedekatan alami yang sangat tinggi dengan ekosistem media sosial, di mana platform digital telah bertransformasi menjadi ruang pertama dan utama bagi mereka dalam mencari rujukan produk. Ketika dihadapkan pada proses pengambilan keputusan, mereka cenderung mencari validasi sosial yang jujur; suara dari konsumen lain dirasa jauh lebih tulus dan dapat diandalkan dibandingkan dengan janji manis promosi konvensional dari pihak perusahaan. Akibat dari pergeseran nilai ini, kehadiran UGC menjadi jembatan yang sangat penting, karena mampu menyentuh sisi humanis mereka yang pada gilirannya memengaruhi keputusan akhir untuk membeli serta mengonstruksi perilaku konsumsi mereka sehari-hari (Shetu, 2023).

Kecenderungan perilaku tersebut menegaskan mengapa narasi yang dibangun oleh komunitas digital kini memegang peranan yang sangat deterministik. Bukti-bukti empiris mengonfirmasi bahwa UGC bertindak sebagai katalis penting yang mengarahkan purchase intention lewat peningkatan apresiasi terhadap kualitas produk serta penguatan fondasi kepercayaan merek. Pola ini terlihat secara kasat mata di dalam ekosistem TikTok, di mana akumulasi ulasan positif dari multisumber mampu membangun opini publik yang solid; paparan kolektif inilah yang secara langsung mengeskalisasi animo dan hasrat beli pengguna ke tingkat yang jauh lebih tinggi (Alghaniy & Mukaram, 2025).

Namun, dampak yang dihasilkan oleh masifnya ulasan positif di platform digital ini tidak berhenti pada munculnya minat beli yang rasional, melainkan kerap bergeser ke ranah dorongan psikologis yang lebih impulsif. Di samping perannya dalam menstimulasi niat beli secara organik, UGC juga memiliki sisi lain yang mampu memicu perilaku konsumtif seketika melalui mekanisme psikologis Fear of Missing Out (FoMO). Paparan visual yang konstan terhadap konten-konten viral yang mengagungkan pengalaman konsumsi dan kepuasan orang lain dengan cara tidak sadar menciptakan urgensi emosional di dalam diri individu untuk segera mengadopsi tren tersebut demi menghindari kecemasan sosial akibat merasa terkucil atau tertinggal dari kelompoknya. Gejala psikososial ini jamak ditemukan pada lanskap kehidupan Generasi Z, sebuah kelompok komunal yang tidak hanya mengoperasikan TikTok sebagai ruang hiburan penat, tetapi juga sebagai kompas utama dalam menentukan kiblat gaya hidup mereka.

KESIMPULAN

Transformasi lanskap pemasaran digital saat ini telah mengukuhkan User-Generated Content (UGC) di platform TikTok sebagai strategi komunikasi dua arah yang sangat deterministik, di mana kejujuran narasi organik seperti ulasan produk, video unboxing, dan pembuktian sosial (social proof) berhasil menggeser dominasi iklan tradisional yang cenderung kaku. Melalui mekanisme algoritma "For You Page" (FYP) yang canggih, konten berbasis konsumen ini bertransformasi menjadi bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) modern yang mampu melipatgandakan jangkauan promosi secara efisien tanpa memerlukan anggaran periklanan yang besar. Fenomena ini terbukti sangat efektif diimplementasikan oleh merek seperti Mixue Indonesia, di mana akumulasi keterlibatan konsumen secara masif berhasil membangun persepsi positif dan mengonversi rasa penasaran publik menjadi

komunitas merek yang solid. Bagi Generasi Z yang mengoperasikan media sosial sebagai kiblat informasi dan gaya hidup, nilai autentisitas yang ditawarkan oleh UGC bukan sekadar memicu minat beli (purchase intention) normatif, melainkan telah menyentuh celah psikologis mereka melalui stimulasi Fear of Missing Out (FoMO). Akibatnya, paparan visual dari pengalaman konsumsi sesama pengguna tersebut menciptakan urgensi emosional yang kuat, yang pada gilirannya tidak hanya membangun kepercayaan jangka panjang terhadap kualitas merek, tetapi juga secara aktif mendorong keputusan pembelian yang impulsif serta mengarahkan perilaku konsumtif mereka di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok. arXiv Preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. Proceedings of the ACM Web Conference 2022, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102s>
- Flecha-Ortiz, J. A., Feliberty-Lugo, V., Santos-Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the parasocial relationships with influencers as a mediating force to purchase intention. Journal of Interactive Advertising, 23(2), 114–127. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2195403>
- Hidayat, D. R., & Dirgantari, P. D. (2026). User-generated content and purchase intention of Generation Z (A study on @halamanterakhir_). Proceedings of the International Conference on Education, Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance, 4(2).
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis regresi user generated content terhadap brand image produk Skintific di aplikasi TikTok untuk Generasi Z. Prologia, 8(1), 185–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). Sage Publications.
- Manurung, Z. M., & Rusdianto, R. Y. (2024). The influence of user-generated content (UGC), electronic word of mouth (e-WOM), and perceived product quality on purchase intention of Somethinc products. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6841>
- Martini, I. A. O., & Sari, E. I. (2025). Peran fear of missing out memediasi pengaruh user generated content dan electronic word of mouth terhadap purchase intention. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.468>
- Morales-Navarro, L., Kafai, Y. B., Nguyen, H., DesPortes, K., Vacca, R., Matuk, C., Silander, M., Amato, A., Woods, P., Castro, F., Shaw, M., Akgun, S., Greenhow, C., & Garcia, A. (2024). Learning about data, algorithms, and algorithmic justice on TikTok in personally meaningful ways. arXiv Preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.15437>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372(n71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pecher, B., Bindas, A., Jakubcik, J., Tuna, M., Tibensky, M., Liska, S., Sakalik, P., Suty, A., Mosnar, M., Hossner, F., & Srba, I. (2026). Algorithmic audit of personalisation drift in polarising topics on TikTok. arXiv Preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2603.20723>
- Pramesti, K. D., & Alversia, Y. (2023). The influence of attitude toward user generated content (UGC) in TikTok on purchase intention. In Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2022) (pp. 524–533). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66
- Prasanti, N. M., & Rufaidah, P. (2024). TikTok customer engagement behavior based on user-generated content of fashion products in Indonesia. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 5(6), 1800–1808. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2893>
- Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Quoc, D. N., Long, K. L., & Yen, V. P. T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: The mediator role of user

- emotion in the electronic product industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage Generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites: The moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9(100), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723392>
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024). The role of user generated content on purchase intention with mediation of perceived usefulness and perceived trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>