

ANALISIS *PERSUASION KNOWLEDGE* GENERASI Z PADA *UNDISCLOSED ADVERTISING SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL

Ravena Viyanka¹, Terrylina Arvinta Monoarfa², Sheyla Silvia Siregar³

Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta

E-mail: * ravena_1714422068@mhs.unj.ac.id¹

ABSTRAK

Perkembangan *user-generated content* (UGC) dalam pemasaran digital mendorong munculnya praktik *undisclosed advertising*, yaitu konten promosi yang tidak mengungkapkan hubungan komersial secara jelas kepada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *persuasion knowledge* Generasi Z pada *undisclosed advertising skincare* di media sosial. Pengukuran variabel diadaptasi dari *Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content* (PKS-SC) menggunakan skala Likert 7 poin. Sampel penelitian diperoleh melalui *purposive sampling* dengan jumlah 111 responden Generasi Z pengguna TikTok di Jabodetabek melalui penyebaran kuesioner daring berbasis video stimulus. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *persuasion knowledge* Generasi Z terhadap *undisclosed advertising* berada pada kategori sedang ($mean = 4,34$), dengan pemahaman terhadap niat, sumber, dan taktik iklan (*conceptual*) berada pada kategori baik ($mean = 5,32$), sedangkan penilaian dan sikap kritis terhadap iklan (*evaluative*) berada pada kategori cukup tidak baik ($mean = 3,34$). Perbedaan ini menunjukkan adanya *gap* antara kemampuan Generasi Z dalam mengenali dan memahami tujuan komersial serta taktik penyamaran iklan dengan kecenderungan mereka untuk mengevaluasi praktik tersebut secara kritis. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan Generasi Z dalam mengenali *undisclosed advertising* tidak selalu diikuti oleh kecenderungan untuk menilai praktik tersebut secara negatif, bersikap skeptis, maupun menunjukkan penolakan terhadapnya.

Kata kunci

Persuasion Knowledge, Undisclosed Advertising, Gen Z, Media Sosial, Skincare.

ABSTRACT

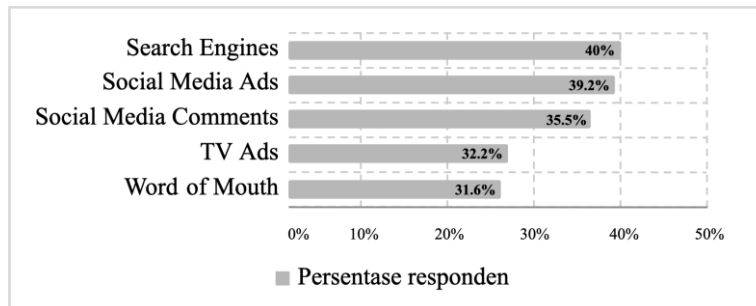
The growth of *user-generated content* (UGC) in digital marketing has encouraged the emergence of *undisclosed advertising*, which refers to promotional content that does not clearly disclose commercial relationships to audiences. This study aims to analyze the level of Generation Z's *persuasion knowledge* toward *undisclosed advertising* in *skincare* content on social media. The variable was measured using an instrument adapted from the *Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content* (PKS-SC) using a 7-point Likert scale. The sample was obtained through a *purposive sampling* technique, consisting of 111 Generation Z TikTok users in Jabodetabek through an online questionnaire featuring a video stimulus. Data were analyzed using descriptive analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics. The findings revealed that Generation Z's *persuasion knowledge* toward *undisclosed advertising* is at a moderate level ($mean = 4.34$). The conceptual dimension, reflecting the understanding of advertising intent, source, and tactics, was classified as good ($mean = 5.32$), whereas the evaluative dimension, reflecting evaluations and critical attitudes toward advertising, was classified as moderately low ($mean = 3.34$). This difference indicates a gap between Generation Z's ability to recognize and understand commercial intent and *undisclosed advertising* tactics and their tendency to critically evaluate such practices. These findings suggest that Generation Z's ability to recognize *undisclosed advertising* is not always followed by a tendency to evaluate such practices negatively, maintain a skeptical attitude, or show rejection toward them.

Keywords

Persuasion Knowledge, Undisclosed Advertising, Gen Z, Social Media, Skincare.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal bagi *brand* dalam menjangkau konsumen. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial terus mengalami peningkatan dengan intensitas penggunaan yang tinggi, sehingga platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk maupun *brand* (We Are Social & Meltwater, 2025). Peran media sosial sebagai sumber informasi konsumen juga terlihat dari penggunaan *social media advertising*, yang menempati posisi kedua sebagai kanal utama untuk menemukan merek dan produk baru di Indonesia, seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1.1 Kanal Penemuan Merek dan Produk Baru

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan We Are Social & Meltwater (2025)

Tren konsumsi informasi di media sosial ini berjalan seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia. Sektor kosmetik nasional diproyeksikan mencapai nilai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 (Kemenperin, 2025), dengan Generasi Z sebagai salah satu kelompok konsumen utama sekaligus audiens yang aktif mengonsumsi konten terkait kecantikan (SOCO Insight Factory, 2023). Kondisi tersebut mendorong *brand* untuk terus mengembangkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *user-generated content* (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau *brand* (OECD, 2007). Konten berbasis UGC sering dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan konvensional karena disampaikan dalam bentuk pengalaman personal yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta mempengaruhi respons konsumen terhadap produk yang ditampilkan (Mayrhofer et al., 2019).

Namun, efektivitas format tersebut memunculkan praktik *undisclosed advertising*, yaitu penyisipan pesan komersial dalam konten yang dikemas menyerupai rekomendasi organik tanpa pengungkapan hubungan komersial secara jelas kepada audiens (Evans et al., 2017). *Undisclosed advertising* menjadi fenomena dalam komunikasi pemasaran digital karena penyajian pesan komersial yang menyerupai konten personal dapat membuat audiens sulit membedakan antara rekomendasi organik dan pesan yang memiliki kepentingan komersial. Untuk memahami bagaimana audiens merespons fenomena tersebut, konsep *persuasion knowledge* menjadi relevan karena menjelaskan kemampuan individu dalam mengenali, memahami, dan mengevaluasi upaya persuasi yang digunakan pemasar. Konsep ini diperkenalkan melalui *Persuasion Knowledge Model*, yang menjelaskan bahwa konsumen memiliki pengetahuan mengenai strategi persuasi yang digunakan pemasar dan dapat menggunakan pengetahuan tersebut ketika

menghadapi berbagai upaya persuasi (Friestad & Wright, 1994). Penelitian mengenai *persuasion knowledge* menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai strategi persuasi berperan dalam membentuk cara mereka memproses dan merespons pesan pemasaran (Eisend & Tarrahi, 2021).

Dalam konteks *sponsored content*, *persuasion knowledge* dapat diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali keberadaan konten bersponsor, memahami tujuan persuasif, mengevaluasi strategi persuasi, serta memberikan penilaian terhadap konten tersebut. Boerman et al. (2018) mengembangkan *Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content* (PKS-SC) yang mengukur *persuasion knowledge* melalui dua dimensi utama, yaitu *conceptual dimension* dan *evaluative dimension*. *Conceptual dimension* berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami karakteristik dan tujuan persuasi dalam konten bersponsor, sedangkan *evaluative dimension* berkaitan dengan kemampuan individu dalam memberikan evaluasi terhadap konten tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas *persuasion knowledge* dalam konteks *influencer marketing* maupun *sponsored content*, sebagian besar penelitian berfokus pada konten yang telah memberikan *disclosure* hubungan komersial. Sementara itu, penelitian mengenai *persuasion knowledge* pada *undisclosed advertising*, khususnya pada konten *skincare* di media sosial yang menyerupai *user-generated content* (UGC), masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang secara khusus menggambarkan tingkat *persuasion knowledge* Generasi Z di Indonesia terhadap fenomena tersebut juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *persuasion knowledge* Generasi Z terhadap *undisclosed advertising skincare* di media sosial menggunakan *Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content* (PKS-SC) yang dikembangkan oleh Boerman et al. (2018).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk mengukur dan memetakan tingkat *persuasion knowledge* Generasi Z terhadap *undisclosed advertising skincare* di media sosial. Penelitian dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Populasi penelitian mencakup Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton konten *skincare* di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) Generasi Z berusia 17–29 tahun (kelahiran 1997–2009); (2) pengguna aktif TikTok; (3) pernah menonton konten *skincare* di media sosial dalam satu tahun terakhir; serta (4) bersedia menonton video stimulus dan mengisi kuesioner hingga selesai.

Ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Cochran (1977) untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), $p = 0,5$, dan *margin of error* = 10%, yang menghasilkan batas minimum $n = 96$ responden (Ahmed, 2024). Pengumpulan data berhasil memperoleh 111 responden yang memenuhi kriteria kualifikasi.

Variabel *persuasion knowledge* diukur menggunakan *Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content* (PKS-SC) yang dikembangkan oleh Boerman et al. (2018) dan disesuaikan ke dalam 7 indikator dengan total 28 item pernyataan. Dimensi *conceptual* diukur melalui indikator: (1) *recognition of sponsored content*; (2) *understanding of selling and persuasive intent of sponsored content*; (3) *understanding of persuasive tactics in sponsored content*; dan (4) *self-reflective awareness of the effectiveness of sponsored content*. Sementara dimensi *evaluative* diukur melalui (5) *skepticism toward sponsored content*, (6) *appropriateness of sponsored content*, dan (7) *liking of sponsored content*.

Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 7 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 7 (Sangat Setuju). Penggunaan skala 7 poin dipilih karena memberikan rentang respons yang lebih rinci sehingga memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan mereka secara lebih akurat dibandingkan skala dengan kategori yang lebih sedikit (Joshi et al., 2015).

2. 1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Form. Sebelum memberikan tanggapan pada item pernyataan kuesioner, responden terlebih dahulu diberikan stimulus berupa tayangan video konten *skincare* di TikTok yang memiliki karakteristik *undisclosed advertising*. Pemberian stimulus ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kontekstual yang seragam kepada seluruh responden sebelum melakukan penilaian. Sebelum analisis data dilakukan, instrumen pengujian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada $df = 109 (n-2)$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($r_{tabel} = 0,186$) (Sugiyono, 2023; Yusi & Idris, 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila $r_{11} \geq 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2016).

2. 2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 31 untuk memetakan tingkat *persuasion knowledge* Generasi Z. Analisis dilakukan melalui perhitungan persentase kecenderungan persetujuan responden dan tingkat capaian responden (TCR). Persentase kecenderungan persetujuan mengukur akumulasi proporsi responden pada kategori setuju dan sangat setuju yang diinterpretasikan berdasarkan kriteria Arikunto (2013). Sementara itu, TCR digunakan untuk mengukur rasio pencapaian nilai rata-rata terhadap skor maksimum skala Likert 7-poin mengacu pada acuan Sugiyono (2023).

Selanjutnya, analisis nilai rata-rata (*mean*) digunakan untuk menentukan tingkat *persuasion knowledge*. Perhitungan mean dilakukan secara bertahap pada tingkat indikator, dimensi *conceptual* dan *evaluative*, hingga variabel *persuasion knowledge* secara keseluruhan. Nilai mean kemudian diinterpretasikan berdasarkan rentang skala interval sebesar 0,86 yang terbagi ke dalam tujuh kategori tingkat pemahaman (Sugiyono dalam Maryam et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 111 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 92 orang (82,9%), sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang (17,1%). Dominasi perempuan relevan dengan konteks produk *skincare*, di mana perempuan memiliki keterlibatan tinggi dalam mencari informasi produk kecantikan di media sosial (Monisha & Tarika, 2026). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 25–29 tahun (late Gen Z) sebanyak 60 orang (54,1%), diikuti usia 21–24 tahun sebanyak 41 orang (36,9%), dan usia 17–20 tahun sebanyak 10 orang (9%). Seluruh responden termasuk dalam Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* dengan intensitas tinggi menggunakan internet dan media sosial (Dewantoro et al., 2025).

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan Sarjana/S1/D4 yaitu sebanyak 82 orang (73,9%), diikuti SMA/MA/SMK/Sederajat sebanyak 21 orang (18,9%), Diploma sebanyak 6 orang (5,4%), dan Pascasarjana sebanyak 2 orang (1,8%). Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini mengindikasikan kemampuan literasi media dan kognitif yang baik dalam menganalisis informasi komersial (Erwin et al., 2023; Dewantoro et al., 2025). Berdasarkan status pekerjaannya, mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 68 orang (61,3%), pegawai negeri/BUMN sebanyak 19 orang (17,1%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (16,2%). Hal ini menandakan responden tidak hanya memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi (Laksmi, 2021), tetapi juga memiliki daya beli dan kapasitas finansial yang stabil. Berdasarkan domisili, responden tersebar di Bogor sebanyak 39 orang (35,1%), DKI Jakarta 25 orang (22,5%), Depok 20 orang (18%), Tangerang 15 orang (13,5%), dan Bekasi 12 orang (10,8%). Seluruh responden berasal dari wilayah Jabodetabek, kawasan urban dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi untuk mencari informasi (Laksmi, 2021).

3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	Pernyataan	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Conceptual	Recognition of Sponsored Content	R1	111	0,539	0,186	Valid
		R2	111	0,588	0,186	Valid
		R3	111	0,509	0,186	Valid
		R4	111	0,517	0,186	Valid
	Understanding of the Selling and Persuasive Intent	SP1	111	0,545	0,186	Valid
		SP2	111	0,480	0,186	Valid
		SP3	111	0,445	0,186	Valid
		SP4	111	0,475	0,186	Valid
	Understanding of Persuasive Tactics	PT1	111	0,597	0,186	Valid
		PT2	111	0,538	0,186	Valid
		PT3	111	0,466	0,186	Valid
		PT4	111	0,351	0,186	Valid
	Self-reflective Awareness	SR1	111	0,306	0,186	Valid
		SR2	111	0,340	0,186	Valid
		SR3	111	0,360	0,186	Valid
		SR4	111	0,195	0,186	Valid

<i>Evaluative</i>	<i>Scepticism toward Sponsored Content</i>	S1	111	0,535	0,186	Valid
		S2	111	0,518	0,186	Valid
		S3	111	0,483	0,186	Valid
		S4	111	0,403	0,186	Valid
	<i>Appropriateness of Sponsored Content</i>	A1	111	0,491	0,186	Valid
		A2	111	0,466	0,186	Valid
		A3	111	0,452	0,186	Valid
		A4	111	0,383	0,186	Valid
	<i>Liking of Sponsored Content</i>	L1	111	0,439	0,186	Valid
		L2	111	0,454	0,186	Valid
		L3	111	0,426	0,186	Valid
		L4	111	0,440	0,186	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 28 item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dibandingkan *r*-tabel sebesar 0,186, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel *persuasion knowledge*.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,858	28	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik (Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskripsi jawaban responden disajikan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu dimensi *Conceptual* dan *Evaluative*. Hasil analisis mencakup nilai kecenderungan persetujuan responden, tingkat capaian responden (TCR), dan nilai *mean* pada setiap dimensi.

a) Dimensi Conceptual

Dimensi *conceptual* mengukur tingkat pemahaman kognitif responden dalam mengenali konten sebagai iklan, memahami tujuan menjual, serta *persuasive intent* (Boerman & van, 2020; Lin et al., 2026). Capaian per indikator pada dimensi ini disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 3.3 Distribusi Capaian Per Indikator Dimensi Conceptual

Indikator	S+SS	TCR	Mean
<i>Recognition of sponsored content</i>	53,24% (Cukup)	75,65% (Baik)	5,30 (Baik)
<i>Understanding of the selling and persuasive intent of sponsored content</i>	51,57% (Cukup)	77,58% (Baik)	5,43 (Baik)
<i>Understanding of persuasive tactics in sponsored content</i>	57,66% (Cukup)	75,90% (Baik)	5,31 (Baik)
<i>Self-reflective awareness of the effectiveness of sponsored content</i>	52,03% (Cukup)	75,06% (Baik)	5,26 (Cukup baik)

Rata-rata	53,24% (Cukup)	76,05% (Baik)	5,32 (Baik)
------------------	-------------------	------------------	----------------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Rata-rata kecenderungan persetujuan pada dimensi *conceptual* adalah sebesar 53,24% (cukup). Indikator *understanding of persuasive tactics in sponsored content* mencatatkan tingkat persetujuan tertinggi, yaitu 57,66%, yang memperlihatkan kepekaan responden terhadap taktik penyamaran iklan dan penempatan merek pada konteks terpercaya. Selanjutnya, indikator *recognition of sponsored content* mencatatkan persetujuan sebesar 53,24%, diikuti oleh indikator *self-reflective awareness of the effectiveness of sponsored content* sebesar 52,03%. Sementara itu, indikator *understanding of the selling and persuasive intent of sponsored content* memperoleh persetujuan sebesar 51,57%.

Rata-rata TCR dimensi *conceptual* berada pada angka 76,05% (baik), menandakan pemahaman kognitif responden sudah tergolong matang. Indikator *understanding of the selling and persuasive intent of sponsored content* meraih capaian TCR tertinggi sebesar 77,58%, menunjukkan responden memahami tujuan video untuk menarik perhatian, membentuk kesan positif, serta mendorong penjualan. Diikuti dengan *understanding of persuasive tactics in sponsored content* sebesar 75,90%, kemudian indikator *recognition of sponsored content* sebesar 75,65%, menunjukkan bahwa responden mampu mengenali hubungan antara *creator* dan *brand* (Boerman & Müller, 2021). Adapun indikator *self-reflective awareness of the effectiveness of sponsored content* berada pada posisi terendah dengan TCR 75,06%.

Secara umum, nilai mean dimensi *conceptual* sebesar 5,32 (baik). Hal ini memperlihatkan bahwa responden memiliki pemahaman kognitif yang kuat terhadap unsur promosi, sejalan dengan *Persuasion Knowledge Model* yang menjelaskan bahwa konsumen mengadaptasi pengetahuan tentang tujuan dan taktik persuasi seiring berjalannya waktu (Lin et al., 2026). Indikator *understanding of the selling and persuasive intent of sponsored content* mencatatkan skor tertinggi sebesar 5,43 (baik), diikuti oleh *understanding of persuasive tactics in sponsored content* sebesar 5,31 (baik), dan *recognition of sponsored content* sebesar 5,30 (baik). Rerata terendah dicatatkan oleh indikator *self-reflective awareness of the effectiveness of sponsored content* sebesar 5,26 (cukup baik), mengindikasikan bahwa responden kurang merasa bahwa mereka terpengaruh secara langsung oleh konten (Lin et al., 2026).

b) Dimensi *Evaluative*

Dimensi *evaluative* menggambarkan tingkat penilaian kritis, skeptisisme, dan respons emosional responden terhadap konten bersponsor (Boerman et al., 2018). Capaian per indikator pada dimensi ini disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Distribusi Capaian Per Indikator Dimensi *Evaluative*

Indikator	S+SS	TCR	Mean
<i>Scepticism toward sponsored content</i>	15,32% (Sangat rendah)	49,71% (Kurang baik)	3,48 (Agak rendah)
<i>Appropriateness of sponsored content</i>	12,61% (Sangat rendah)	46,46% (Kurang baik)	3,25 (Agak rendah)
<i>Liking of sponsored content</i>	13,59% (Sangat rendah)	46,95% (Kurang baik)	3,29 (Agak rendah)
Rata-rata	13,84%	47,70%	3,34

(Sangat rendah) (Kurang baik) (Agak rendah)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Rata-rata persentase persetujuan pada dimensi *evaluative* tergolong sangat rendah, yaitu sebesar 13,84%. Indikator *scepticism toward sponsored content* mencatatkan persetujuan tertinggi yaitu 15,32%. Selanjutnya, indikator *liking of sponsored content* memperoleh persetujuan sebesar 13,59%, dan indikator *appropriateness of sponsored content* mencatatkan persetujuan terendah sebesar 12,61%. Rendahnya tingkat persetujuan ini menunjukkan bahwa responden sangat minim memberikan persetujuan terhadap pernyataan yang mengkritik atau menolak tayangan tersebut.

Rata-rata TCR pada dimensi *evaluative* mencatatkan nilai sebesar 47,70% (kurang baik). Capaian tertinggi berada pada indikator *scepticism toward sponsored content* yaitu sebesar 49,71%, di mana responden memperlihatkan sedikit keraguan terhadap ketulusan ulasan. Indikator *liking of sponsored content* mencatatkan nilai TCR sebesar 46,95%, yang mengindikasikan bahwa tayangan merek sangat sedikit membuat responden merasa terganggu atau kehilangan minat. Sementara itu, indikator *appropriateness of sponsored content* berada pada capaian TCR paling rendah yaitu sebesar 46,46%.

Rata-rata nilai mean untuk dimensi *evaluative* adalah sebesar 3,34 (agak rendah). Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memberikan penilaian negatif, respons terganggu, atau penolakan terbuka terhadap tayangan iklan terselubung. Indikator *scepticism toward sponsored content* meraih nilai *mean* tertinggi sebesar 3,48 (agak rendah), diikuti oleh *liking of sponsored content* sebesar 3,29 (agak rendah), dan *appropriateness of sponsored content* dengan nilai mean terendah sebesar 3,25 (agak rendah). Hasil ini menegaskan bahwa responden tidak menganggap cara penyampaian merek tidak etis atau tidak semestinya. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial yang menawarkan bentuk promosi menyatu dengan konten serta mengedepankan manfaat dan kedekatan *influencer*, sehingga evaluasi moral negatif tidak selalu aktif (Boerman et al., 2017; Voorveld et al., 2023; Giuffredi-Kähr et al., 2022).

3.4 Analisis Rata-rata (*mean*)

Perhitungan rata-rata dilakukan menggunakan perhitungan nilai *mean* pada masing-masing dimensi penyusun variabel *persuasion knowledge*, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Tabel Rata-rata Skor Variabel *Persuasion Knowledge*

Dimensi <i>Persuasion Knowledge</i>			
<i>Conceptual</i> 5,32 (baik)		<i>Evaluative</i> 3,34 (cukup tidak baik)	
Rata-rata = $\frac{5,33 + 3,34}{2}$		= 4,34 (sedang)	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, perhitungan rata-rata variabel *persuasion knowledge* yang menggabungkan dimensi *conceptual* dan *evaluative* menghasilkan nilai *mean* sebesar 4,34 dari skala 7, yang tergolong dalam kategori sedang. Capaian ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat pengetahuan persuasi yang moderat terhadap penayangan *undisclosed advertising* di media sosial. Meskipun

secara akumulatif berada pada kategori sedang, terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua dimensi pembentuknya.

Dimensi *conceptual* memberikan kontribusi nilai *mean* sebesar 5,33 (baik), mencerminkan tingginya kepekaan kognitif responden dalam mengenali kehadiran promosi, tujuan komersial, dan taktik penyamaran iklan. Sebaliknya, dimensi *evaluative* berada pada nilai *mean* sebesar 3,34 (cukup tidak baik), mengindikasikan bahwa kepekaan kognitif yang matang tersebut tidak diikuti oleh tingkat skeptisisme atau evaluasi kritis yang tajam. Dengan demikian, *persuasion knowledge* Generasi Z dalam penelitian ini didominasi oleh kemampuan pengenalan kognitif, sementara penilaian afektif dan kritisisme mereka terhadap tayangan pemasaran terselubung cenderung relatif netral dan toleran.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kepekaan kognitif yang tinggi dalam mengidentifikasi kehadiran *undisclosed advertising* pada konten *skincare* di media sosial. Meskipun tidak memiliki oleh penanda iklan (*sponsorship disclosure*) secara eksplisit, responden mampu mengidentifikasi motif komersial, tujuan promosi, dan taktik penyamaran pesan melalui isyarat kontekstual, seperti bentuk hubungan kerja sama antara *creator* dan merek, gaya penempatan produk, serta penyampaian pesan yang terselubung (Jung & Heo, 2019; Boerman et al., 2021). Generasi Z sebagai *digital native* telah membentuk skema kognitif yang adaptif terhadap evolusi strategi pemasaran digital dari waktu ke waktu (Lin et al., 2026).

Sebaliknya, temuan pada dimensi evaluatif memperlihatkan bahwa pemahaman kognitif yang tinggi tidak serta-merta memicu sikap kritis, skeptisisme tajam, maupun penolakan terhadap tayangan *undisclosed advertising*. Generasi Z menunjukkan tingkat toleransi yang tergolong tinggi terhadap praktik pemasaran terselubung ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh penyampaian pesan di media sosial yang dikemas secara halus (*seamless*), relevan dengan kebutuhan audiens, serta memanfaatkan kedekatan emosional *influencer*, sehingga respons negatif atau evaluasi moral tidak otomatis teraktivasi (Boerman et al., 2017; Giuffredi-Kähr et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa secara konseptual, Generasi Z memiliki tingkat pemahaman yang tinggi dalam mengenali unsur komersial pada *undisclosed advertising* produk *skincare* di media sosial meskipun tidak terdapat penanda iklan secara eksplisit. Pengenalan ini tidak didasarkan pada identifikasi iklan secara langsung sejak awal, melainkan dipicu oleh isyarat visual dan konteks pesan, khususnya kepekaan dalam membaca hubungan kerja sama antara *content creator* dan *brand*. Generasi Z juga memahami tujuan komersial serta taktik persuasif yang digunakan dalam *undisclosed advertising*.

Sementara itu, secara evaluatif, Generasi Z cenderung tidak memberikan penilaian negatif atau skeptis yang kuat terhadap *undisclosed advertising*. Pengenalan terhadap unsur komersial tidak secara otomatis mendorong penolakan, ketidaknyamanan, maupun keraguan terhadap konten. Generasi Z cenderung memaklumi *undisclosed advertising* dalam ekosistem media sosial selama konten memberikan nilai informasi atau hiburan yang relevan. Dengan demikian, pemahaman kognitif yang tinggi terhadap unsur komersial dalam konten tidak serta-merta diikuti oleh evaluasi yang kritis terhadap praktik *undisclosed advertising*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S.K. (2024) 'How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers', *Oral Oncology Reports*, 12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Arikunto, S. (2013) *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M. and van der Aa, E.P. (2017) 'This post is sponsored': Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook', *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp. 82–92. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E. and Dima, A.L. (2018) 'Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC)', *International Journal of Advertising*, 37(5), pp. 671–697. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Boerman, S.C. and van Reijmersdal, E.A. (2020) 'Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship', *Frontiers in Psychology*, 10. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Boerman, S.C. and Müller, C.M. (2021) 'Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment', *International Journal of Advertising*, 41(1), pp. 6–29. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Dewantoro, R., Sariani, S. and Suriono, H. (2025) 'Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies', *Private Social Sciences Journal*, 5(5), pp. 102–110. Available at: <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Eisend, M. and Tarrahi, F. (2021) 'Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis', *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), pp. 214–238. Available at: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1198>
- Erwin, E., Saununu, S.J. and Rukmana, A.Y. (2023) 'The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia', *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), pp. 1028–1038. Available at: <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017) 'Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent', *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), pp. 138–149. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Friestad, M. and Wright, P. (1994) 'The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts', *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 1–31. Available at: <https://doi.org/10.1086/209380>
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A. and Malär, L. (2022) 'Sponsorship disclosure of influencers – A curse or a blessing?', *Journal of Interactive Marketing*, 57, pp. 67–87. Available at: <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. and Pal, D. (2015) 'Likert scale: Explored and explained', *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), pp. 396–403. Available at: <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Jung, A.-R. and Heo, J. (2019) 'Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation', *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) 'Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang'. Available at: <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>(Accessed: 6 July 2026)
- Laksmi, L. (2021) 'Personal knowledge management of Jabodetabek urban community in Indonesia in facing digital era', *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 5(1), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v5i1.1-22>
- Lin, Y.C., Chang, F., Huang, T., Chiang, S.C., Chiu, C., Chen, P., Miao, N. and Chuang, H. (2026) 'Effects of social media sponsorship disclosure on adolescents' advertising literacy and purchase intention', *PLOS ONE*, 21(5), e0348505. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0348505>
- Maryam, P.F., Utama, D.H. and Sulastri, S. (2024) 'The influence of psychological entrepreneurship on entrepreneurial intention (A study on Grade XII students of Online Business and Marketing at SMK Sangkuriang 1 Cimahi in the 2023/2024 academic year)', *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 24(2), pp. 259–270. Available at: <https://doi.org/10.17509/strategic.v24i2.73568>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. and Naderer, B. (2019) 'User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention', *International Journal of Advertising*, 39(1), pp. 166–186. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Monisha, K. and Tarika, M. (2026) 'The role of social media marketing in shaping women's skincare buying behavior', *International Journal of Creative and Open Research in Engineering and Management*, 2(3). Available at: <https://doi.org/10.55041/ijcope.v2i3.048>
- OECD (2007) *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: OECD Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research methods for business*. 7th edn. Chichester: John Wiley & Sons. Available at: https://books.google.co.id/books/about/Research_Methods_For_Business.html?hl=id&id=Ko6bCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Sugiyono (2023) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-5. Bandung: Penerbit Alfabeta
- SOCO Insight Factory (2023) *Behavior in purchasing beauty categories*. Available at: <https://insightfactory.soco.id>(Accessed: 5 July 2026)
- Voorveld, H.A., Meppelink, C.S. and Boerman, S.C. (2023) 'Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: Identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability', *International Journal of Advertising*, 43(6), pp. 960–986. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- We Are Social and Meltwater (2025) *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social. Available at: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/> (Accessed: 29 June 2026)
- Yusi, M.S. and Idris, U. (2020) *Statistika untuk ekonomi, bisnis, dan sosial*. Edited by E. Kurnia. Yogyakarta: Penerbit Andi