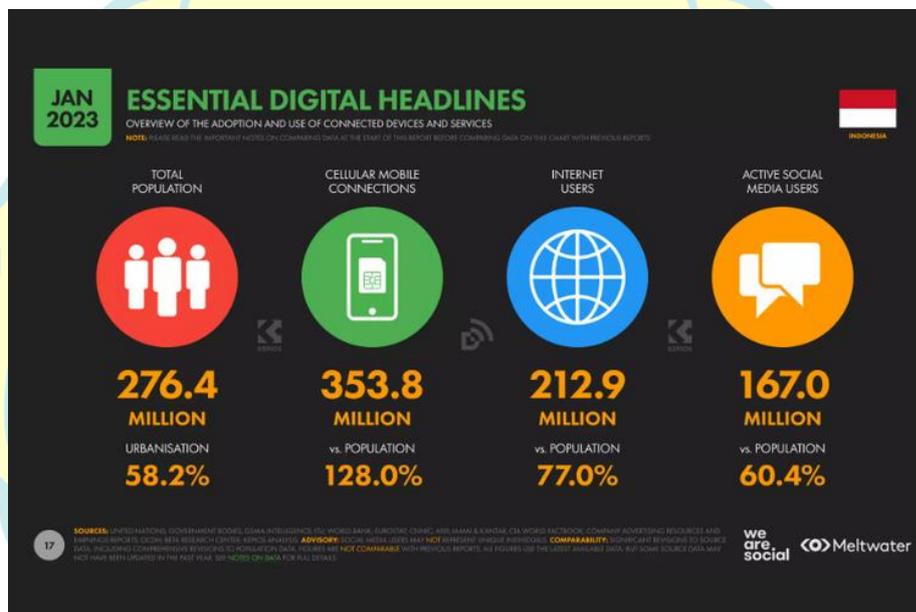


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat telah memberikan dampak yang besar hingga adanya media sosial, yang memungkinkan pesan berubah menjadi diskusi interaktif. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi, menjalin pertemanan, dan berbagi informasi dengan orang lain tanpa terkendala oleh jarak dan waktu (Aviarni et al., 2020).



Gambar 1.1 Ilustrasi data jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023

Sumber : DataReportal

Di Indonesia, media sosial telah menjadi platform yang dominan untuk interaksi dan pertukaran informasi. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa hingga bulan Januari tahun 2023, 77% orang Indonesia merupakan pengguna internet, dengan 60,4% secara aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2023). Selain itu, menurut Statista (2024), penggunaan media sosial di Indonesia adalah yang terbesar ketiga di kawasan Asia Pasifik. Dapat dikatakan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial individu, memungkinkan mereka untuk bertukar informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain.

Meluasnya penggunaan media sosial juga dapat menjadikannya sebagai sarana pemasaran yang strategis. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk melibatkan konsumen, terutama generasi muda (Ahmadi, 2024). Strategi pemasaran melalui media sosial sering kali menggunakan *influencer*. Produsen, pelaku bisnis, atau perusahaan biasanya memanfaatkan *influencer* untuk menarik perhatian audiens melalui konten promosi yang menarik dan persuasif (Agustin & Amron, 2022). Namun, ada fenomena dimana dalam beberapa tahun terakhir ini data menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Gen Z, semakin skeptis terhadap konten bersponsor dari *influencer*. Data Global Web Index (GWI) menunjukkan bahwa ketertarikan Gen Z dengan *influencer* telah menurun sebesar 12% sejak tahun 2020, dengan hanya 3% konsumen yang terpengaruh membeli produk dikarenakan *influencer* terkemuka (Rahadja, 2023). Selain itu, riset Bazaarvoice menunjukkan 47% konsumen merasa bosan dengan konten yang serupa dan berulang (Rahadja, 2023). Generasi Z atau Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 (Wisnubarata, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama Gen Z, mulai kehilangan kepercayaan terhadap konten bersponsor dari *influencer* yang dianggap tidak autentik.

Di tengah penurunan efektivitas *influencer*, *user generated content* (UGC) muncul sebagai alternatif solusi yang lebih dipercaya konsumen. *User generated content* berperan penting pada pembentukan persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Lawrence et al., 2024). Dalam kapasitasnya sebagai CEO PT Mitra Komune Nusantara, Jennifer Ang menyatakan bahwa konsumen modern lebih suka berinteraksi dengan individu yang terpercaya untuk mendapatkan informasi produk daripada hanya bergantung pada *influencer* (Rahadja, 2023). Di periode digital saat ini, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh opini dan pengalaman sesama pengguna (Lawrence et al., 2024). Salah satu bentuknya adalah *User Generated Content* (UGC), yaitu konten kreatif yang dibuat secara mandiri, disebarluaskan melalui saluran media yang dapat diakses publik, dan tidak melibatkan pemilik produk atau perusahaan (Halim & Candraningrum, 2021). Bahtar & Muda (2016) dalam (Pratiningsih, 2023) menyebutkan konsumen mulai beralih dari metode promosi konvensional atau *producer-generated content* (PGC), yang umumnya melibatkan endorsement dan selebriti guna

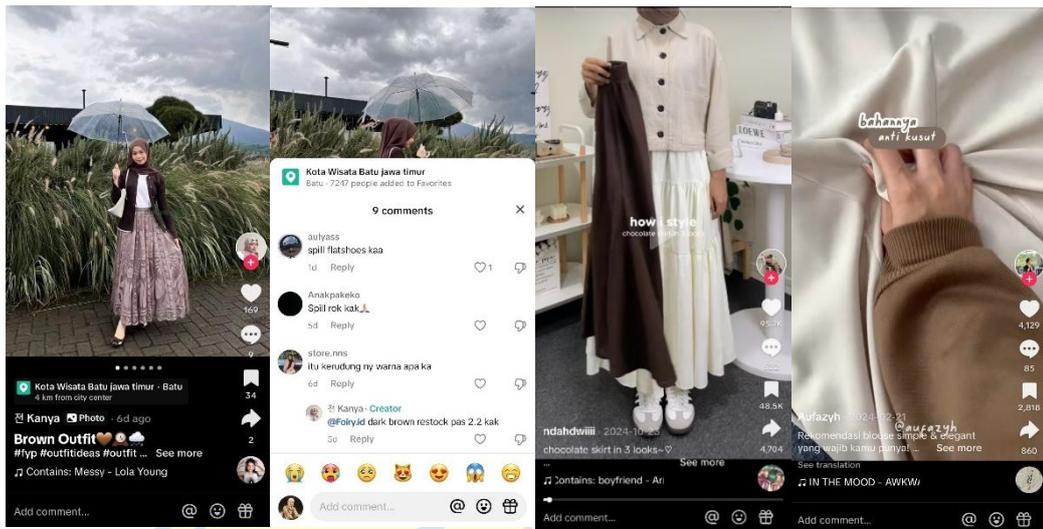
mempromosikan manfaat serta keunggulan produk, menuju *user generated content* (UGC) yang didasarkan pada pengalaman langsung konsumen. Temuan laporan *Influencer Marketing* juga menunjukkan bahwa 48% konsumen menginginkan konten yang dibuat oleh orang-orang yang dapat dipercaya, sementara 29% menginginkan transparansi dalam promosi produk (Rahadja, 2023). Dalam hal ini, UGC mampu memenuhi kedua kebutuhan tersebut dengan menawarkan pendekatan yang lebih autentik dan berbasis pengalaman nyata.

Media sosial telah memberdayakan konsumen untuk berperan aktif dalam proses informasi pembelian dengan melihat konten buatan pengguna. Saat ini konsumen cenderung memilih media sosial untuk menemukan informasi terkait produk, konten yang disajikan memiliki dampak besar pada cara konsumen menggunakan media sosial, karena hal ini sangat penting dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan perusahaan (Suprianto & Hajar, 2024). Konsumen secara bertahap mengambil peran dalam membentuk pesan merek, yang sebelumnya sepenuhnya dikelola dan dikendalikan oleh merek. Pergeseran ini menandakan bahwa merek tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi bagi konsumen. Ketika dihadapkan pada pilihan produk atau merek, saat ini konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan apa yang dikatakan konsumen lain mengenai produk atau merek tersebut (Demba et al., 2022). Dalam industri *fashion*, *user generated content* dapat menjadi elemen kunci strategi pemasaran. Kecenderungan konsumen yang semakin meningkat untuk mencari rekomendasi online dan membeli produk *fashion* secara digital telah memperkuat pentingnya UGC. Sethna et al (2017) dalam dalam (Christine et al., 2024) menyebutkan frekuensi perilaku pembelian online memiliki hubungan positif dengan niat pembelian yang dipengaruhi oleh UGC serta kepercayaan konsumen terhadap UGC tersebut.

Tren belanja online di Indonesia menunjukkan bahwa *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati. Data dari Databoks (2022) mengungkapkan kategori *fashion* khususnya pakaian jadi merupakan produk yang paling sering dibeli secara online, dengan persentase signifikan yaitu 65,7% (Dihni, 2022). Tren ini sejalan dengan temuan Alvara Research Center (2022), yang menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok dengan frekuensi

pembelian pakaian tertinggi dengan persentase 56% (Rizati, 2022). Menurut Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata Insight Center (2019), telah diamati bahwa wanita lebih sering melakukan pembelian dalam kategori *fashion* dan aksesoris dengan persentase 36%, dibandingkan laki-laki yang hanya 22% (Kristo, 2020). Selain itu, dalam survei singkat *MarkPlus, Inc.* (2020) mengungkapkan setidaknya 44,1% responden di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) terlibat dalam pencarian dan pembelian produk secara online (Hasibuan, 2020). Pemilihan produk *fashion* sering kali didasarkan pada kemampuannya untuk disesuaikan dengan berbagai gaya dan untuk mencerminkan identitas diri. Produk *fashion* seperti blus, kemeja, celana, dan rok dipilih karena fleksibilitasnya, yang memungkinkan konsumen untuk memadupadankan berbagai item tersebut untuk menciptakan tampilan yang beragam memperkuat sikap positif konsumen terhadap produk dan me (Elvera et al., 2021). Sementara itu, kaum muda seringkali menggunakan *dress* sebagai media untuk mengekspresikan dan menampilkan identitas mereka (Jenkinson, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* tidak hanya merupakan kebutuhan utama, tetapi juga pilihan populer kalangan konsumen muda dalam konteks pembelian online.

TikTok telah menjadi platform yang signifikan untuk *user generated content*. TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengandalkan UGC sebagai fitur utamanya, yang saat ini sedang mengalami perkembangan cukup besar (Prameshti & Alversia, 2024). Dikenal dengan format video berdurasi pendek dan tren viral, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang sesuai dengan audiens. Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika sebagai pengguna terbanyak Tiktok di dunia, yaitu 109.9 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (Kemp, 2023). Khususnya di bidang *fashion*, ada banyak tren yang mulai populer di TikTok, dengan hadirnya konten seperti OOTD (*outfit of the day*), tutorial *style*, rekomendasi pakaian, *mix and match*, dan lainnya (Damayanti et al., 2022).



Gambar 1.2 Tangkapan layar *user generated content* produk *fashion* di tiktok

Sumber : Riska, 2024

Berthiaume (2021) menemukan bahwa UGC di Tiktok memiliki skor paling tinggi dibandingkan konten dari media sosial lainnya dalam hal menarik audiens di detik pertama, mempertahankan audiens, serta menyampaikan pesan merek secara emosional ke audiens (Gautama, 2022). Konten yang menarik dari pengguna mendorong orang lain untuk melihat video tersebut secara keseluruhan, sehingga informasi terkait produk bisa tersampaikan (Anisa & Marlana, 2022).

Menurut Luo & Lee (2022) dalam (Amaliyatul et al., 2024) terdapat 4 indikator dari *user generated content*; yaitu *content authenticity*, *content interestingness*, *content usefulness*, dan *content valence*. Maoyan et al (2014) dalam (Syafriah & Firdaus, 2022) menyatakan media sosial berperan dalam membentuk minat beli konsumen dengan memengaruhi cara mereka mempersepsikan suatu produk. Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif adalah empat indikator utama variabel minat beli yang diidentifikasi oleh Ferdinand (2002) sebagaimana dikutip sebagaimana dikutip dalam (Latief, 2018). Beberapa penelitian telah dilakukan tentang *user generated konten* diberbagai bidang, dan menunjukkan bahwa minat beli konsumen terkait suatu produk dapat didorong melalui UGC, yaitu penelitian Wafiyah & Wusko (2020) dibidang kuliner, Wijaya & Ridanasti (2024) dibidang teknologi, dan Rafdinal et al (2021) dibidang pariwisata. Namun, terlepas dari

banyaknya penelitian yang telah dilakukan untuk menggali pengaruh *user generated content* terhadap peningkatan minat beli konsumen, kajian yang secara khusus memfokuskan pengaruh *user generated content* pada bidang *fashion* masih terbatas.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penting untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh *user generated content* di media sosial dalam kaitannya dengan minat beli konsumen pada produk *fashion*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan ketertarikan terhadap *influencer* yang sebelumnya menjadi salah satu strategi dalam pemasaran produk di media sosial
2. Konten bersponsor yang dibuat oleh *influencer* sering dianggap tidak autentik dan berulang, menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan
3. Meskipun berbagai penelitian telah meneliti peran *user generated content* di berbagai bidang, namun penelitian yang berfokus pada pengaruh *user generated content* di bidang *fashion* masih terbatas
4. Seiring dengan berkurangnya kepercayaan terhadap *influencer*, *user generated content* muncul dan mulai mendapat perhatian

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap terarah dan mencapai tujuannya, serta memudahkan pengumpulan data yang diperlukan, berikut adalah batasan yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Responden wanita berusia 18-28 tahun (Generasi Z)
2. Pengguna aktif media sosial TikTok
3. Pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online minimal 3x dalam sebulan
4. Produk *fashion* yang dimaksud adalah blus, kemeja, celana, rok, dan *dress*
5. Berdomisili di Jabodetabek

6. Indikator *user generated content* yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu; *content authenticity*, *content interestingness*, *content usefulness*, *content valence* (Luo & Lee, 2022).
7. Indikator minat beli yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *User Generated Content* di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk *Fashion*?”

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan, baik dari segi teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penerapan ilmu serta pengembangan pengetahuan dan wawasan (iptek) mengenai pengaruh *user generated content* di media sosial terhadap minat beli produk *fashion*.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memahami peran *user generated content* dalam minat beli konsumen, serta memperluas pemahaman tentang tren pemasaran berbasis media sosial dalam industri *fashion*.

b. Universitas

Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik terkait *user generated content*, khususnya dalam konteks pemasaran *fashion* di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar atau panduan bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang ini.

c. Pelaku Bisnis

Memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha atau perusahaan

fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *user generated content* di media sosial, serta memahami pentingnya mengadaptasi pemasaran untuk memenuhi harapan konsumen mode.



Intelligentia - Dignitas