

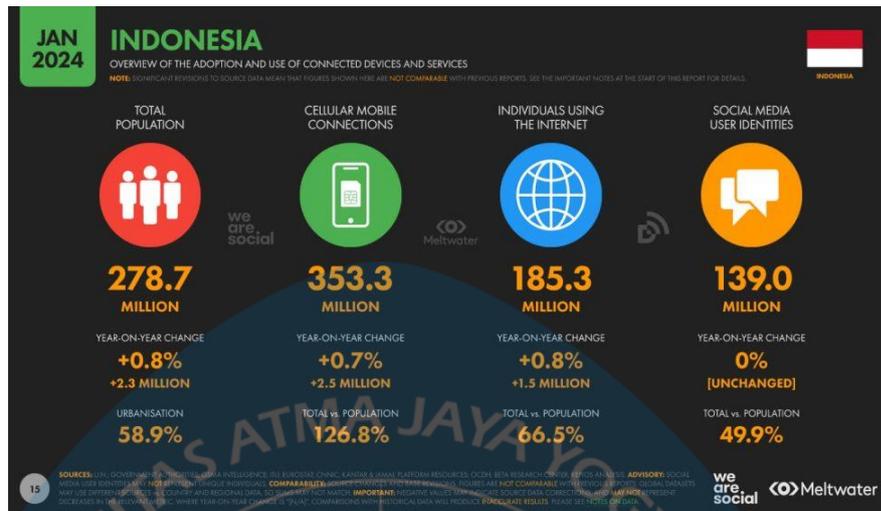
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat segala informasi dapat dengan cepat diakses oleh banyak orang melalui internet. Berbagai hal yang ingin diketahui oleh masyarakat baik itu berita yang ada di dalam negeri maupun yang ada di luar negeri semua bisa didapatkan hanya dengan menggunakan internet. Sebelum adanya internet, orang-orang susah untuk mendapatkan informasi dengan cepat. Informasi yang disampaikan baru dapat diterima setelah menunggu lama karena penyebaran informasi masih secara tradisional melalui surat kabar, buku, majalah atau informasi dari mulut-kemulut. Berkembangnya teknologi internet memunculkan *platform* baru yang mempermudah komunikasi seperti media sosial. Menurut Appel *et al.* (2020) media sosial merupakan suatu teknologi *digital* yang berbasis perangkat lunak yang dapat ditampilkan melalui web atau aplikasi. Informasi yang diterima dan dikirim oleh pengguna media sosial dapat berupa kata-kata, gambar, suara, maupun video.

Media sosial mengubah kebiasaan masyarakat dari yang awalnya harus mengatur jam, hari, dan tempat untuk melakukan pertemuan tatap muka, sekarang menjadi lebih efektif dan efisien karena dapat melakukan komunikasi tanpa harus meninggalkan rumah. Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan orang lain secara jarak jauh mendorong masyarakat untuk menggunakan internet dan sosial media. Selain itu, munculnya berbagai jenis *smartphone* dengan harga yang beragam membuat hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia memilikinya. Bahkan, masyarakat di desa pun sekarang sudah mempunyai *smartphone* untuk dapat mengakses internet dan media sosial. Hal tersebut membuat pengguna internet dan media sosial yang ada di Indonesia menjadi banyak dan dapat terus meningkat.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet dan media sosial

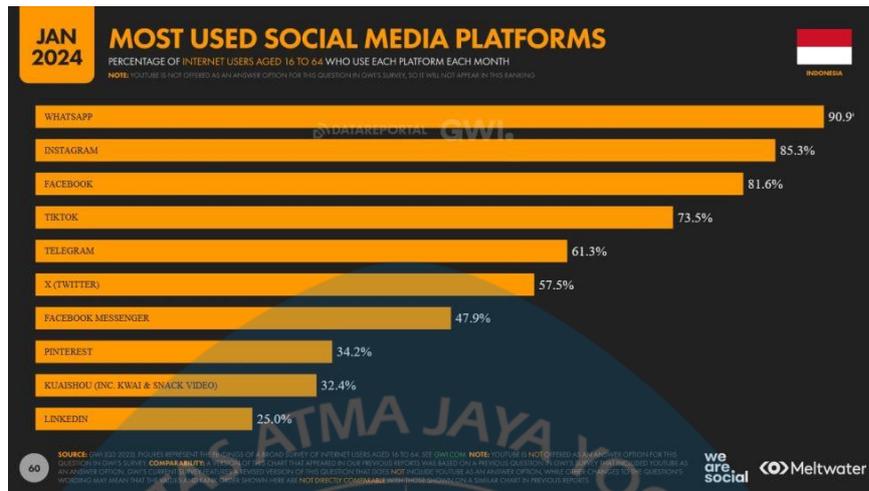
Sumber: wearesosial.com (2024)

Menurut data dari we are sosial dapat diketahui jumlah penduduk Indonesia pada bulan Januari tahun 2024 sebanyak 278,7 juta orang. Jumlah *smartphone* yang ada di Indonesia saat ini melebihi jumlah populasi yaitu sebesar 353,3 juta atau sebesar 126,8% dari total populasi di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan ada masyarakat yang memiliki lebih dari satu *smartphone* di Indonesia. Jumlah orang yang menggunakan internet sebesar 185,3 juta. Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui lebih dari setengah jumlah penduduk yang ada di Indonesia sudah menggunakan internet. Sedangkan, jumlah orang yang menggunakan media sosial sebanyak 139 juta atau sebesar 49,9% dari total populasi penduduk Indonesia.

Pengguna media sosial dengan jumlah yang besar menarik perhatian bagi para pemilik usaha untuk dapat memanfaatkan *platform* media sosial. Pemilik usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran secara *digital*. Pemasarana melalui media sosial menjadi sangat menguntungkan bagi pemilik usaha karena telah membuka peluang untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas tidak terbatas pada satu daerah saja. Para pemilik usaha menggunakan berbagai macam strategi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Terdapat berbagai macam aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh pemilik usaha seperti Youtube

yang dapat membagikan konten video berdurasi panjang, Twitter yang dapat digunakan untuk menceritakan suatu kejadian atau pengalaman karena dapat membagikan teks dengan jumlah kata banyak, Instagram yang dapat membagikan konten berupa foto atau video, dan aplikasi TikTok yang dapat membagikan konten berupa video singkat. Penyesuaian strategi pemasaran dengan *platform* media sosial yang akan digunakan sangat diperlukan oleh pemilik usaha agar pemasaran produk dapat mencapai target pasarnya. Media sosial membuat konsumen dapat dengan mudahnya mencari penjual dengan produk berkualitas dengan harga yang murah. Pemilik usaha dituntut untuk selalu mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya. Apabila terlambat untuk memanfaatkan teknologi, bisnis yang dimiliki akan susah untuk bertahan dan bersaing dipasaran. Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk membagikan informasi mengenai merek dan sebagai sarana untuk dapat meningkatkan nilai dari suatu merek (Hafez, 2022).

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu TikTok. Media sosial TikTok berasal dari negara China yang dibuat oleh perusahaan ByteDance (Kaye, 2020). Media sosial TikTok dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat konten video singkat yang dapat dibagikan dengan pengguna lainnya. Konten video singkat yang dibuat oleh pengguna TikTok dapat menggunakan suara buatan sendiri atau dengan berbagai musik yang telah disediakan. TikTok dapat menampilkan konten yang dipersonalisasi pada setiap akun penggunanya seperti pada halaman *for your page*. TikTok memanfaatkan kecerdasan buatan untuk mempelajari kebiasaan dan hal yang disukai oleh penggunanya agar dapat menggunakan aplikasi Tiktok dengan waktu yang cukup lama (Montag *et al.*, 2021). Menurut data dari We Are Social, pada bulan Januari tahun 2024, aplikasi TikTok masuk kedalam 10 besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Berdasarkan data pada gambar 1.2 aplikasi TikTok berada di urutan keempat dengan jumlah pengguna sebesar 73,5 persen setelah aplikasi Whatsapp, Instagram, dan Facebook.



**Gambar 1. 2 Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia**

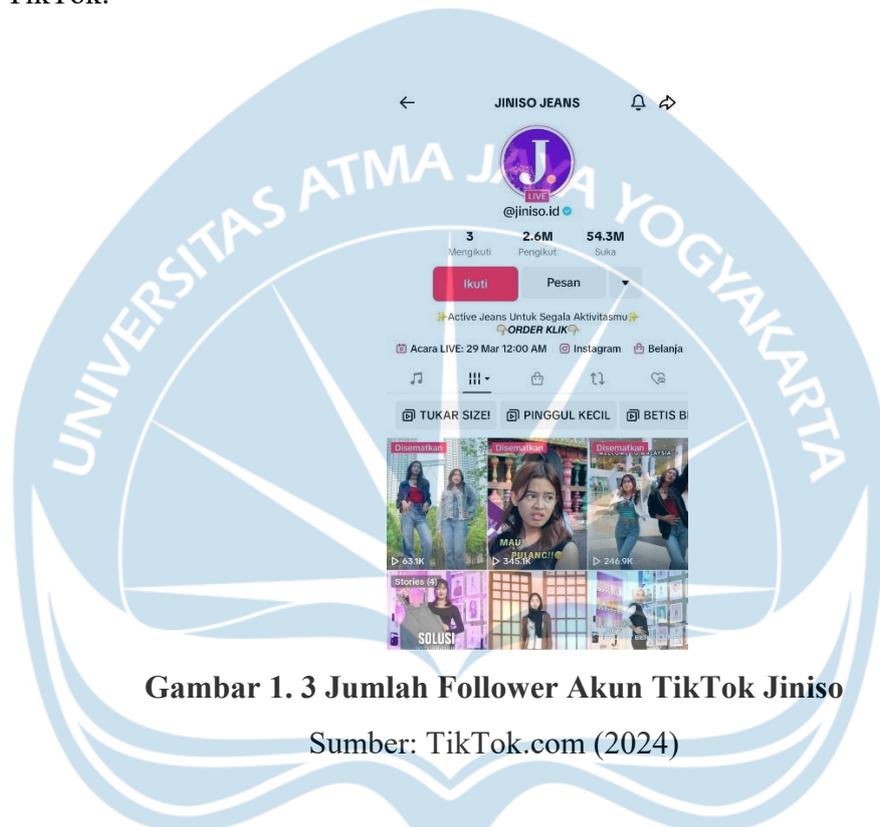
Sumber: wearesosial.com (2024)

Media sosial TikTok saat ini bukan hanya sekadar sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi antar pengguna saja. TikTok dapat digunakan oleh penggunanya untuk mencari berita terbaru, mencari media hiburan, membagikan cerita pengalaman yang pernah dialami, mencari atau membuat video ulasan mengenai produk yang dibeli. Fitur *duet* yang tersedia di aplikasi TikTok dapat digunakan oleh penggunanya untuk menggabungkan konten dengan konten video pengguna lainnya. Fitur *duet* tersebut memudahkan pengguna untuk meraih popularitas dan meningkatkan minat pengguna untuk membuat konten video mereka sendiri yang melakukan *duet* bersama *influencer* Tiktok (Anderson, 2020). Konten video Tiktok yang mempromosikan produk dapat dibuat oleh *influencer* yang mendapat imbalan dari suatu produk, namun ada juga konten yang dibuat oleh pengguna biasa yang membuat konten ulasan suatu produk tanpa mendapatkan imbalan apapun (Veirman, 2019). Konten yang ada di aplikasi Tiktok kebanyakan konten yang dibuat oleh penggunanya sendiri. TikTok tidak hanya mendorong pengguna untuk membuat dan mengunggah video pendek dengan menggunakan berbagai efek kreatif, musik, dan deskripsi tambahan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari pengguna dalam membuat suatu konten. Pengguna dapat dengan mudah membuat dan

berbagi konten yang telah diproduksi mereka sendiri. Selain itu, pengguna juga dapat meningkatkan penyebaran konten yang telah dibuat dengan menggunakan tagar yang sesuai. Fitur tagar memberikan pengguna TikTok kesempatan lebih besar untuk dapat dilihat dan disukai oleh pengguna lainnya. TikTok juga mempunyai sistem algoritma yang canggih untuk menyesuaikan konten dengan apa yang disukai oleh pengguna. Penggunaan sistem ini di TikTok mampu menampilkan konten yang paling sesuai dan menarik bagi setiap pengguna berdasarkan perilaku mereka secara pribadi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan konten yang dihasilkan akan ditemukan oleh pengguna lainnya yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan potensi konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat menjadi viral dan meningkatkan interaksi antar pengguna.

Berbagai merek telah menggunakan media sosial TikTok untuk memasarkan produknya dan menjangkau lebih banyak konsumen, salah satu contoh merek yang menggunakan media sosial yaitu Jiniso. Jiniso merupakan merek lokal yang menjual produk *fashion* dengan produk utamanya yaitu celana *jeans*. Merek Jiniso didirikan pada tahun 2018 oleh Dian Fiona, pemilik Jiniso memulai bisnisnya dengan menjual celana *jeans* tanpa menggunakan label merek yang diproduksi sendiri oleh ayahnya. Pendiri Jiniso melihat potensi produk lokal untuk memproduksi celana *jeans* yang kualitasnya dapat bersaing dengan merek celana *jeans* yang berasal dari luar negeri. Jiniso hadir dengan menjual celana *jeans* dengan harga yang tidak mahal yang cocok dengan gaya anak muda, model kekinian, dan memiliki suatu *value* untuk dibeli (Andriani, 2021). Slogannya yaitu “*Jiniso Active Jeans*” yang memiliki arti bahwa celana *jeans* Jiniso tidak hanya memperhatikan stylenya saja tetapi juga dapat memberikan kenyamanan saat aktif menjalani aktivitas di dalam maupun di luar ruangan. Salah satu alasan yang membuat produk jiniso diminati oleh banyak orang yaitu Jiniso memproduksi celana *jeans* dari ukuran kecil sampai dengan ukuran yang besar sehingga siapapun dapat menggunakan produk Jiniso. Produk yang dijual oleh Jiniso tidak hanya celana jeans saja, Jiniso juga menjual berbagai produk fashion pria dan wanita lainnya seperti baju, jaket, ikat pinggang, topi, tas, dan lain-lain. Jiniso yang berfokus pada pemasaran produk

*jeans* kekinian menunjukkan bahwa Jiniso memahami tren dan keinginan pasar. Jiniso memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi untuk dapat menarik minat anak muda yang telah terbiasa menggunakan teknologi canggih. Jiniso aktif di berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.



**Gambar 1.3 Jumlah Follower Akun TikTok Jiniso**

Sumber: TikTok.com (2024)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa akun media sosial Tiktok Jiniso berhasil mendapatkan jumlah pengikut sebanyak 2.6 juta, melebihi jumlah pengikut merek lokal lainnya. Postingan konten yang dibagikan di media sosial TikTok mendapatkan total *like* sebanyak 54,3 juta, dan sebanyak 1,5 juta produk telah terjual melalui TikTok *shop*. Beragam jenis konten dibagikan pada akun media sosial TikTok Jiniso, seperti foto produk yang menarik, video cara mengkombinasikan pakaian, dan konten rekomendasi produk terbaru. Jiniso menjalin kerjasama dengan *influencer* dan artis muda yang sedang populer agar dapat memberikan kesan produk anak muda yang dapat aktif dan kreatif dalam melakukan aktivitasnya (Andriani, 2021). Jiniso sering melakukan siaran langsung melalui akun Tiktoknya, siaran langsung

digunakan untuk memperlihatkan secara langsung produk yang dijual kepada konsumen. Konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai bahan, ukuran, dan warna melalui kolom komentar saat Jiniso melakukan siaran langsung. Konsumen yang merasa tertarik dengan salah satu produk saat siaran langsung, dapat mengklik ikon keranjang kuning atau dapat langsung melakukan pembelian. Jiniso juga sering membagikan hadiah dan potongan harga untuk meningkatkan *Brand engagement* atau keterlibatan merek dengan konsumennya.

TikTok telah menjadi *platform* yang dapat digunakan bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitasnya melalui konten yang diproduksi sendiri. *User Generated Content* (UGC) adalah suatu konten yang diproduksi sendiri oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka lalu pengalaman tersebut diekspresikan kedalam berbagai media yang ada, seperti teks, gambar, postingan blog, testimonial, ataupun podcast (Mathur *et al.*, 2021). Konten yang dibuat berdasarkan pengalaman individu memberikan suatu sudut pandang yang berbeda-beda dari individu satu dengan individu lainnya. Ulasan pelanggan secara online dapat memberikan pandangan bagi individu untuk dapat mengabaikan produk yang mencantumkan deskripsi produk yang tidak sesuai atau tidak akurat. *user generated content* di media sosial memungkinkan terbentuknya suatu komunitas yang kuat terhadap suatu produk dan merek. Pengguna yang memiliki minat atau kepentingan yang sama terhadap suatu produk tertentu dapat berkumpul, berinteraksi, dan saling membagikan pengalaman yang dirasakan. Tindakan untuk membuat konten yang dibuat pengguna bergantung pada bagaimana seseorang melihat konten yang dibuat pengguna sebelumnya dan seberapa sesuai konten tersebut dengan pengalaman yang dirasakan konten. Apabila konten yang dilihat dirasa sama dengan pengalaman yang dialami, kemungkinan besar orang juga akan tertarik untuk membuat konten mereka sendiri (Daugherty *et al.*, 2013). Beberapa Perusahaan mulai aktif mendorong pelanggannya untuk menyampaikan pengalamannya secara online dengan memberikan penawaran voucher atau potongan harga setelah menggunakan produknya (Guo *et al.*, 2017).

*User Generated Content* bukan merupakan topik yang baru di dalam keilmuan pemasaran. Eksplorasi mengenai UGC sudah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward UGC* antara lain *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality*. Dapat diketahui juga bahwa *attitude toward UGC* dapat mempengaruhi *online purchase intention*. Hasil penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Alversia (2024), menunjukkan bahwa *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit* mempengaruhi *attitude toward UGC*, namun ditemukan bahwa *information quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward user generated content*.

Urgensi dilakukannya penelitian ini yaitu diketahui jumlah pengguna media sosial yang banyak menunjukkan terdapat potensi yang besar untuk memanfaatkan media sosial TikTok untuk memasarkan produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. *User generated content* tidak hanya menjadi sumber informasi bagi konsumen saja, tetapi juga dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Terdapat *banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap online purchase intention*, seperti *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Jiniso untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *online purchase intention* sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran produk dengan lebih efektif. Selain itu, saat ini diketahui bahwa konsumen lebih mempercayai *user generated content* daripada konten yang diproduksi oleh perusahaan. *User generated content* dianggap tidak memiliki kepentingan komersial sehingga dianggap lebih netral dalam menilai produk. Sebaliknya, konten yang dibuat oleh perusahaan lebih menampilkan hal yang positif saja dari produknya (Hamzah, 2021). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek yang diamati, skala

pengukuran variabel dan *software* yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek secara umum, pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin dan menggunakan *software* AMOS 23.0. Pada penelitian ini menggunakan objek yang lebih spesifik pada suatu merek yaitu berfokus pada merek Jiniso di media sosial TikTok, pengukuran variabel menggunakan skala likert 7 poin dan menggunakan *software* smartPLS 3.0.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada era internet yang terus mengalami perkembangan, *user generated content* telah menjadi topik yang sering dibicarakan dalam media sosial dan pemasaran *online*. *User generated content* tidak hanya menjadi sumber informasi bagi konsumen saja, tetapi juga dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Terdapat banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *online purchase intention*, seperti *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Jiniso untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *online purchase intention* sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran produk dengan lebih efektif. Berdasarkan hal tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand engagement* berpengaruh terhadap *attitude toward user generated content*?
2. Apakah *perceived credibility* berpengaruh terhadap *attitude toward user generated content*?
3. Apakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap *attitude toward user generated content*?
4. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *attitude toward user generated content*?
5. Apakah *attitude towards user generated content* berpengaruh terhadap *online purchase intention*?

6. Apakah *attitude towards user generated content* akan memediasi hubungan antara :

6a. *Brand engagement* dan *online purchase intention*

6b. *Perceived credibility* dan *online purchase intention*

6c. *Perceived benefit* dan *online purchase intention*

6d. *Information quality* and *online purchase intention*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand engagement* terhadap *attitude toward user generated content*

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived credibility* terhadap *attitude toward user generated content*

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived benefit* terhadap *attitude toward user generated content*

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *attitude toward user generated content*

5. Menguji dan menganalisis pengaruh *attitude toward user generated content* terhadap *online purchase intention*

6. Menguji dan menganalisis pengaruh *attitude toward user generated content* memediasi hubungan antara:

6a. *Brand engagement* dan *online purchase intention*

6b. *Perceived credibility* dan *online purchase intention*

6c. *Perceived benefit* dan *online purchase intention*

6d. *Information quality* dan *online purchase intention*

### 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada empat variabel yang dapat mempengaruhi *attitude toward user generated content* yaitu *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality*. Selain itu, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *attitude toward user generated content*,

seperti *perceived source homophily*, *perceived risk*, *perceived usefulness*. Keempat variabel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality* tersebut mempunyai peran penting dan berpengaruh terhadap *attitude toward user generated content* yang kemudian mempengaruhi *online purchase intention*. Batasan variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand engagement* merupakan suatu kondisi psikologis yang mempengaruhi pikiran konsumen yang bersifat motivasional terkait merek (Ahn & Back, 2018; Hollebeek et al., 2019)
2. *Perceived credibility* merupakan keyakinan bahwa orang yang memberikan informasi mempunyai pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan informasi (Efendioğlu, 2023)
3. *perceived benefit* merupakan nilai positif yang ditawarkan dari produk atau layanan yang dapat membentuk perilaku konsumen (Shakir et al., 2020)
4. *Information quality* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen tentang aspek-aspek tertentu dari suatu produk atau layanan online, seperti seberapa akurat dan lengkapnya suatu informasi yang disajikan (Muda & Khan, 2020)
5. *Online purchase intention* merupakan kecenderungan psikologis atau cara berpikir tentang kesediaan konsumen untuk melakukan suatu pembelian berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang konsumen miliki sebelumnya (Varghese et al., 2022)

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi yang dapat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran. Terutama yang memiliki kaitan dengan *user*

*generated content, brand engagement, perceived credibility, perceived benefit, information quality, dan online purchase intention.*

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi pemilik usaha dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan dan informasi dari hasil penelitian kepada Jiniso dan merek dengan produk sejenis agar dapat memperkuat dan meningkatkan *brand engagement, perceived credibility, perceived benefit, information quality* yang diberikan kepada konsumen melalui media sosial TikTok. Jiniso dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *online purchase intention* sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran produk dengan lebih efektif.

Manfaat bagi pembeli dari penelitian ini adalah mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan oleh Jiniso melalui media sosial TikTok. Pembeli dari produk Jiniso yang dipasarkan melalui media sosial Tiktok mendapat pemahaman tentang bagaimana *brand engagement, perceived credibility, perceived benefit, information quality* yang diterima memengaruhi niat pembelian online oleh pembeli.

## 1.6 Sistematika Pembahasan

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah yang akan dilakukan dalam penelitian, perumusan masalah yang akan dikaji dan dijawab, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian yang akan diperoleh serta sistematika penulisan dalam penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini menjelaskan mengenai beberapa variabel yang digunakan. Kemudian akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta model penelitian dari proposal ini.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menguraikan secara sistematis mengenai desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, dan sampel.

#### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini menerangkan gambaran umum mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB V Penutup**

Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat

