

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perekonomian dan pemasaran yang kini dititikberatkan pada penggunaan media digital yang sudah modern ini, banyak sekali konten dan informasi bermunculan di media digital terkait suatu produk maupun layanan yang dapat diakses dimana pun oleh konsumen. Ditambah di zaman yang segalanya serba instan, proses belanja dan transaksi secara online dengan segala kemudahan akses yang dapat dilakukan melalui beberapa klik saja menjadi lebih populer dibandingkan transaksi offline. *Online Purchase* atau transaksi online itu sendiri merupakan proses jual-beli produk maupun layanan yang melibatkan media digital atau internet dalam pelaksanaannya. Perusahaan memanfaatkan momentum tersebut untuk menggaet lebih banyak konsumen melakukan transaksi.

Transaksi online telah diterapkan sejak lama di Indonesia, sebagaimana data pada gambar 1.1, dalam kurun waktu 2018-2023 nilai transaksi online di Indonesia yang diambil melalui perhitungan pada platform *e-commerce* telah mencapai angka yang kian meningkat dan terus bertumbuh.



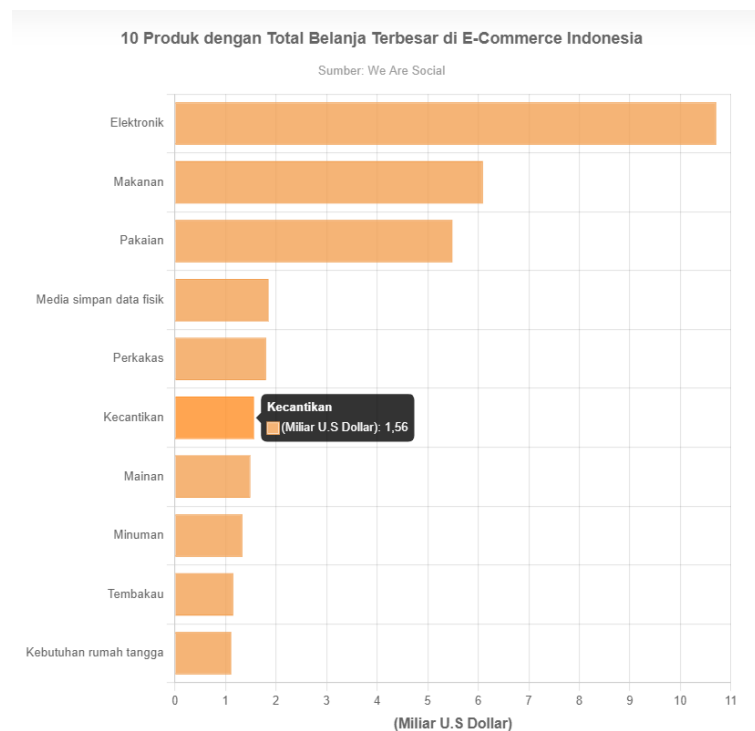
Sumber: Winpay.id (2023)

**Gambar 1. 1 Transaksi Online Indonesia**

Terlebih sejak dimulainya pandemi yaitu pada tahun 2020 ke 2021, dimana terjadi peningkatan nilai pesat sebesar 135 triliun, kemudian pada tahun 2022 meraih total 476 triliun. Diketahui meskipun pada tahun 2023 terjadi penurunan

dari tahun 2022, yakni hanya tercapai sebesar 453 triliun. Namun secara jumlah transaksi masih dinyatakan lebih unggul dengan total jumlah 3,71 miliar transaksi di tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 yang memperoleh 3,49 miliar transaksi.

Adapun untuk transaksi online, masyarakat Indonesia memiliki beberapa preferensi produk yang diminatinya masing-masing. Berdasarkan gambar 1.2, sepuluh produk dengan total transaksi online terbanyak adalah elektronik, makanan, pakaian, media simpan data fisik, perkakas, kecantikan, mainan, minuman, tembakau, dan kebutuhan rumah tangga.



*Sumber: We Are Social (2024)*

### **Gambar 1. 2 10 Produk Total Belanja Online Terbesar Indonesia**

Dari keseluruhan 196,47 juta pengguna ditemukan faktanya mayoritas publik memilih untuk membeli produk elektronik secara online dengan perolehan biaya sebesar 10,7 miliar USD. Dilanjutkan ke produk makanan dengan peraihan 6,09 USD, pakaian senilai 5,49 USD, lalu pada peringkat selanjutnya diikuti oleh media simpan data fisik (1,85 USD), perkakas (1,8 USD), kecantikan (1,56 USD), hingga ke mainan, minuman, tembakau, dan pada peringkat terakhir adalah kebutuhan rumah tangga. Produk kecantikan sebagai bagian dari industri kosmetik yang

Lovitha Adella Haya, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION LIPTINT BARENBLISS (SURVEI PADA GENERASI Z PENGIKUT TIKTOK BARENBLISS)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadi fokus pada penelitian ini menempati posisi ke-6 sebagai produk yang diminati untuk dibeli secara online, cukup pada posisi sedang ke rendah jika dibandingkan dengan jenis produk lainnya mengingat industri kecantikan saat ini berkembang pesat memasuki era endemi seiring dengan meningkatnya kesadaran wanita untuk berdandan serta selalu tampil dengan penampilan terbaiknya.

Dilansir dari pernyataan yang dikemukakan oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika di Indonesia dan BPOM, mengacu pada gambar 1.3 ditemukan data berupa jumlah industri kosmetik di Indonesia yang pertumbuhannya menyentuh persentase sebesar 21,9%. Dengan total semula 819 perusahaan di tahun 2021, menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022 dan meningkat terus menjadi 1.010 perusahaan kecantikan pada pertengahan tahun 2023.



Sumber: Data PPA Kosmetika dan BPOM

### Gambar 1. 3 Pangsa Pasar dan Jumlah Perusahaan Kecantikan Indonesia

Lebih detailnya, rincian volume pasar (dalam USD) untuk segmen industri kecantikan pada tahun 2022 adalah segmen perawatan diri sebesar 3,18 miliar. skincare 2,05 miliar, kemudian terdapat pula dari segmen parfum 39 juta, dan terakhir kosmetik dengan total 1,61 miliar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), lingkup UMKM dinobatkan sebagai pelaku usaha industri kosmetik dengan jumlah peningkatan tertinggi, yaitu sejumlah 83%. Persentase tersebut mencerminkan seberapa potensial industri tersebut disertai persaingan yang ketat antar perusahaan.

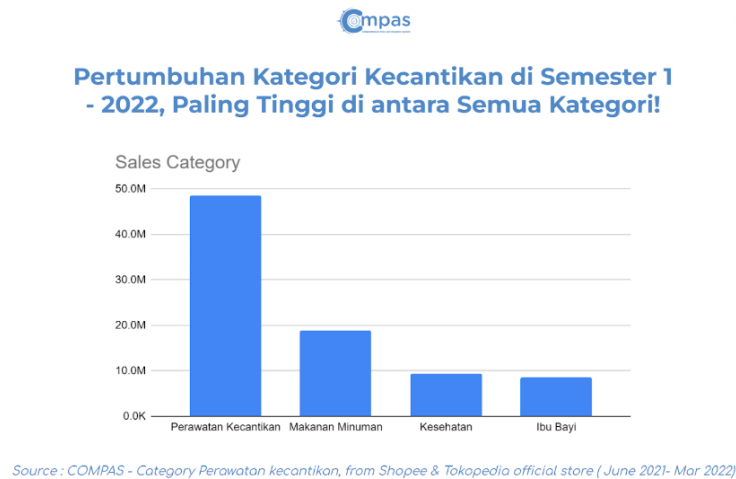
Bahkan dilansir dari Kompas.co.id pada Juni 2022, ditemukan data bahwa Perawatan Kecantikan memiliki *Sales Growth* yang paling tinggi yaitu hampir mencapai 50M di antara semua kategori yang ada pada e-commerce. Prediksi dari

Lovitha Adella Haya, 2024

PENGARUH USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION LIPTINT BARENBLISS (SURVEI PADA GENERASI Z PENGIKUT TIKTOK BARENBLISS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

riset Kompas mengemukakan bahwa industri kecantikan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Sebagaimana diambil dari *Market Insight Indonesia FMCG E-commerce Report 2022*, produk di segmen *Beauty & Care* memiliki pemasukan dari penjualannya di tahun 2022 sejumlah 24 triliun rupiah.

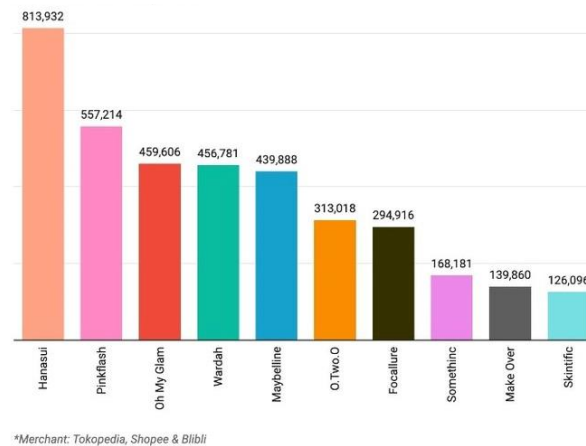


*Sumber: Kompas, 2022*

#### **Gambar 1. 4 Pertumbuhan Sales Category Kecantikan**

Kabarnya fenomena maraknya brand kecantikan ini dipicu oleh standar kecantikan yang ditampilkan di media sosial. Sehingga hadirlah berbagai brand kecantikan dengan inovasinya masing-masing sebagai solusi untuk menjawab persoalan para wanita terkait penampilan. Adapun brand kosmetik yang menempati peringkat 10 dengan penjualan teratas dapat ditinjau pada gambar 1.5 berikut yang di antaranya adalah Hanasui, Pinkflash, Oh My Glam, Wardah, Maybelline, O.Two.O, Focallure, Somethinc, Make Over, dan Skintific.

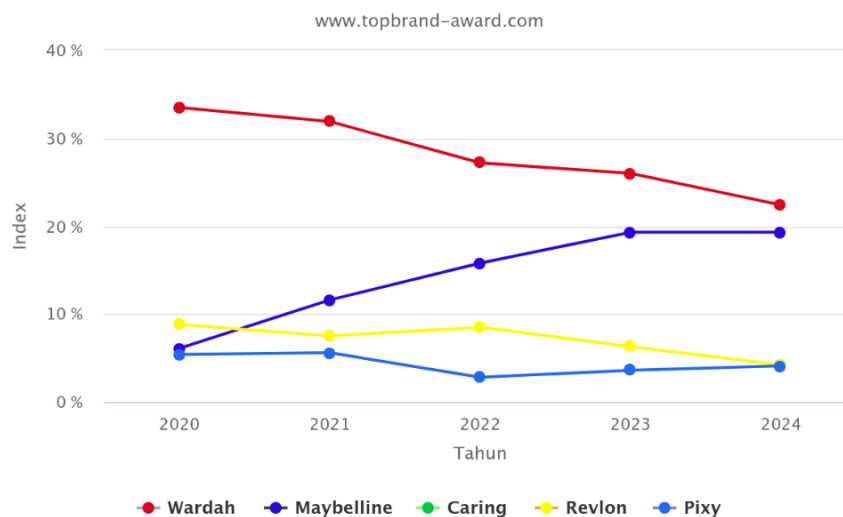
## Penjualan Top 10 Brand 2024



Sumber: Kompas (2024)

### Gambar 1. 5 Top 10 Brand Kosmetik Indonesia 2024

Diketahui bahwa Barenbliss yang diteliti dalam penelitian ini belum termasuk ke dalam Top 10 Brand Kosmetik di tahun 2024. Di samping itu, secara lebih spesifik berdasarkan subkategori kosmetik bibir melalui data dari *Top Brand Index* pada gambar 1.6 dapat ditinjau lima brand teratas diraih oleh Wardah, Maybelline, Revlon, Caring, dan Pixy. Kembali diketahui bahwa Barenbliss belum termasuk ke dalam daftar tersebut.



Lovitha Adella Haya, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION LIPTINT BARENBLISS (SURVEI PADA GENERASI Z PENGIKUT TIKTOK BARENBLISS)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

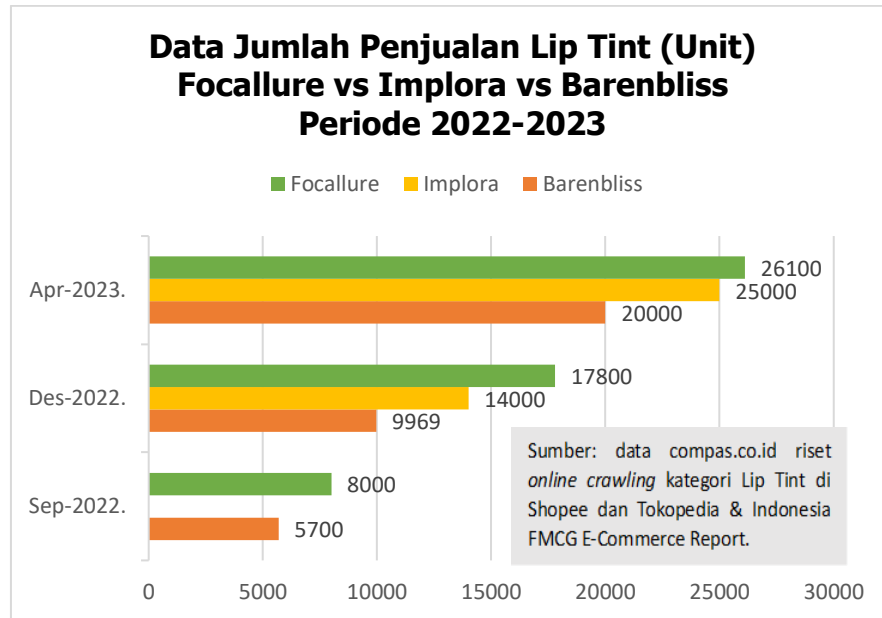
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Wardah	33.50	31.90	27.20	26.00	22.40
Maybelline	6.10	11.60	15.80	19.30	19.30
Revlon	8.80	7.50	8.50	6.30	4.20
Caring	-	-	-	-	4.20
Pixy	5.40	5.60	2.80	3.60	4.10

Sumber: Top Brand Index (2024)

### Gambar 1. 6 Top Brand Index Kategori Kosmetik Bibir

Dengan tidak adanya Barenbliss pada *Top Brand Index*, mengindikasikan bahwa Barenbliss yang menargetkan secara khusus kalangan pasar anak muda di Indonesia atau Generasi Z rupanya belum cukup banyak dibeli dan diketahui oleh masyarakat Indonesia.

Pada periode 2022-2023, dilakukan riset online oleh Kompas di Tokopedia dan Shopee terkait jumlah penjualan lipstik pada brand Barenbliss dan dua kompetitornya, yaitu Implora dan Focallure. Implora adalah brand kosmetik lokal dari PT Implora Sukses Abadi yang mengedepankan harga terjangkau untuk berbagai varian produknya sebagai *branding* utama, sedangkan Focallure sendiri merupakan brand yang terfokus pada produk kosmetik yang hadir dari China dimiliki oleh Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd. dan dikenal memiliki *reseller* dalam jumlah besar. Hasil dipaparkan melalui gambar 1.7 di bawah ini yang menunjukkan bahwa meskipun setiap tahun Barenbliss mengalami peningkatan jumlah penjualan lipstik, Barenbliss tetap berada di peringkat ketiga bersaing dengan brand Focallure dan Implora dikarenakan adanya indikasi masih kurangnya *Online Purchase Intention* yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.



*Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan riset Compas*

### **Gambar 1. 7 Data Jumlah Penjualan Liptint 2022-2023**

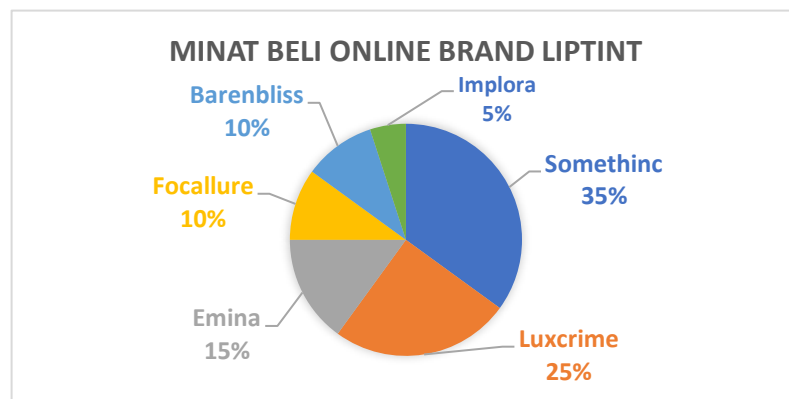
Pada September 2022, jumlah penjualan Liptint dari Focallure mengungguli Barenbliss dengan pencapaian terjual sekitar 8.000 unit dengan *sales volume* 6,05%. Barenbliss hanya mencapai penjualan sebanyak 5.700 unit dengan *sales volume* sebesar 4,24%. Sedangkan Implora belum termasuk ke dalam *listing* tersebut karena masih berada di peringkat bawah. Pada Desember 2022, Focallure tetap unggul dengan penjualan sebanyak 17.800 unit, disusul Implora sebanyak 14.000 unit, dan Barenbliss hanya mencapai 9969 unit. Pada April 2023, tercatat penjualan Barenbliss sebanyak 20.000 unit. Tertinggi masih diraih Focallure melalui penjualan 26.100 unit yang diikuti Implora sebesar 20.000 unit.

Barenbliss atau *Bare Essentials, No Harm and Bliss* itu sendiri adalah brand *Korean Beauty* yang pertama kali hadir pada tahun 2021 menawarkan produk dari mulai makeup hingga *bodycare* dan *skincare*. Meskipun Barenbliss adalah produk asli Korea Selatan, namun di tengah persaingan pasar yang ketat turut bersaing dengan brand kecantikan lokal melalui pemasaran di sosial media.



**Gambar 1. 8 BNB Barenbliss Peach Makes Perfect Lip Tint**

Untuk mendukung data terkait permasalahan minat beli online, penulis melakukan survei pra-penelitian di lapangan kepada 20 responden Generasi Z untuk mengurutkan brand liptint yang paling diminati hingga paling tidak diminati untuk dibeli online. Dihasilkan enam brand pilihan responden yang dinilai tertinggi sesuai yang ditunjukkan gambar 1.9.



*Sumber: Pra-Penelitian (2024)*

**Gambar 1. 9 Minat Beli Online Brand Liptint**

Sebanyak 7 responden (35%) memilih liptint dari brand Somethinc sebagai yang paling diminati, dilanjutkan Luxcrime yang dipilih 5 responden (25%), lalu di posisi selanjutnya ada Emina oleh 3 responden (15%). Barenbliss dan Focallure meraih hasil yang sama, 2 responden (10%), Implora diketahui berada di peringkat terakhir. Bersama brand Focallure, Barenbliss menempati peringkat keempat. Menunjukkan bahwa Barenbliss masih berada di peringkat bawah dan minat beli online Liptint masih diungguli oleh brand lain yaitu Somethinc, Luxcrime, dan Emina. Hal tersebut mengindikasikan data di lapangan berupa rendahnya *Online*

Lovitha Adella Haya, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION LIPTINT BARENBLISS (SURVEI PADA GENERASI Z PENGIKUT TIKTOK BARENBLISS)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



*Purchase Intention* yang mendorong keputusan pembelian terhadap Lip Tint Barenbliss dibandingkan brand kecantikan lainnya.

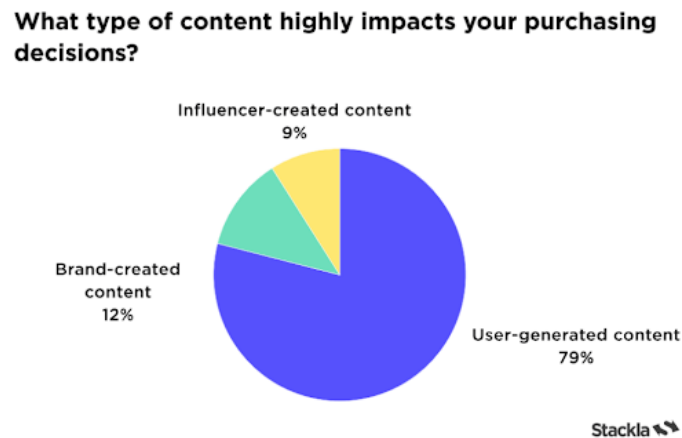
*Online Purchase Intention* diartikan sebagai pertimbangan individu dalam membeli suatu produk yang menjadi faktor utama dan prediksi untuk menentukan perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen di media online maupun sosial media (Ngo dkk., 2024). Rendahnya *Online Purchase Intention* tersebut dapat disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan brand kecantikan lain yang telah menerapkan strategi pemasaran lebih efektif dan karena belum terpenuhinya beberapa indikator yang mendorong *Online Purchase Intention*. Kemudian karena kurangnya kepercayaan yang dibangun terhadap konsumen (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Sehingga perlu disediakan kredibilitas dan kualitas informasi yang baik mengenai produk dari brand (Erkan & Evans, 2018).

Berdasarkan Kotler dkk. (2021, hlm. 97-98) dalam bukunya disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yang kemudian dapat berubah menjadi keputusan pembelian. Dua faktor umumnya adalah Faktor Situasional dan Faktor Opini Orang Lain. Faktor Situasional lebih ditentukan oleh seberapa mendesak kebutuhan pembelian, preferensi pribadi, kemudian dari segi risiko tertentu (persepsi, fisik, finansial, kesempatan). Sedangkan faktor opini orang lain ditentukan oleh rekomendasi produk maupun layanan dari figur awam berpengalaman yang memberikan ulasan non-bias dari sisi konsumen. Baik dalam bentuk buku, musik, *customer review* di internet, blog, dan media online lainnya. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil satu faktor untuk diteliti yaitu Faktor Opini Orang Lain dalam bentuk rekomendasi dari sisi konsumen di media online. Secara spesifiknya peneliti memilih bentuk *User Generated Content* (UGC) yang memberikan konten berupa ulasan berbentuk video di Tiktok untuk diteliti sebagai variabel independen pada penelitian ini.

*User Generated Content (UGC)* merupakan konten tulisan, gambar, audio, dan video yang dibuat oleh pengguna awam non-profesional dan dibagikan ke publik yang hadir dari perkembangan sosial media (Roma & Aloini, 2019; Zhuang dkk., 2023). *User Generated Content* ditayangkan oleh konsumen pada berbagai platform media sosial. Umumnya pada sosial media yang saat ini trending di kalangan anak muda, seperti Tiktok, Instagram, Twitter, dan Youtube. UGC yang diunggah dapat semakin luas dijangkau oleh audiens dengan memanfaatkan *social media engagement* yang ada atau yang dikenal dengan tingkat interaksi pengguna media sosial terhadap konten yang diunggah pada sosial media content creator tertentu melalui perhitungan interaksi seperti *like, comment, share, followers*. *Social media engagement* dari UGC tersebut dapat membantu menjalin hubungan dengan konsumen potensial agar konten yang diunggah menjadi terkesan terpercaya atau kredibel yang kemudian lebih mudah untuk mempengaruhi *Online Purchase Intention* dari konsumen.

Dengan pengaplikasian *User Generated Content*, terutama dari pembuat konten ataupun sesama konsumen, dapat dimanfaatkan oleh calon konsumen dalam proses pencarian informasi seputar produk sebagaimana diketahui bahwa sebelum memutuskan pembelian calon konsumen cenderung mencari tahu lebih lanjut informasi, ulasan, dan pendapat positif dari orang sekitar maupun media sosial (Kotler dkk., 2021). Ketika konsumen sudah menemukan sisi positif dari konten UGC tersebut, dorongan minat beli online akan timbul dengan sendirinya. Diketahui bahwa UGC dapat mempengaruhi dari segi kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kejelasan yang diberikan terhadap informasi atau ulasan (Chelliah dkk., 2023). Informasi, pengalaman, dan aktivitas terkait produk dapat mempengaruhi persepsi user, kepercayaan terhadap brand atau produk, dan lebih lanjut lagi dapat mempengaruhi proses pembelian dari konsumen termasuk tahapan *Online Purchase Intention* (Dewan dkk., 2017; Lou & Yuan, 2019; Wang dkk., 2021).

Berdasarkan data pada gambar 1.10, sebanyak 79% responden menganggap *User Generated Content* sebagai konten yang paling mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian, termasuk pada proses minat beli,



*Sumber: Social Media Today (2021)*

**Gambar 1. 10 Data *User Generated Content***

Namun yang menjadi masalah adalah meskipun *User Generated Content* sudah diaplikasikan oleh Barenbliss, namun penerapannya belum cukup hingga bisa meningkatkan minat beli online mengingat Barenbliss belum menempati peringkat atas pada data *Top Brand* dan masih tersaingi oleh brand lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian Alyssa Anderson (2023) di jurnalnya dengan judul “*The Impact of User-Generated Content on Consumer Purchase Intention*” menyebutkan bahwa UGC berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli konsumen berdasarkan dari kredibilitas dan autentikasi UGC itu sendiri. Kemudian penelitian Mazzini Muda dan Muhammad Iskandar Hamzah (2021) berjudul “*Should I Suggest This Youtube Clip? The Impact Of UGC Source Credibility On E-wom and Purchase Intention*” menemukan bahwa konsumen cenderung mengandalkan *User Generated Content* tentang kecantikan dalam proses pembelian dan mempengaruhi minat beli jika UGC tersebut dianggap kredibel. Dari penelitian terdahulu tersebut, ditemukan *research gap* berupa (1) Penggunaan pendekatan atau metode yang berbeda, (2) Penyajian context yang berbeda misalnya dari segi negara, *social media platform* yang dipakai, lingkup industri, dan lain sebagainya, (3) *User Generated Content*

Lovitha Adella Haya, 2024

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT TIKTOK TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION LIPTINT BARENBLISS (SURVEI PADA GENERASI Z PENGIKUT TIKTOK BARENBLISS)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat diteliti dalam bentuk selain *Online Product Review*. Peneliti bermaksud melakukan penelitian lanjutan dengan pembaharuan yaitu meneliti *User Generated Content* yang berbentuk video pendek di Tiktok sebagaimana peneliti terdahulu menyarankan untuk meneliti di platform selain Youtube.

Maka dari keseluruhan pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *User Generated Content* (UGC) terhadap variabel *Online Purchase Intention* dalam penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh User Generated Content Tiktok terhadap Online Purchase Intention Lip Tint Barenbliss (Survei pada Generasi Z Pengikut Tiktok Barenbliss)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini di penjabaran di atas, rumusan masalah berupa:

1. Bagaimana gambaran *User Generated Content* Tiktok pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss?
2. Bagaimana gambaran tingkat *Online Purchase Intention* Lip Tint Barenbliss pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss?
3. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* Tiktok terhadap *Online Purchase Intention* Lip Tint Barenbliss pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui gambaran *User Generated Content* Tiktok pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss.
2. Mengetahui gambaran tingkat *Online Purchase Intention* Lip Tint Barenbliss pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss.

3. Mengetahui pengaruh *User Generated Content* Tiktok terhadap *Online Purchase Intention* Lip Tint Barenbliss pada Generasi Z pengikut Tiktok Barenbliss.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, kegunaan secara praktis dan teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan wawasan lebih bagi pembaca dengan harapan yang besar dapat menjadi acuan ilmiah untuk mendorong penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang lebih mendalam, terlebih pada bidang manajemen pemasaran digital yang memiliki relevansi dengan variabel *User Generated Content* beserta *Online Purchase Intention*.

2. Kegunaan Praktis

Penemuan yang dihasilkan dari penelitian ini menyediakan kebermanfaatan dalam bentuk ilmu pengetahuan dan wawasan yang dapat diaplikasikan dengan menyesuaikan penggunaannya di berbagai sektor, dimulai dari individu, perusahaan, maupun masyarakat luas. Serta diharapkan dapat memberikan rekomendasi, evaluasi maupun perbaikan untuk strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bagi sisi perusahaan dalam menghadapi masalah terkait *Online Purchase Intention*.