

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten, dan Kredibilitas *Brand* terhadap Keterlibatan Generasi Z di Jabodetabek pada Brand *Skincare Skintific*

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.300>

Zahrotu Awaliah¹, Tuti Widiastuti^{1*}

¹Universitas Gunadarma

Jln. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok 16424 - Indonesia

*Corresponding author: tuti.widiastuti@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: September 13, 2026; **Revised:** October 1, 2026; **Published:** October 15, 2026
Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstract

This study examines the influence of social media interactivity, content authenticity, and brand credibility on Generation Z engagement with the Skintific skincare brand in Jabodetabek. Drawing on communication perspectives of media interactivity, content authenticity, brand credibility, and engagement, this study employed a quantitative approach using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire from 400 Generation Z respondents born between 1995 and 2010 who use Skintific products and reside in Jabodetabek. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The findings demonstrate that social media interactivity, content authenticity, and brand credibility each have a positive and significant effect on Generation Z engagement, with significance values of 0.000 ($p < 0.05$). Simultaneously, the three variables significantly influence Generation Z engagement, as indicated by an F-value of 1171.806 ($p < 0.001$). The adjusted R^2 value of 0.898 indicates that 89.8% of the variance in Generation Z engagement can be explained by social media interactivity, content authenticity, and brand credibility. These findings indicate that effective digital marketing communication among Generation Z is not solely determined by the intensity of social media interactions but also by the authenticity of content and the credibility conveyed by the brand. The study contributes to the development of digital marketing communication research and provides practical implications for designing social media communication strategies that foster sustained audience engagement.

Keywords: Brand Credibility; Content Authenticity; Generation Z; Social Media Interactivity; User Engagement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas brand terhadap keterlibatan Generasi Z pada brand skincare Skintific di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini didukung oleh perspektif komunikasi mengenai interaktivitas media, autentisitas konten, kredibilitas brand, dan keterlibatan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang melibatkan 400 responden Generasi Z kelahiran 1995–2010 yang menggunakan produk Skintific dan berdomisili di Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas brand secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan Generasi Z dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Secara simultan, ketiga

variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan Generasi Z dengan nilai F sebesar 1171,806 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,898 menunjukkan bahwa 89,8% variasi keterlibatan Generasi Z dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang interaktif, autentik, dan kredibel berperan penting dalam membangun keterlibatan Generasi Z terhadap brand. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi perancangan strategi komunikasi media sosial yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Kata Kunci: Autentisitas Konten; Generasi Z; Interaktivitas Media Sosial; Keterlibatan Audiens; Kredibilitas Brand.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara merek dan konsumen. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, kemampuan *brand* dalam membangun komunikasi yang relevan, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi semakin penting, terutama ketika berhadapan dengan konsumen Generasi Z (*Gen Z*) yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial. Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk keputusan konsumsi, sekaligus menjadi ruang strategis bagi brand untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang personal, relevan, dan berbasis nilai (Smith & Zook, 2020).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki karakteristik yang berbeda dalam mengonsumsi informasi maupun berinteraksi dengan *brand*. Dalam penelitian ini, Generasi Z merujuk pada individu yang lahir pada rentang tahun 1995–2010 (Firamadhina & Krisnani, 2021). Kelompok ini dikenal memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan media

sosial serta berperan penting dalam membentuk tren konsumsi, termasuk pada industri kecantikan. Tingginya paparan terhadap informasi digital membuat Generasi Z tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga dapat berperan sebagai partisipan aktif melalui komentar, likes, berbagi konten, ulasan, maupun bentuk interaksi lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak cukup diukur berdasarkan kemampuan brand menyampaikan informasi, tetapi juga berdasarkan kemampuan menciptakan keterlibatan audiens.

Fenomena tersebut terlihat pada perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang semakin kompetitif. Salah satu *brand* yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah Skintific. Sejak memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021, Skintific mengalami pertumbuhan dan memperoleh popularitas di kalangan konsumen melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram serta kolaborasi dengan influencer kecantikan. Perkembangan tersebut juga tercermin dari performa penjualannya.

Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard, Skintific menempati posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia pada periode kuartal pertama 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar (Andini, 2024). Data tersebut menunjukkan kuatnya posisi Skintific dalam pasar *skincare* digital sekaligus memperlihatkan relevansi Skintific sebagai objek penelitian dalam

mengkaji komunikasi pemasaran digital dan keterlibatan konsumen.

Dalam membangun komunikasi dengan konsumennya, Skintific memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi mengenai perawatan kulit, ulasan produk, tutorial, testimoni konsumen, kolaborasi dengan influencer, serta konten yang mengikuti tren digital.

Pada Instagram, misalnya, penggunaan fitur *Stories*, *Reels*, *Live*, komentar, dan konten interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan melalui konten video dan *live streaming* yang memungkinkan *brand* berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, serta merespons kebutuhan audiens secara *real time*. Pola komunikasi tersebut menunjukkan adanya upaya *brand* untuk menciptakan interaktivitas dalam hubungan dengan konsumennya.

Interaktivitas media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk keterlibatan audiens. Interaktivitas merujuk pada kondisi ketika partisipan dalam proses komunikasi memiliki kontrol terhadap peran yang dijalankan dan dapat saling bertukar peran dalam suatu dialog (Fajri, 2017). Dalam konteks media sosial, interaktivitas memungkinkan konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memberikan respons, menyampaikan pendapat, mengajukan pertanyaan, dan berpartisipasi dalam komunikasi dengan *brand* maupun pengguna lainnya.

Penelitian (Komalasari & Alfando 2023). menunjukkan bahwa penggunaan interaktivitas pada media sosial dapat mendukung terbentuknya *customer engagement*. Sementara itu, (Runiasari, 2021), menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek di media sosial dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan memengaruhi niat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakter komunikasi

yang interaktif memiliki relevansi dalam membangun hubungan antara *brand* dan audiens.

Selain interaktivitas, karakteristik pesan yang disampaikan melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan Generasi Z. Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam mengonsumsi informasi sehingga persepsi terhadap keaslian pesan menjadi semakin penting. Autentisitas konten mengacu pada kualitas keaslian dan kejujuran dalam penyampaian informasi yang dapat mencerminkan nilai, identitas, serta karakter suatu *brand*.

Konten yang dipersepsikan terlalu manipulatif atau semata-mata berorientasi pada promosi berpotensi menurunkan penerimaan audiens. Sebaliknya, konten yang menampilkan pengalaman nyata, testimoni pengguna, *storytelling*, transparansi, maupun konten yang tidak terlalu dibuat-buat dapat menciptakan persepsi yang lebih autentik.

Dalam konteks Skintific, penggunaan konten edukatif, testimoni konsumen, dan konten yang relevan dengan kebutuhan perawatan kulit menjadi bagian dari komunikasi yang dapat membangun kedekatan dengan audiens Generasi Z. Penelitian (Lavina et al., 2024) menunjukkan bahwa keaslian dan kualitas konten merupakan atribut penting yang dapat membentuk sikap positif audiens terhadap konten di TikTok dan selanjutnya berkaitan dengan intensi pembelian.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kredibilitas *brand*. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi berbagai informasi dan rekomendasi produk, konsumen perlu mengevaluasi sejauh mana suatu *brand* dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi. Kredibilitas *brand* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan keahlian yang dimiliki suatu *brand*.

Brand yang dipersepsikan kredibel memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat. Bagi Generasi Z, kredibilitas menjadi semakin

relevan karena keputusan untuk mempercayai suatu informasi tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas *brand*, tetapi juga oleh kualitas informasi, konsistensi komunikasi, pengalaman pengguna, dan sumber informasi yang digunakan. Penelitian mengenai kredibilitas dalam lingkungan media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber komunikasi dapat berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap *brand*.

Ketiga aspek tersebut berkaitan erat dengan konsep *customer engagement*. Keterlibatan konsumen tidak hanya merujuk pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup perhatian, antusiasme, interaksi, penyerapan terhadap informasi, serta identifikasi konsumen terhadap suatu *brand*. Dalam lingkungan digital, *engagement* dapat terlihat melalui berbagai bentuk partisipasi seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan konten, mengikuti akun, menonton konten, maupun berinteraksi secara langsung dengan *brand*.

Customer engagement menjadi penting karena hubungan antara *brand* dan konsumen pada lingkungan digital tidak berhenti pada transaksi, tetapi berkembang melalui interaksi yang berkelanjutan. Penelitian (Komalasari & Alfando, 2023) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dapat membentuk ikatan antara bisnis dan pelanggan yang mendukung hubungan jangka panjang. Dengan demikian, *engagement* menjadi salah satu indikator penting dalam melihat keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial, konten, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Komalasari & Alfando (2023) menemukan bahwa interaktivitas media sosial dapat mendukung *customer engagement*, sedangkan (Runiasari, 2021) menunjukkan bahwa interaktivitas dan kualitas konten dapat memperkuat keterlibatan konsumen.

Di sisi lain, penelitian Sinurat & Simanjuntak (2024) menunjukkan bahwa

autentisitas dan relevansi konten tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik komunikasi digital dan keterlibatan konsumen belum sepenuhnya konsisten.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada konteks objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas *brand* secara simultan dalam menjelaskan keterlibatan Generasi Z pada konteks *brand* skincare di Indonesia.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi semakin relevan ketika ditempatkan pada karakteristik Generasi Z sebagai konsumen yang aktif dalam lingkungan media sosial. Generasi Z tidak hanya menerima informasi dari *brand*, tetapi juga melakukan evaluasi, memberikan respons, dan memproduksi kembali informasi melalui berbagai bentuk interaksi digital.

Dengan demikian, penelitian mengenai keterlibatan Gen Z perlu mempertimbangkan karakter komunikasi yang berlangsung secara dua arah, kualitas dan keaslian pesan, serta tingkat kepercayaan yang dibangun oleh *brand*.

Penelitian ini menempatkan ketiga aspek tersebut dalam satu model empiris untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor komunikasi pemasaran digital yang berhubungan dengan keterlibatan Gen Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas *brand* terhadap keterlibatan Generasi Z di Jabodetabek pada *brand* skincare Skintific, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan antara karakteristik komunikasi media sosial dan keterlibatan audiens Generasi Z.

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola *brand* dan praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang strategi media sosial yang lebih interaktif, autentik, dan kredibel sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications* milik Abraham Maslow. Teori *Uses and Gratifications* merupakan bagian dari teori efek komunikasi massa yang berpedoman pada khalayak yang aktif memilih pesan media sesuai dengan kebutuhannya (Suherman, 2020).

Teori *Uses and Gratifications* relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai khalayak yang aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, membangun interaksi, serta memenuhi kebutuhan personal dan sosial. Dalam penelitian ini, aktivitas Generasi Z dalam mengakses dan merespons konten *Skintific* dipahami sebagai bentuk penggunaan media yang dapat menghasilkan keterlibatan terhadap suatu *brand*.

Interaktivitas media sosial merujuk pada kemampuan media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen maupun antarpengguna. Interaksi dalam media sosial menjadi karakteristik penting media baru karena memungkinkan pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respons, berbagi informasi, serta berpartisipasi dalam pembentukan konten.

Mengacu pada konsep interaktivitas McMillan (2006), interaktivitas dapat dipahami melalui tiga kategori, yaitu *user-to-user*, *user-to-documents*, dan *user-to-system*. *User-to-user* berkaitan dengan interaksi antar pengguna maupun antara pengguna dengan pengelola akun, *user-to-documents* berkaitan dengan kemampuan pengguna dalam menginterpretasikan, membagikan, atau menciptakan kembali konten, sedangkan *user-to-system* berkaitan

dengan interaksi pengguna dengan sistem atau fitur yang disediakan media.

Autentisitas konten menggambarkan sejauh mana suatu konten dipersepsikan mencerminkan keaslian, integritas, serta konsistensi antara nilai yang disampaikan dengan tindakan individu atau *brand*. Dalam konteks media sosial, konten yang autentik dipersepsikan lebih natural, jujur, tidak dibuat-buat, dan mencerminkan pengalaman atau nilai yang nyata. Karakter tersebut dapat menciptakan koneksi yang lebih tulus antara *brand* dengan audiens.

Pine & Gilmore (2007) mengemukakan lima dimensi autentisitas, yaitu *natural authenticity*, *original authenticity*, *exceptional authenticity*, *referential authenticity*, dan *influential authenticity*. Kelima dimensi tersebut berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kealamian, keunikan, kualitas pengalaman, keterkaitan dengan identitas atau nilai *brand*, serta kemampuan konten dalam memengaruhi audiens.

Konten yang dipersepsikan autentik dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons berupa menyukai, mengomentari, membagikan, maupun berpartisipasi dalam komunikasi *brand*. Oleh karena itu, autentisitas konten dipandang sebagai salah satu aspek komunikasi digital yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen terhadap *Skintific*.

Kredibilitas *brand* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh suatu *brand* serta keyakinan bahwa *brand* memiliki kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janji yang diberikan. Kredibilitas menjadi penting karena informasi yang dapat dipercaya membantu konsumen membentuk persepsi positif dan mengurangi keraguan terhadap *brand*.

Damayanti dan Wahyudi mengemukakan dua dimensi utama kredibilitas *brand*, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* menunjukkan kemampuan dan kompetensi *brand* dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan janji yang disampaikan, sedangkan *trustworthiness* menunjukkan keyakinan

konsumen bahwa brand bertindak jujur, transparan, konsisten, dan dapat dipercaya.

Dalam konteks media sosial, *brand* yang dipersepsikan kredibel memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan dan respons aktif dari konsumen. Dengan demikian, kredibilitas *brand* diposisikan sebagai faktor komunikasi yang dapat mendorong keterlibatan Generasi Z terhadap Skintific.

Keterlibatan konsumen merupakan hubungan komunikasi dan interaksi yang terjalin antara konsumen dengan *brand* melalui berbagai saluran. Dalam lingkungan media sosial, keterlibatan dapat terlihat melalui partisipasi dan respons konsumen terhadap konten, seperti memberikan tanda suka, komentar, maupun membagikan konten.

Menurut So et al., (2012), keterlibatan konsumen dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction*, dan *identification*. *Enthusiasm* menunjukkan antusiasme dan ketertarikan terhadap brand; *attention* menunjukkan perhatian konsumen; *absorption* menggambarkan keterikatan konsumen ketika berinteraksi dengan brand; *interaction* menunjukkan adanya interaksi antara konsumen dan *brand*; sedangkan *identification* menggambarkan persepsi mengenai rasa kesatuan atau kepemilikan terhadap *brand*.

Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen menjadi variabel dependen yang menggambarkan tingkat keterlibatan Generasi Z di Jabodetabek terhadap *brand* skincare Skintific sebagai konsekuensi dari interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas brand.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Desain tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara interaktivitas media sosial (X1), autentisitas konten (X2), dan kredibilitas *brand* (X3) sebagai variabel independen dengan

keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* (Y) sebagai variabel dependen.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh pengukuran yang objektif terhadap hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik (Jaya, 2020). Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivisme, yang menempatkan realitas sebagai sesuatu yang dapat diamati dan diukur secara objektif serta memungkinkan pengujian hubungan sebab akibat antar variabel secara empiris.

Subjek penelitian adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1995–2010, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* Skintific. Pemilihan subjek didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan fokus penelitian mengenai keterlibatan Generasi Z terhadap komunikasi pemasaran digital Skintific. Objek penelitian adalah pengaruh interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas brand terhadap keterlibatan Generasi Z pada brand *skincare* Skintific di Jabodetabek.

Penelitian dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner online. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada Mei sampai Juli 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial pribadi peneliti serta komunitas *Beauty Community* untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data penelitian berupa data kuantitatif yang terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner online. Responden merupakan Generasi Z kelahiran 1995–2010 yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah atau sedang menggunakan produk Skintific. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah berupa jurnal, buku, dan sumber akademik yang digunakan untuk mendukung landasan konseptual, teori, serta penyusunan instrumen penelitian.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, dengan

sasaran khusus Generasi Z yang menggunakan produk *skincare* Skintific. Karena jumlah populasi yang memenuhi karakteristik penelitian tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik tersebut digunakan karena responden dipilih berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu, yaitu lahir pada tahun 1995–2010, berdomisili di Jabodetabek, serta pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* Skintific.

Dalam penelitian ini jumlah responden ditingkatkan menjadi 400 orang untuk memperoleh data yang lebih memadai dan meningkatkan akurasi hasil analisis. Dengan demikian, sampel akhir penelitian terdiri atas 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Skala tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap interaktivitas media sosial, autentisitas konten, kredibilitas brand, dan keterlibatan pelanggan.

Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahap

analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pemeriksaan pola *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas brand terhadap keterlibatan pelanggan. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keterlibatan Pelanggan

a = Nilai Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Interaktivitas Media Sosial/IMS

$\beta_2 X_2$ = Autentisitas Konten/AK

$\beta_3 X_3$ = Kredibilitas Brand/KB

e = Standar Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan. Selanjutnya, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui proporsi

variasi keterlibatan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh interaktivitas media sosial, autentisitas konten, dan kredibilitas brand.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Interaktivitas Media Sosial (X1)			
IMS.1	0,532	0,098	Valid
IMS.2	0,228	0,098	Valid
IMS.3	0,494	0,098	Valid
IMS.4	0,292	0,098	Valid
IMS.5	0,439	0,098	Valid
IMS.6	0,367	0,098	Valid
IMS.7	0,225	0,098	Valid
IMS.8	0,453	0,098	Valid
IMS.9	0,401	0,098	Valid
IMS.10	0,367	0,098	Valid
IMS.11	0,361	0,098	Valid
IMS.12	0,384	0,098	Valid
Autentisitas Konten (X2)			
AK.1	0,493	0,098	Valid
AK.2	0,196	0,098	Valid
AK.3	0,418	0,098	Valid
AK.4	0,163	0,098	Valid
AK.5	0,432	0,098	Valid
AK.6	0,317	0,098	Valid
AK.7	0,302	0,098	Valid
AK.8	0,304	0,098	Valid
AK.9	0,364	0,098	Valid
AK.10	0,463	0,098	Valid
AK.11	0,335	0,098	Valid
AK.12	0,372	0,098	Valid
AK.13	0,345	0,098	Valid
AK.14	0,378	0,098	Valid
AK.15	0,277	0,098	Valid
Kredibilitas Brand (X3)			
KB.1	0,534	0,098	Valid
KB.2	0,385	0,098	Valid
KB.3	0,388	0,098	Valid
KB.4	0,485	0,098	Valid
KB.5	0,454	0,098	Valid
KB.6	0,440	0,098	Valid
KB.7	0,276	0,098	Valid
KB.8	0,465	0,098	Valid
KB.9	0,281	0,098	Valid
KB.10	0,568	0,098	Valid
Keterlibatan Pelanggan (Y)			
KP.1	0,540	0,098	Valid
KP.2	0,276	0,098	Valid
KP.3	0,464	0,098	Valid
KP.4	0,261	0,098	Valid
KP.5	0,566	0,098	Valid
KP.6	0,267	0,098	Valid
KP.7	0,336	0,098	Valid
KP.8	0,476	0,098	Valid
KP.9	0,352	0,098	Valid

KP.10	0,534	0,098	Valid
KP.11	0,385	0,098	Valid
KP.12	0,388	0,098	Valid
KP.13	0,379	0,098	Valid
KP.14	0,485	0,098	Valid
KP.15	0,454	0,098	Valid
KP.16	0,440	0,098	Valid
KP.17	0,399	0,098	Valid
KP.18	0,300	0,098	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Melalui hasil uji statistik tabel 1, dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,098 dan masing-masing item mempunyai nilai r_{hitung}

lebih dari nilai r_{tabel} . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pada pernyataan kuesioner tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Interaktivitas Media Sosial	0,626	0,60	Reliabel
Autentisitas Konten	0,612	0,60	Reliabel
Kredibilitas Brand	0,628	0,60	Reliabel
Ketelibatan Pelanggan	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2. dilihat dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari kurun waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.78691235
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.052
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.151 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.142
		Upper Bound	.161
a. Test distribution is Normal.			

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 3. nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,004 yang artinya menunjukkan bahwa secara teoritis (menggunakan koreksi Lilliefors), data residual tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansinya $< 0,005$. Namun demikian, pendekatan ini memiliki keterbatasan terutama pada sampel besar dan data residual yang mendekati distribusi normal. Karena itu, digunakan pendekatan Monte Carlo Significance Correction, yang

lebih akurat dalam menyesuaikan distribusi sampling residual.

Hasil uji Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,151 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,142 hingga 0,161. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

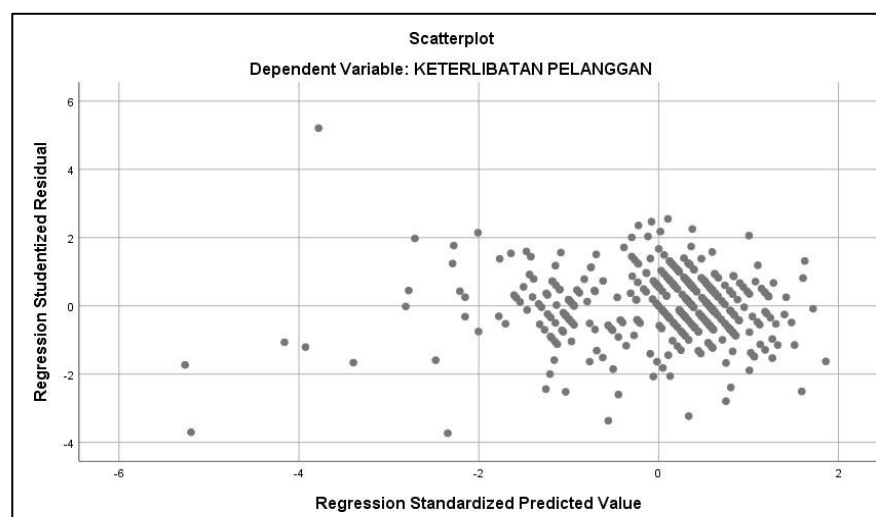
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Interaktivitas Media Sosial	.409	2.443
	Autentisitas Konten	.403	2.479
	Kredibilitas Brand	.484	2.067

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4 diketahui variabel Interaktivitas Media Sosial memiliki nilai tolerance 0,409 dan VIF 2,443. Variabel Autentisitas Konten memiliki nilai tolerance 0,403 dan VIF 2,479, serta variabel Kredibilitas Brand memiliki nilai tolerance 0,484 dan VIF 2,607. Hal ini menunjukkan

bahwa setiap variabel yang memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa vaians residual bersifat konstan

(homoskedastisitas), sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.392	1.419	
	Interaktivias Media Sosial	.143	.035	.101
	Autentisitas Konten	.177	.034	.132
	Kredibilitas Brand	1.246	.037	.780

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5 maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$KP = 5,392 + 0,143IMS + 0,177AK + 1,246KB + e$$

Keterangan:

Y = Keterlibatan Pelanggan/KP

a = Nilai Konstanta

$\beta_1 X_1$ = Interaktivitas Media Sosial/IMS

$\beta_2 X_2$ = Autentisitas Konten/AK

$\beta_3 X_3$ = Kredibilitas Brand/KB

e = Standar Error

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 5.392 yang artinya jika koefisien pada variabel Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten dan Kredibilitas Brand bernilai 0, maka Keterlibatan Pelanggan akan memiliki nilai 5.392.

Persamaan dari analisis regresi linear diatas menunjukkan koefisien variabel Interaktivitas Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan sebesar 0,143 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Interaktivitas Media Sosial

dengan Keterlibatan Pelanggan. Artinya jika Interaktivitas Media Sosial mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keterlibatan *GenZ* di Jabodetabek pada penggunaan brand *skincare* Skintific akan meningkat sebesar 0,143.

Persamaan dari analisis regresi linear di atas menunjukkan koefisien variabel Autentisitas Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan sebesar 0,177 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Autentisitas Konten dengan Keterlibatan Pelanggan. Artinya jika Autentisitas Konten

mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keterlibatan *GenZ* di Jabodetabek pada penggunaan brand skincare Skintific akan meningkat sebesar 0,177.

Persamaan dari analisis regresi linear diatas menunjukkan koefisien variabel Kredibilitas *Brand* terhadap Keterlibatan Pelanggan sebesar 1,246 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Kredibilitas *Brand* dengan Keterlibatan Pelanggan. Artinya jika Kredibilitas *Brand*

mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keterlibatan *GenZ* di Jabodetabek pada penggunaan *brand skincare* Skintific akan meningkat sebesar 1,246.

Dari ketiga variabel di atas, Kredibilitas *Brand* memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 1,246. Hal ini berarti variabel Kredibilitas *Brand* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keterlibatan *GenZ* di Jabodetabek pada penggunaan Brand *skincare* Skintific.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.392	1.419		3.798	.000
	Interaktivitas Media Sosial	.143	.035	.101	4.051	.000
	Autentisitas Konten	.177	.034	.132	5.257	.000
	Kredibilitas <i>Brand</i>	1.246	.037	.780	33.912	.000
a. Dependen Variable: Keterlibatan Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 6, nilai Sig. untuk variabel Interaktivitas Media Sosial sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 4,051. Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,966. Karena $t_{hitung} (4.051) > t_{tabel} (1,966)$, maka hipotesis diterima. Dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap Keterlibatan *GenZ* di Jabodetabek pada brand *skincare* Skintific. Hal ini memberikan makna bahwa Interaktivitas media sosial mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat memberikan komentar, berpartisipasi dalam diskusi, merespons *polling* atau survey dan menyukai atau membagikan konten brand.

Dengan kata lain, semakin tinggi interaktivitas yang ditawarkan oleh media sosial brand Skintific, maka semakin besar pula keterlibatan pelanggan, karena pelanggan merasa lebih terhubung, didengar,

dan diikutsertakan dalam komunikasi brand.

Pengaruh Autentisitas Konten dapat dilihat nilai Sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 5.257. Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,966. Karena $t_{hitung} (5.257) > t_{tabel} (1,966)$, maka hipotesis diterima. Dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa variabel Autentisitas Konten berpengaruh secara parsial terhadap Keterlibatan *GenZ* di Jabodetabek pada brand *skincare* Skintific. Hal ini memberikan makna bahwa Autentisitas konten terbukti memiliki pengaruh terhadap keterlibatan, bahwa Generasi Z lebih mempercayai konten yang jujur dan tidak terlalu promosi. Autentisitas konten berperan sebagai katalis dalam memperkuat hubungan emosional dan keterikatan pelanggan terhadap brand di era digital yang sarat akan informasi dan promosi komersial.

Pengaruh Kredibilitas *Brand* dapat

dilihat nilai Sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 33.912. Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,966. Karena $t_{hitung} (33.912) > t_{tabel} (1,966)$, maka hipotesis diterima. Dari hasil uji t ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Brand berpengaruh secara parsial terhadap Keterlibatan *GenZ* di Jabodetabek pada brand *skincare* Skintific.

Hal ini memberikan makna bahwa Kredibilitas merek menjadi salah satu faktor

yang membentuk persepsi konsumen, yang dapat memperkuat rasa percaya, tanggung jawab, loyalitas, dan kejujuran. Semakin tinggi kredibilitas brand, semakin kuat kepercayaan dan keterlibatan emosional pelanggan, yang akan mendorong keterlibatan mereka dalam berbagai bentuk interaksi dengan brand di media sosial.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11309.961	3	3769.987	1171.806	.000 ^b
	Residual	1274.029	396	3.217		
	Total	12583.990	399			
a. Dependent Variable: Keterlibatan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Brand, Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel 7, hasil uji simultan menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pada tabel faktor-faktor Keterlibatan Pelanggan dengan nilai f_{hitung} sebesar 1171.806 $> f_{tabel}$ 2.60 dan nilai signifikansi $< 0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Interaktivitas Media

Sosial, Autentisitas Konten dan Kredibilitas *Brand* memengaruhi Keterlibatan *GenZ* dalam menggunakan *brand skincare* Skintific di Jabodetabek.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.898	1.79367

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Brand, Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten
b. Dependent Variable: Keterlibatan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 8, hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *output model summary*. Berdasarkan *output* diperoleh (*Adjusted R Square*) 0.898, artinya Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten, dan Kredibilitas Branda terhadap Keterlibatan Generasi Z di Jabodetabek pada *brand skincare* Skintific adalah 89,8% dan sisanya 10,2% dijelaskan faktor lain yang tidak diikutsertakan ke dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi *influencer*, diskon harga dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Interaktivitas Media Sosial berpengaruh terhadap Keterlibatan Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan “Interaktivitas Media Sosial berpengaruh terhadap Keterlibatan Generasi Z” diterima.

Dalam penelitian ini, variabel Interaktivitas Media Sosial diukur berdasarkan indikator seperti kemampuan untuk memberikan komentar, menyukai dan membagikan konten, adanya fitur pesan langsung (*direct message*) atau grup diskusi di media sosial, tingkat keaktifan pengguna dalam merespon pengguna lain di media sosial (seperti membalas komentar), adanya interaksi dua arah atau percakapan yang berkelanjutan, pengguna menyukai, menyimpan, atau membagikan konten yang dipublikasikan, kemampuan untuk memilih, mengevaluasi, atau memberikan tanggapan terhadap informasi, kemudahan dalam mencari dan menemukan konten yang relevan, keterlibatan pengguna dalam membuat atau menyunting konten, pengguna menggunakan fitur seperti voting, polling, atau emoji reaction, kemudahan dalam menavigasi platform media sosial dan kecepatan dan responsivitas sistem terhadap input pengguna.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap butir-butir kuesioner yang telah disebutkan menunjukkan jika interaktivitas media sosial menjadi media dalam keterlibatan audiens terhadap suatu *brand*. Interaktivitas media sosial mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat memberikan komentar, berpartisipasi dalam diskusi, merespons polling atau survey dan menyukai atau membagikan konten *brand*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Komalasari & Alfando (2023) yang menunjukkan fitur interaktif di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh Autentisitas Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Autentisitas Konten berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan. Artinya, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan “Autentisitas Konten berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan” diterima.

Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa Autentisitas konten mencerminkan seberapa jujur, relevan, dan sesuai konten yang disampaikan *brand* dengan nilai dan pengalaman nyata pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan koneksi emosional audiens. Ketika audiens merasa bahwa konten yang di konsumsi mencerminkan realitas dan bukan sekadar strategi pemasaran, audiens cenderung lebih terbuka untuk berinteraksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan brand. Hal ini menjadikan autentisitas sebagai elemen kunci dalam membentuk loyalitas serta mendorong keterlibatan aktif seperti menyukai, membagikan, atau mengomentari konten brand di media sosial.

Konten di media sosial Skintific berupa *storytelling* yang mengangkat narasi

pengalaman nyata pengguna, proses di balik pembuatan produk (*behind the scenes*), dan edukasi berbasis sains terkait perawatan kulit. Pendekatan ini mencerminkan natural *authenticity* melalui penyampaian pesan yang apa adanya, *original authenticity* melalui ciri khas narasi yang berbeda dari pesaing, dan *referential authenticity* dengan merujuk pada nilai serta identitas *brand* yang konsisten. Selain itu, penggunaan konten edukatif yang disertai bukti ilmiah memperkuat *influential authenticity*, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya meyakinkan tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen untuk mencoba dan merekomendasikan produk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Skintific dalam membangun keterlibatan Generasi Z bukan hanya disebabkan oleh frekuensi interaksi di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan *brand* dalam menciptakan konten yang dipersepsikan tulus, relevan, dan konsisten dengan nilai-nilai yang dijunjung. Dengan demikian, autentisitas konten berperan sebagai katalis dalam memperkuat hubungan emosional dan keterikatan pelanggan terhadap brand di era digital yang sarat akan informasi dan promosi komersial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh konten yang penting, karena berpengaruh terhadap sikap pada aplikasi TikTok. Konten yang otentik dan berkualitas dapat menghadirkan sikap positif audiens sehingga memiliki intensi pembelian di aplikasi TikTok.

Pengaruh Kredibilitas Brand terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa secara parsial variabel Kredibilitas *Brand* berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan. Artinya, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan “Kredibilitas *Brand* berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan” diterima.

Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa semakin tinggi kredibilitas *brand*, semakin kuat kepercayaan dan keterlibatan emosional pelanggan yang akan mendorong

keterlibatan mereka dalam berbagai bentuk interaksi dengan *brand* di media sosial.

Bagi Generasi Z, yang dikenal kritis dan selektif dalam menerima informasi, kredibilitas *brand* menjadi filter utama sebelum memutuskan untuk berinteraksi atau melakukan pembelian. *Brand* yang tidak hanya mengklaim kualitas, tetapi juga membuktikannya melalui bukti nyata seperti testimoni pelanggan, sertifikasi produk, dan komunikasi terbuka, cenderung mampu membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Ikatan ini pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku advokasi (*brand advocacy*), di mana konsumen secara sukarela mempromosikan brand kepada jaringan sosial mereka.

Generasi Z juga cenderung skeptis terhadap iklan yang terlalu promosi dan lebih tertarik pada *brand* yang menunjukkan konsistensi, transparansi, serta nilai edukatif dalam kontennya. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maslahtun et al., (2025) yang menyatakan Generasi Z menghargai keaslian dan nilai sosial, sehingga mereka lebih loyal terhadap merek yang menyediakan materi otentik dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Dengan demikian, kredibilitas *brand* tidak hanya berperan sebagai faktor pendorong keterlibatan jangka pendek, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan ekosistem komunitas brand di era persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten dan Kredibilitas Brand terhadap Keterlibatan Pelanggan

Dari pemaparan uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten dan Kredibilitas Brand secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keterlibatan Pelanggan,.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) yang menyatakan “Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten dan Kredibilitas Brand berpengaruh terhadap Keterlibatan Pelanggan” diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten dan Kredibilitas *Brand* yang positif, maka akan mempengaruhi Keterlibatan Generasi Z di Jabodetabek pada *brand Skincare Skintific*.

Secara keseluruhan, keterlibatan Generasi Z terhadap Skintific di media sosial dibentuk oleh kombinasi antara konten yang menarik secara emosional dan edukatif, interaksi yang responsif, serta citra brand yang kredibel. Generasi Z sebagai generasi *digital native* menginginkan lebih dari sekadar promosi yaitu dengan mencari pengalaman, kejujuran, dan nilai yang sejalan dengan diri Generasi Z.

Oleh karena itu, ketiga variabel ini tidak bisa berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan memperkuat dalam menciptakan keterlibatan pelanggan. Hasil ini memberikan implikasi strategis bahwa keberhasilan suatu *brand* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah *brand* mampu menghadirkan komunikasi yang interaktif, otentik, dan kredibel secara konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten dan Kredibilitas Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Generasi Z di Jabodetabek pada *Brand Skincare Skintific*.

Interaktivitas Media Sosial yang semakin tinggi mampu meningkatkan Keterlibatan Pelanggan karena menciptakan komunikasi yang lebih dekat, interaktif dan membuat konsumen merasa didengar. Selain itu, konten yang autentik, jujur dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan serta koneksi emosional audiens, sedangkan kredibilitas *brand* yang baik mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keterlibatan dalam berbagai bentuk interaksi dengan brand.

Secara simultan, Interaktivitas Media Sosial, Autentisitas Konten, dan Kredibilitas *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Generasi Z di

Jabodetabek pada *brand skincare Skintific*. Hal ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek komunikasi, tetapi merupakan hasil dari kombinasi komunikasi yang interaktif, penyajian konten yang autentik, serta citra brand yang kredibel.

Oleh karena itu, konsistensi dalam membangun komunikasi yang interaktif, autentik, dan kredibel menjadi hal penting bagi Skintific dalam meningkatkan keterlibatan serta membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen Generasi Z.

Daftar Pustaka

- Abbas, M., Umar, R., Masyadi, & Muin, A. N. (2025). Pengaruh Personalisasi Digital, Kepercayaan terhadap Influencer dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1093–1102.
- Andini, N. S. (2024, Juni 21). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!*
<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan Syahril, Amaliyah, Effendi, N. I., Yusranto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, et al. (2022). *Digital Marketing*, Global Eksekutif Teknologi.
- Bungin, B. (2021). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Cybercommunity, Media Sosial, dan Diskursus Teknologi Media Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 256–264.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam

- Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.
- Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 87–101.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap Pengguna Media Sosial Tiktok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Hasugian, B. S. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja Millenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi : Network Media*, 3(1), 47–51.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Kemenperin, S. P. (2024, Oct 28). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. <https://ikm.kemenperin.go.id/>: <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Khan, G. F. (2018). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Springer.
- Komalasari, P., & Alfando W.S, J. (2023). Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556.
- Muflichah, I., & Muflichah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim. *Jurnal Islam Indonesia*, 5(06), 1–14.
- Nadhira, A., & Risal, M. (2024). *Perilaku Konsumen*. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nunes, C. J., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 1(20).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Sinurat, T. G., & Simanjuntak, M. (2024). Membangun Loyalitas Konsumen Gen Z melalui Strategi Pemasaran Konten Skincare yang Otentik dan Relevan: Studi Kasus Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Smith, P., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Sondakh, R., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen “Kartu AS” di Kota Denpasar). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 219–221.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori - teori Komunikasi*. Deepublish.
- Utami, I. W. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Pustaka Bengawan.
- Utami, R. D. (2023, Maret 01). *Skincare SKINTIFIC Banyak Diburu Hingga Meraih Penghargaan*.

- <https://www.ourindonesia.com/>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369.
- Sondakh, R., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek (Studi pada Konsumen "Kartu AS" di Kota Denpasar). *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 219–221.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori - Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Utami, I. W. (2021). *Perilaku Konsumen* (Number June). CV. Pustaka Bengawan.
- Utami, R. D. (2023, Maret 01). *Skincare SKINTIFIC Banyak Diburu Hingga Meraih Penghargaan*. From <https://www.ourindonesia.com/>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369.