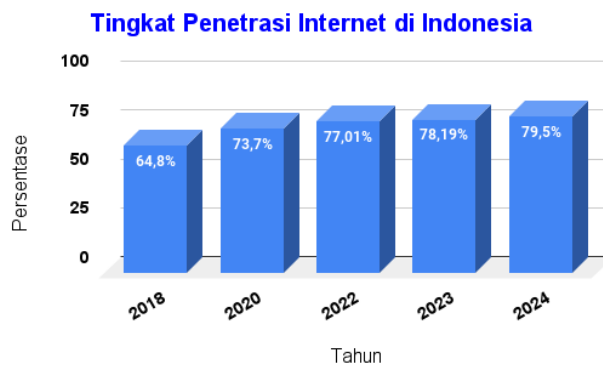


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hadirnya internet kini seakan dianggap menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Penggunaannya merentang di berbagai kelompok usia, dan digunakan untuk beragam keperluan seperti komunikasi, hiburan, pendidikan, dan bisnis.

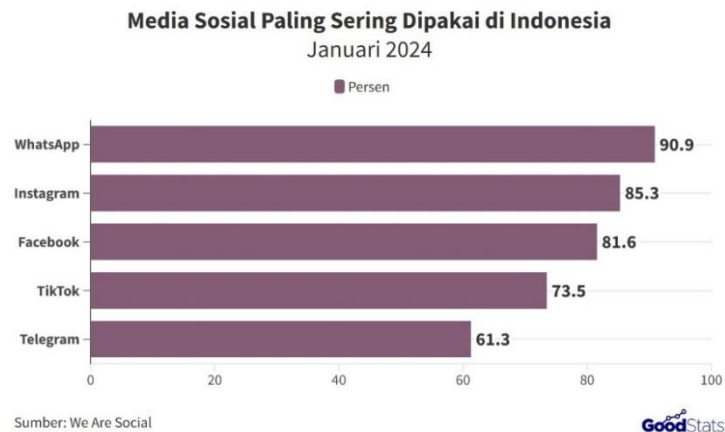


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: <https://survei.apjii.or.id/> (2024)

Merujuk pada temuan survei “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia”, 221,5 juta jiwa penduduk Indonesia dinyatakan telah terhubung ke internet hingga Januari 2024, atau 79,5% dari total populasi yaitu 278,6 juta jiwa pada 2023 (APJII, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia aktif menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Saat ini orang-orang memiliki hubungan yang kuat dengan media sosial. Aktivitas *online* pun berlangsung aktif sepanjang hari.

Terdapat begitu banyak jenis media sosial yang tersedia saat ini, namun beberapa di antaranya yang paling populer yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.



Gambar 1.2 Grafik Media Sosial Paling Dipakai di Indonesia 2024

Sumber: <https://goodstats.id/> (2024)

Berdasarkan laporan "Data Digital Indonesia 2024" dari *We Are Social*, WhatsApp menduduki peringkat teratas pada kategori media sosial dengan intensitas penggunaan tertinggi di Indonesia. Namun, meskipun demikian, TikTok mencatat waktu penggunaan rata-rata tertinggi, yaitu 38 jam 26 menit dalam sebulan, mengungguli WhatsApp yang hanya 26 jam 13 menit (GoodStats, 2024). TikTok merupakan aplikasi media sosial populer yang dikembangkan oleh perusahaan ByteDance asal negara China. Di negara aslinya, TikTok memiliki nama asli Douyin. Adapun TikTok ini diluncurkan secara resmi pada September 2016 oleh Zhang.

Semakin hari, TikTok dengan basis audio-visualnya yang unggul, kian digemari oleh berbagai kalangan, terutama gen Z. TikTok digemari gen Z

karena sifatnya yang menghibur dan mendorong kreativitas dalam membuat dan mengedit konten video yang menarik. Aplikasi ini juga kerap membuat para *user* lupa waktu dan tempat dalam penggunaannya. Bahkan banyak pengguna rela melakukan berbagai cara untuk viral dan mendapatkan popularitas melalui TikTok (Chandra Kusuma & Oktavianti, 2020).

Di Indonesia, popularitas TikTok meningkat sejak tahun 2020, terutama saat pandemi COVID-19. Seluruh aktivitas dilakukan dari rumah, sehingga banyak orang yang bekerja dari rumah atau mencari hiburan melalui media sosial seperti TikTok. Sejak saat itu, TikTok semakin digemari masyarakat.

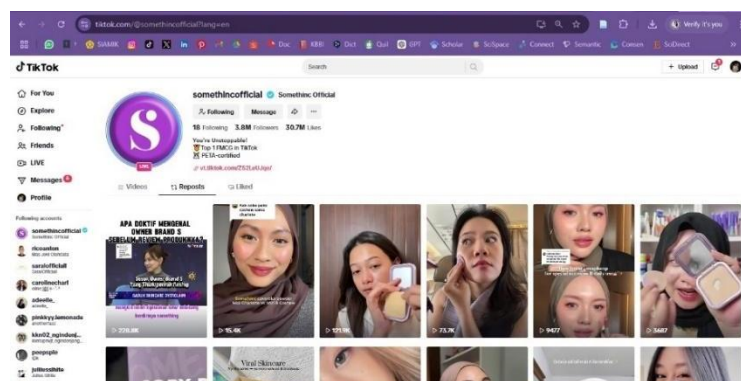
Popularitas TikTok mendorong ByteDance mengembangkan inovasi "*social commerce*" ke dalam aplikasi TikTok melalui TikTok Shop. TikTok Shop menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial, menyediakan fitur iklan dan alat bagi *brand* untuk berinteraksi dengan pelanggan serta memungkinkan penjual menjual produk langsung melalui *video in-feed*, *livestream*, dan *tab showcase* (TikTok, 2024).

TikTok mampu mengidentifikasi informasi dasar dan preferensi dari penggunanya, sehingga algoritma yang terbentuk dapat merekomendasikan video yang sesuai kepada para penggunanya (Qin *et al.*, 2022). Hal ini kemudian dinilai potensial sebagai media pemasaran digital oleh pemasar dari berbagai *brand* untuk memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Adapun *purchase intention* menurut Kotler & Keller (Lestari & Gunawan, 2021) dapat dipahami sebagai bentuk respon yang timbul dan mengakibatkan seseorang berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap

suatu objek. Minat beli menjadi acuan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian di masa mendatang (Aqila & Revinzky, 2024).

Minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan potensi keberhasilan produk di pasar. Semakin tinggi minat beli, semakin besar peluang transaksi dan peningkatan penjualan, yang juga memperkuat posisi kompetitif dan profitabilitas perusahaan.



Gambar 1.3 Akun TikTok Resmi Somethinc @somethincofficial

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Somethinc adalah salah satu contoh perusahaan yang menyadari besarnya potensi pemasaran digital melalui media sosial TikTok. Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal asal Indonesia yang menghadirkan beragam produk *skincare* hingga *make-up* dengan kualitas tinggi. Meski baru berdiri pada tahun 2019, Somethinc telah berhasil menjadi *brand* yang sukses dan populer di antara banyaknya *brand* kecantikan di Indonesia.

Popularitasnya terlihat melalui temuan dari akun TikTok resmi mereka yaitu @somethincofficial, yang tercatat hingga per November 2024 memiliki 3,8 juta pengikut dan memperoleh 30,7 juta *likes* pada akunnya, serta

prestasinya di tahun 2022 menjadi merek perawatan kulit paling laris di situs jual-beli *online* (Kompas, 2024).



Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022

Sumber: <https://kompas.co.id/> (2024)

Jika dibandingkan dengan kompetitor yang bergerak di bidang industri sejenis, seperti pada gambar 1.4 di atas, *brand* MS Glow, Azarine, dan Emina merupakan *brand* lokal yang sama-sama menjual *skin care* sekaligus *make up* sama seperti Somethinc, bahkan telah didirikan jauh lebih dahulu dibandingkan *brand* Somethinc, namun Somethinc secara lebih cepat mampu berhasil meraih popularitas dan menarik keterlibatan para konsumen, terlihat dari jumlah *followers*, *likes*, dan *hashtag* pada akun TikTok resmi mereka yang jauh lebih tinggi dibanding dengan merek-merek tersebut.

Hal ini tentunya dapat diraih oleh Somethinc melalui aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, terutama melalui pemasaran digital pada media sosial TikTok untuk menarik perhatian konsumen, terutama kalangan gen Z.

Somethinc secara aktif memproduksi konten yang relevan dan sesuai tren di TikTok. Banyak unggahan mereka memanfaatkan ulasan konsumen, yang efektif mendorong interaksi aktif dari konsumen, seperti komentar bahkan konten yang secara sukarela dibuat dan diunggah oleh konsumen. Hal ini terlihat melalui penggunaan *hashtag* #Somethinc berjumlah 282 ribu orang yang telah membuat postingan terkait *brand* Somethinc hingga November 2024. Konten dari konsumen yang umumnya berbagi pengalaman penggunaan produk, sangat menguntungkan bagi *brand*, karena dapat menjadi bahan promosi gratis yang menarik perhatian pengguna lain, juga dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dari perusahaan tersebut.

Hal ini dapat dilihat melalui akun TikTok Somethinc yang secara aktif mengunggah ulang video ulasan konsumen pada akun resmi mereka dan *repost* langsung konten dari akun konsumen yang membagikan *review* produk mereka di TikTok. Jenis konten ini dikenal sebagai *user-generated content* (UGC).

Menurut Dedeoğlu *et al.* (2020), konten di media sosial dibedakan ke dalam dua kategori, yakni *firm-created content* (FGC) dan *user-generated content* (UGC). Perbedaan antara keduanya terletak pada pembuat kontennya yaitu *firm-created content* diproduksi dan dikendalikan oleh pihak perusahaan, sementara *user-generated content* (UGC) diproduksi oleh pengguna asli atau konsumen.

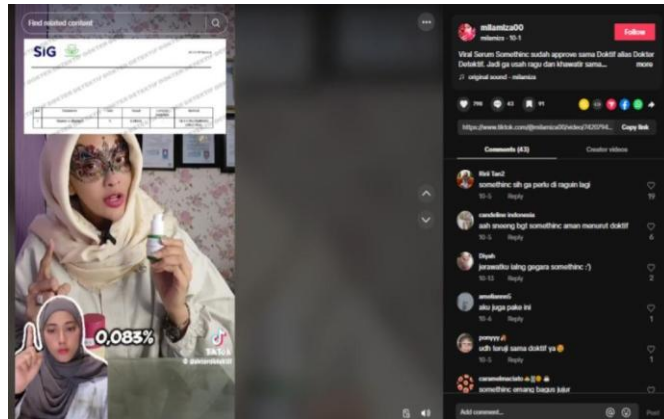
Di antara kedua jenis konten tersebut, di era sekarang ini, jenis *Firm-Created Content* yang seharusnya berisi informasi asli dari perusahaan perlahan menjadi tak relevan dan kurang berefek kepada konsumen khususnya kalangan gen-Z dalam proses *marketing*, karena konten tersebut dibuat oleh pihak perusahaan dan secara jelas memampangkan unsur komersial dengan *brand* terkait.

Dalam Sawaftah *et al.* (2021) disebutkan bahwa generasi Z lebih mempercayai *user-generated content* (UGC). Generasi Z lebih terbiasa dan memahami dunia *online* serta proses pembuatan konten, berbeda dengan generasi X dan Y yang cenderung lebih tertarik pada konten buatan perusahaan. Hal ini karena generasi X dan Y tumbuh di era awal digital, di mana informasi dari perusahaan dianggap sebagai satu-satunya sumber yang dapat dipercaya. Akibatnya, mereka cenderung kurang terbuka untuk menciptakan, berbagi, atau terlibat dalam pembuatan konten seperti UGC.

Fenomena ini turut diperkuat dengan temuan survei *online* dari EnTribe yang mengungkapkan bahwa 90% gen-Z lebih tertarik melihat konten *brand* dari pelanggan sesungguhnya, dan 83% menyatakan bahwa mereka cenderung untuk membeli dari merek-merek yang membagikan konten dari pelanggan asli (EnTribe, 2023).

Konten UGC sangat berharga bagi bisnis untuk meningkatkan partisipasi audiens. UGC membantu konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa melalui konten yang diproduksi oleh pengguna tanpa keterlibatan profesional dari perusahaan. Hal ini membuat konten jenis UGC

dirasa jauh lebih kredibel dibanding *firm-generated content* sehingga informasi produk yang disampaikan melalui konten UGC ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1.5 Contoh UGC di TikTok

Sumber: TikTok (2024)

Kemudahan dalam mengakses internet, membuat banyak orang saat ini berpartisipasi aktif menjadi kreator di media sosial. Belakangan ini, terdapat suatu fenomena di mana salah konten UGC viral menjadi bahan perbincangan di TikTok. Berawal dari salah satu akun kreator media sosial dengan *username* @dokterdetektif yang secara sukarela me-review produk-produk *skincare* dari berbagai *brand* untuk mengungkapkan apakah kandungan serta klaim produk tersebut sesuai dengan kenyataan melalui hasil uji laboratorium secara independen, dan salah satu kontennya adalah menguji produk serum dari *brand* Somethinc. Kemudian, konten dari akun tersebut menjadi viral dan mengundang banyak reaksi dari konsumen lainnya. Banyak konsumen yang menge-*stitch* atau menanggapi konten dari @dokterdetektif tersebut dengan konten baru berupa opini masing-masing yang juga diunggah di TikTok.

Semua hal ini dapat diakses oleh semua pengguna, yang membuat konsumen lain terbantu dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian, melalui informasi yang termuat di dalamnya.

Fenomena tersebut membuktikan bahwa di era digital sekarang ini, orang tanpa status sebagai selebriti sekalipun dapat dengan bebas berkreasi menyampaikan pendapat atau ulasannya melalui media sosial dan memengaruhi pengguna lainnya. MIR & Rehman dalam Dila Khoirin Anisa & Novi Marlana (2022) menyatakan hal serupa yaitu, konten UGC ciptaan kreator media sosial memuat dokumentasi pengalaman pribadi terkait penggunaan produk yang tersaji netral tanpa memihak siapapun, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen untuk mempertimbangkan pilihan produk yang akan dibeli. Atau artinya memengaruhi minat beli atau *purchase intention* konsumen.

Kini konsumen pun mencari ulasan produk atau rekomendasi untuk mendukung pencarian informasi tentang produk secara digital. TikTok, sebagai platform yang menggabungkan media sosial dan *e-commerce*, memungkinkan *user* atau pengguna dapat menyampaikan komentar atau ulasan secara terbuka melalui kolom komentar pada konten maupun ulasan pada toko *e-commerce* mereka, yang dapat dilihat oleh semua pengguna. Hal ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Kotler & Keller dalam Agustina & Mahendri (2023) mengartikan istilah *word of mouth* sebagai bentuk pemasaran produk dari mulut ke mulut. Kemudian beralih ke media sosial menjadi *Electronic Word of Mouth*, akibat pesatnya

perkembangan teknologi. E-WOM disampaikan secara bebas, sehingga memungkinkan untuk memuat pernyataan positif maupun negatif. Keinginan konsumen untuk membeli dapat muncul dengan adanya E-WOM yang positif (Kurnia *et al.*, 2020). Sementara E-WOM negatif, memengaruhi turunnya tingkat minat beli konsumen (Yonathan & Lego, 2022).

Tak hanya itu, minat beli turut dipengaruhi oleh bagaimana persepsi dari konsumen mengenai produk. Konsumen memiliki tendensi untuk memilih produk berkualitas, terutama dalam perawatan wajah dan kosmetik. Konsumen akan sangat selektif memilih produk dengan memperhatikan keamanan dan manfaat. Persepsi kualitas produk atau disebut *perceived product quality* kini terbentuk dengan cepat melalui informasi tentang baik atau buruknya suatu produk yang dapat dengan mudah mereka akses di media sosial, seperti TikTok.

Menurut Zeithaml dalam Kristinawati & Keni (2021), pada dasarnya persepsi kualitas produk bukan berarti kualitas produk yang sesungguhnya, namun merupakan pandangan konsumen mengenai sebuah produk. Dengan demikian, penting bagi perusahaan menciptakan strategi untuk aktivitas pemasarannya dengan seefektif mungkin, guna membangun persepsi kualitas produk yang positif di kalangan konsumen, sehingga akhirnya mendorong peningkatan minat beli.

Penelitian terdahulu yang membahas variabel *user-generated content*, *electronic word of mouth*, dan *perceived product quality* memiliki perbedaan hasil penelitian. Variabel *user-generated content* pada penelitian Dila Khoirin

Anisa & Novi Marlana (2022) dan V. J. Putri (2020) dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, temuan tersebut kontras dengan penelitian Andarsari & Suryadi (2024), yang menyatakan *user-generated content* (UGC) tidak bisa memengaruhi *purchase intention* secara langsung.

Variabel *electronic word of mouth* pada penelitian Faizatul Wafiyah & Any Urwatul Wusko (2023) dan Sinaga & Sulistiono (2020) dinyatakan memberi pengaruh terhadap minat beli. Namun, penelitian Idris *et al.* (2023) menghasilkan temuan berbeda, di mana *electronic-word of mouth* (E-WOM) dinyatakan tidak memengaruhi minat beli.

Variabel *perceived product quality* pada penelitian Suci Niswatussolihah *et al.* (2023) dinyatakan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Sedangkan, penelitian Batjo *et al.* (2022) menunjukkan perbedaan hasil, yaitu *perceived product quality* tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Atas dasar fenomena, masalah, dan temuan berbeda dari penelitian terdahulu, peneliti terdorong untuk mendalaminya lebih lanjut, dengan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh User-Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Perceived Product Quality Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc (Studi pada Followers TikTok @somethincofficial)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut perumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, yaitu:

1. Apakah *user-generated content* (UGC), *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *perceived product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc?
2. Apakah *user-generated content* (UGC) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc?
3. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc?
4. Apakah *perceived product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user-generated content* (UGC), *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *perceived product quality* secara simultan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user-generated content* (UGC) secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived product quality* secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi bernilai bagi perusahaan, untuk mendukung upaya optimalisasi strategi pemasaran digital di media sosial, melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya pada segmen generasi Z guna membentuk minat beli terhadap produk perusahaan, melalui data dan temuan yang dihasilkan dalam penelitian.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan berarti sebagai materi diskusi ataupun acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi pembahasan dengan topik *User-Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Perceived Product Quality* dalam memengaruhi *purchase intention*.