

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kemp (2024) terdapat 66,5% pengguna internet dan 49,9% pengguna media sosial dari total populasi di Indonesia. Penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z, kelahiran tahun 1997 hingga tahun 2012, yang tercatat memiliki jumlah penduduk mencapai 27,94% populasi (GoodStats, 2023a). Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh beriringan dengan kemajuan teknologi digital. Perkembangan digitalisasi tercermin dari peningkatan jumlah pengguna smartphone, yang kemudian mendorong adanya pertumbuhan pada e-commerce di Indonesia (Hermawan, 2020). Hal tersebut selaras dengan pernyataan Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UKM, menyatakan bahwa selama masa pandemi, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi *online* hingga mencapai 3,1 juta transaksi setiap hari, dan pada pengiriman barang tumbuh sebesar 35% (Liputan6, 2022). Di tahun 2023, Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* telah mencapai Rp453,75 triliun (Liputan6, 2022).

Ini juga didukung dari perubahan pola pembelian konsumen dan penjualan produk secara signifikan, yaitu terjadinya peralihan pembelian konvensional ke pembelian secara *online* melalui *e-commerce* (Putri & Marlien, 2022). Generasi Z yang memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam melakukan pembelian produk secara *online*, terutama melalui aplikasi TikTok (Sinaga & Simbolon, 2023). Aplikasi ini memperoleh lebih banyak pembeli *online*, jika dibandingkan dengan beberapa platform *e-commerce* lain di Indonesia. Berdasarkan data Business of Apps (2024), TikTok merupakan platform *e-commerce* sosial dengan pengguna terbanyak dan menduduki peringkat teratas pada ranking unduhan Indonesia berdasarkan aplikasi ditahun 2023 dengan besaran unduhan sebanyak 67,4 juta kali unduhan. Adapun data unduhan Indonesia berdasarkan aplikasi tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1. Saat ini, TikTok sebagai aplikasi media sosial, telah memberikan kemudahan dalam berbelanja dengan menghadirkan fitur TikTok

Shop. Fitur ini memudahkan para pengguna untuk melakukan kegiatan berbelanja hingga bertransaksi tanpa perlu keluar dari aplikasi atau beralih ke aplikasi lain.

Indonesia downloads by app 2023 (mm)

| App | Downloads (mm) |
|---------------------|----------------|
| TikTok | 67.4 |
| CapCut | 53.9 |
| Instagram | 50.6 |
| Facebook | 52.8 |
| Shopee | 42.5 |
| WhatsApp | 38.6 |
| DANA Digital Wallet | 33 |
| WhatsApp Business | 28.1 |
| GoTube | 26 |
| SHAREit | 25.5 |

Gambar 1.1 Data Unduhan Indonesia Berdasarkan Aplikasi Tahun 2023

(Sumber: Business of Apps, 2024)

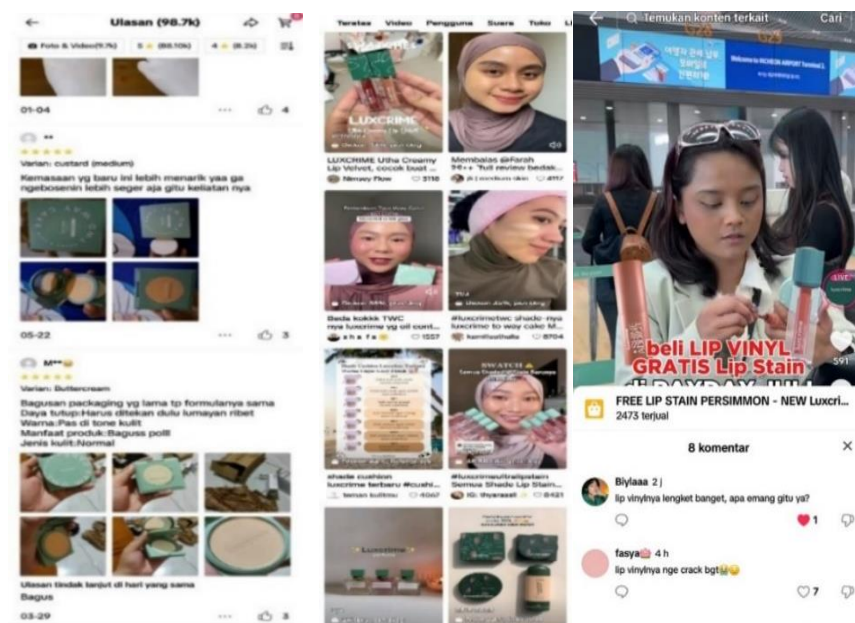
Aplikasi TikTok terus mengembangkan media sosialnya dengan memfasilitasi para penjual untuk mengunggah dan mengelola konten, tautan produk, dan informasi lainnya, termasuk penjualan melalui *live streaming* untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok (Sa'adah dkk., 2022). Hal ini membuat konsumen dapat melihat produk melalui gambar dan video kreatif dari penjual maupun konsumen lain, guna meyakinkan bahwa produk yang ingin dibeli memiliki kualitas yang baik.

Adapun, salah satu kategori produk yang banyak diminati di TikTok adalah produk kecantikan atau kosmetik. Hal ini, didukung oleh laporan hasil pantauan data dari GoodStats (2024), yang menunjukkan bahwa produk FMCG (*Fast-Moving Customer Goods*) yang paling banyak dibeli di E-Commerce pada tahun 2023 adalah produk kecantikan dan perawatan dengan persentase sebesar 49%. Sejalan dengan hasil pantauan data dari GoodStats, pantauan dari Kompas.co.id (2024), melaporkan bahwa nilai penjualan FMCG melesat dengan kategori nilai penjualan terbesar di TikTok ialah kategori perawatan dan kecantikan yang mencapai lebih dari Rp5,2 triliun.

Produk FMCG (*Fast-Moving Customer Goods*) merupakan suatu barang atau produk yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari dengan tingkat penjualan yang tinggi, serta dikonsumsi secara langsung oleh para konsumen, bukan untuk diperjual-belikan kembali (Sari, 2017). Selain itu, produk kecantikan atau kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang telah lama ada dan terus berkembang hingga saat ini. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik perlu menerapkan strategi *marketing* yang tepat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen terutama dalam era digitalisasi seperti saat ini. Dengan demikian, penerapan digitalisasi pada bidang pemasaran telah mendorong terciptanya *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam memasarkan produk, terutama pada media sosial yang memiliki kapasitas pelanggan yang jauh lebih besar dari media lainnya. Adapun penerapan *digital marketing* pada media sosial dapat disebut juga dengan *social media marketing*.

Social media marketing merupakan upaya menciptakan konten promosi sebagai salah satu strategi pemasaran pada media sosial. Media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Terlepas dari jenis produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, media sosial dianggap sebagai elemen kunci bagi strategi pemasaran *online* (Artaya & Baktiono, 2016). Kini banyak *brand* telah menerapkan strategi *social media marketing* di TikTok untuk memasarkan produk mereka dan membangun interaksi yang kuat dengan audiens. Dalam hal ini, dimana produk kosmetik menjadi salah satu produk FMCG yang paling banyak dibeli, Luxcrime menjadi salah satu *brand* yang telah memanfaatkan strategi *social media marketing* di platform TikTok. Konten-konten yang diunggah Luxcrime dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, serta dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Menurut Amanah dkk., (2017) menyatakan bahwa apabila konten-konten yang diunggah menarik dan dilengkapi dengan *caption* yang berisikan ajakan untuk membeli produk tersebut, maka media sosial dapat berpengaruh secara efektif terhadap keputusan pembelian.

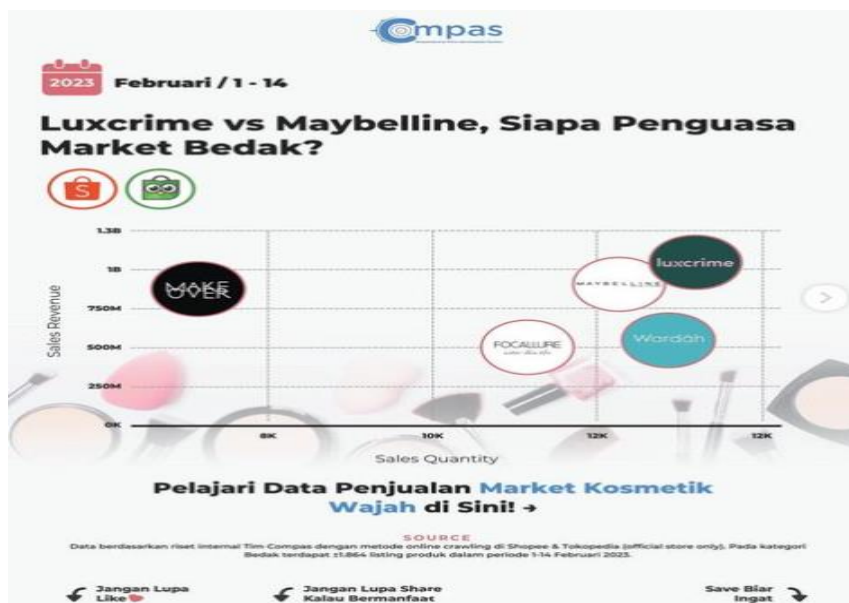
Konten yang dihasilkan oleh *User Generated Content* (UGC), seperti yang digambarkan oleh Gambar 1.2 dibawah, berupa ulasan, testimoni dalam bentuk tulisan, foto ataupun video produk juga memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. UGC tidak hanya menjadi wadah pemasaran gratis bagi para penjual, tetapi UGC juga menjadi bagian yang penting untuk dimanfaatkan oleh para penjual. Adanya konten dengan UGC yang menarik, dapat mendorong pengguna lain untuk melihat video tersebut hingga selesai, hal ini memungkinkan informasi mengenai produk tersampaikan dengan jelas dan menarik minat beli konsumen, karena konten UGC dianggap jauh lebih jujur, relevan, serta berasal dari pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen lain (Anisa & Marlana, 2022).



Gambar 1.2 Konten UGC Luxcrime di TikTok
(Sumber:TikTok)

Namun sebaliknya, apabila pada UGC mengandung ketidakpuasan konsumen atau ulasan negatif terhadap produk tersebut, maka sedikit banyaknya dapat mempengaruhi *purchase decision* (Gautama, 2022). Sebagian besar konsumen menilai suatu produk atau layanan dengan mencari *review* dari konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada produk kecantikan, berdasarkan Gambar 1.3 yang dilansir dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2023) memaparkan bahwa pada penjualan kategori bedak dengan rentang waktu 1 hingga 14 Februari 2023 didasarkan pada *sales revenue* dan *sales quantity* berhasil dipimpin oleh *brand* Luxcrime.

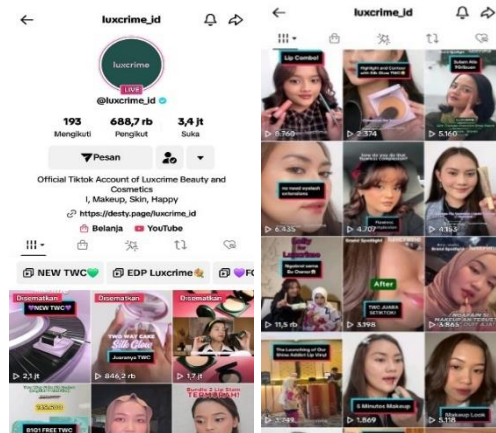


Gambar 1.3 Data Penjualan Kategori Bedak Di Shopee & Tokopedia

(Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2023)

Penting bagi sebuah *brand* untuk menciptakan konten pemasaran media sosial yang relevan dan berkaitan erat dengan produk yang mereka tawarkan, sehingga konten tersebut dapat memberikan nilai positif di mata konsumen. Konten yang memiliki nilai ini dapat mencakup berbagai bentuk konten-konten, seperti pengenalan varian produk Luxcrime, penyelenggaraan *giveaway*, maupun tantangan interaktif yang melibatkan audiens secara langsung. Ketika sebuah *brand* mampu menyajikan informasi yang baik, jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini membentuk persepsi yang baik terhadap suatu *brand*, persepsi baik ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk-produk pada *brand* tersebut (Mileva, 2019). Sebagai ilustrasi, pada Gambar 1.4 dibawah, menunjukkan bahwa pada akun TikTok milik Luxcrime terdapat pengikut sebanyak 688,76 ribu pengikut, dengan banyaknya pengikut pada media sosial

Luxcrime di TikTok menandakan bahwa para konsumen secara aktif mencari atau mendapatkan informasi terkait produk Luxcrime melalui media sosial salah satunya media sosial TikTok. Adapun, *Social media marketing* yang dilakukan oleh produk Luxcrime di TikTok untuk menjangkau audiens secara luas, dapat dilihat pada Gambar 1.4 dibawah ini.



Gambar 1.4 Konten Social Media Marketing pada Akun Luxcrime di TikTok
(Sumber: Official akun TikTok Luxcrime_id)

Pada umumnya, konsumen akan lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain salah satunya seperti ulasan yang diberikan dalam UGC yang pernah membeli produk, daripada informasi yang disajikan oleh pelaku bisnis atau dari sebuah iklan (Dharma dkk., 2021). Ini karena sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dan tidak memihak. UGC dianggap cenderung lebih relevan ketika menggambarkan suatu produk sesuai dengan situasi pengguna dan mampu mengukur kinerja produk dari perspektif pengguna. Oleh karena itu, UGC dapat membantu menilai kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi dan menghindari penipuan (Gautama, 2022).

Perbedaan antara *social media marketing* dan UGC adalah *social media marketing* berfokus pada penggunaan media sosial dalam pemasaran dan menunjukkan kelebihan dari suatu produk, sedangkan UGC berfokus kepada ulasan konsumen yang dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Kedua hal ini dianggap menarik untuk dipelajari terutama di TikTok, karena mampu mempengaruhi

konsumen dan calon konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Konten promosi yang menarik perhatian konsumen dapat mempengaruhi *purchase decision* sehingga apabila pembeli mendapatkan informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan maka minat pembelian akan hadir (Rimbasari dkk., 2023). Namun, faktanya menurut laporan Sensor Tower menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran di Tiktok melalui fitur TikTok Shop tidak direspon dengan baik oleh pengguna (Okezone, 2024). Hal ini ditegaskan kembali oleh Sensor Tower yang menyatakan bahwa pertumbuhan TikTok memang senantiasa positif walaupun terjadi perlambatan, terlihat dari pengguna aktif bulanan TikTok yang turun tiga persen pada tahun 2023 (CNBCIndonesia, 2024a). Terdapat protes yang disampaikan oleh para pengguna akibat terlalu banyak konten promosi barang, baik dari segi penjual maupun kreator konten di TikTok hingga para pengguna TikTok sendiri menyindir TikTok sebagai iklan berjalan (CNBCIndonesia, 2024a).

Setelah peluncuran fitur TikTok Shop, TikTok menerima tanggapan negatif dari pengguna media sosial yang mengkritik transformasinya menjadi aplikasi *social commerce*, karena terlalu banyak iklan (NTBSATU.com, 2024). Kritik ini mengakibatkan penurunan penjualan saat TikTok Shop kembali dibuka. Meskipun TikTok masih menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak. Namun, sejak adanya peluncuran TikTok Shop, hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active Users* (MAU), hingga menempatkan aplikasi TikTok berada di urutan kelima (CNBCIndonesia, 2024b). Penurunan MAU ini, menyebabkan jangkauan kampanye *social media marketing* pada suatu *brand* menurun, salah satunya dirasakan oleh *brand* Luxcrime (CNBCIndonesia, 2024c).

Selain itu, konten-konten *review* pada TikTok mengalami masalah kepercayaan, sehingga menimbulkan protes dan penurunan jumlah *review* produk. Hal ini, didukung data dari Iprice (2024), menunjukkan bahwa *brand* Somethinc berada di peringkat teratas di antara semua hastag merek di Indonesia dengan total

57,3 juta *view*. Kemudian, diikuti Wardah dengan 17 juta *view*, Avoskin 15 juta *view*, Emina 11 juta *view*, dan Lacoco 5 juta *view* (Iprice, 2024). Sebaliknya, hastag *views* produk Luxcrime tidak berada di antara lima besar, baik yang diberikan oleh merek maupun yang diberikan oleh pengguna melalui konten UGC. Hal ini berbanding terbalik dengan data sebelumnya yang diterbitkan oleh Kompas.co.id (2023) yang menyatakan bahwa produk Luxcrime menjadi produk dengan penjualan teratas pada kategori bedak. Ini menunjukkan bahwa taktik dari *social media marketing* yang dilakukan oleh Luxcrime dan konten yang diterima dari UGC, kurang efektif dalam mendukung peningkatan produk Luxcrime, dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga Luxcrime mengalami penurunan pada performanya.

Adapun penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *social media marketing* dan *purchase decision* adalah penelitian yang dilakukan oleh Pingki dan Ekasasi (2023) berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI”, dimana pada penelitian ini menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini terbukti dari nilai koefisiensi regresi sebesar +0,496 dengan taraf signifikan sebesar 0,00. Hidayah dan Nurrohim (2023) pada penelitian berjudul “The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions”, juga menemukan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dimana pada hasil analisis statistik didapatkan nilai t mencapai $2.657 > t\text{-tabel} (1.96)$ dengan nilai P mencapai $0.008 < \text{level signifikansi } 0.05$. Didukung dengan penelitian UGC lain dan sebagian besar penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara UGC dengan *purchase decision*. Akan tetapi, berbeda dengan beberapa penelitian yang telah disebutkan, penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dkk. (2022) berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada

Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar)”, mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *purchase decision*, dimana pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,652 melebihi nilai seharusnya sebesar 0,05. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wafiyah dan Wusko (2023) berjudul “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram”, justru menyatakan bahwa UGC tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* karena nilai hasil penelitian yang diperoleh sebesar 0.06, melebihi nilai seharusnya 0.05, sedangkan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 hanya sebesar 0.49, dengan nilai p-values 0.62 lebih besar dari 0.05.

Permasalahan pada penelitian ini bersifat teoritis, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* dan UGC terhadap *purchase decision*. Mengingat hal tersebut, tidak adanya informasi yang jelas serta tidak adanya penelitian yang mengkaji kedua hal tersebut khususnya pada produk Luxcrime di TikTok, dengan demikian diperlukan penelitian lebih lanjut agar para konsumen di TikTok terlebih para pengguna Luxcrime yang tergolong dalam generasi Z, dapat mengambil keputusan yang lebih baik ke depannya. Berdasarkan permasalahan dan temuan *research gap* yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Decision* Produk Luxcrime Pada Generasi Z di TikTok”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, maka diajukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *user generated content (UGC)* terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok?

3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* (UGC) secara bersama-sama terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok.
2. Mengetahui pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* (UGC) secara bersama-sama terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan variabel *social media marketing* dan *user generated content* (UGC).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat membantu generasi Z dalam mengambil *purchase decision* yang lebih bijak, cerdas dan akurat dengan memahami pengaruh *social media marketing* dan UGC khususnya pada produk Luxcrime. Generasi Z dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang diterima dan mengambil *purchase decision* yang tepat berdasarkan kebutuhan serta keinginan mereka.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha maupun perusahaan khususnya pada produk Luxcrime dapat menjangkau dan menarik minat serta keputusan pembeli generasi Z, terutama melalui *social media marketing* dan UGC untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi penelitian ilmiah yang serupa, serta dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi berfungsi sebagai panduan untuk menyusun skripsi sehingga lebih terarah, dan disajikan dalam bentuk garis besar yang menggambarkan isi skripsi secara umum di setiap bab. Adapun struktur organisasi dari skripsi ini antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat komponen-komponen penting, seperti latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur organisasi penelitian ini. Dalam latar belakang ini juga, menjelaskan masalah variabel yang akan diteliti, serta kesenjangan penelitian yang didukung oleh data.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan *social media marketing*, *user generated content*, *purchase decision*, generasi Z, TikTok serta hubungan antar variabel. Bab ini juga mencakup penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat objek penelitian, metodologi penelitian serta variabel operasional yang digunakan dalam penelitian. Ini juga mencakup populasi, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan uji validitas dan reabilitas serta rancangan analisis data yang akan dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara lebih mendalam mengenai hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian dan memberikan interpretasi hasil serta deskripsi data penelitian.

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini memuat kesimpulan dari analisis hasil penelitian, implikasi dan rekomendasi bagi pembaca dan pengguna hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi berbagai referensi dan rujukan yang digunakan sebagai dasar dan acuan untuk penelitian.

LAMPIRAN

Berisi dokumen-dokumen yang mendukung penelitian salah satunya ialah dokumen-dokumen administrasi, hasil penelitian dan pelaksanaan penelitian.