

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

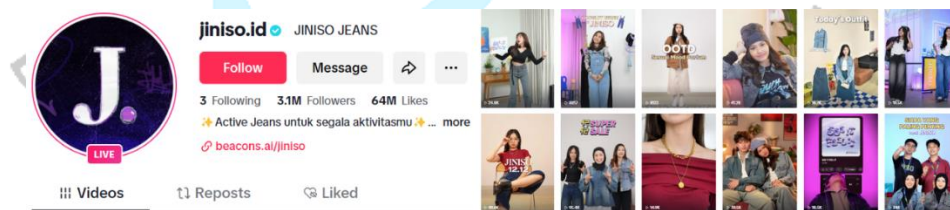
Transformasi digital menunjukkan perubahan besar pada bentuk, fungsi, atau struktur yang sama sekali baru melalui integrasi teknologi digital yang menghasilkan nilai baru (Gong & Ribiere, 2021). Transformasi digital, termasuk internet, media sosial, dan aplikasi seluler, telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia (Dwivedi *et al.*, 2021). Transformasi digital di Indonesia tengah berkembang pesat, ditandai oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet aktif. Menurut laporan Datareportal (2024), jumlah pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 185,3 juta jiwa pada awal tahun 2024. Transformasi digital dan semakin banyaknya pengguna internet telah membuka pasar bagi perusahaan melalui pemanfaatan berbagai platform digital.

Platform digital yang semakin populer, menjadikan media sosial sebagai saluran hubungan sosial modern untuk berinteraksi dan komunikasi di seluruh dunia (Zhang, 2023). Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan TikTok membuat gambar dan video berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Grewal *et al.*, 2022). Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin meluas, dengan laporan Datareportal (2024), yang memproyeksikan jumlah pengguna aktif mencapai 139 juta orang pada awal tahun 2024, atau sekitar 49,9% dari populasi. Kemudahan media sosial telah mempermudah penjelajahan dan pembelian, memungkinkan konsumen menemukan dan membeli produk hanya dalam satu sentuhan (Zheng, 2022). Platform media sosial telah membawa transformasi dalam dunia belanja *online*, melahirkan model bisnis baru yang dikenal sebagai *social commerce* (Asanprakit & Kraiwanit, 2023).

Model bisnis *social commerce* telah memadukan teknologi (media sosial dan *electronic commerce*), dengan dukungan interaksi pengguna yang menghasilkan konten yang berfungsi sebagai dasar rekomendasi dan ulasan (Lin *et al.*, 2019). Data dari Statista (2024), menunjukkan bahwa

jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia diproyeksikan terus meningkat pesat hingga mencapai 79,04 juta pengguna pada tahun 2028. Dilansir dari Statista (2024), Rakuten Insight melakukan survei terhadap 11.824 responden di Indonesia pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform paling populer untuk aktivitas belanja *online* di kalangan responden, dengan sekitar 56% mengakui pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

TikTok adalah platform jejaring sosial yang berpusat pada video singkat, memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyebarkan klip pendek dengan menggabungkan musik, efek, dan filter. Berdasarkan data Statista (2024), Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan pengguna aktif lebih dari 157,6 juta. TikTok semakin populer di kalangan masyarakat karena menawarkan pengalaman baru yang menggabungkan media sosial dan belanja *online* melalui fitur TikTok Shop (Purwandani *et al.*, 2023). Transaksi pada TikTok Shop dapat melalui siaran langsung atau dengan membuat konten yang menyertakan tautan produk (Wijaya, 2023). Pemanfaatan platform *social commerce* seperti TikTok untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen, tentunya dimanfaatkan oleh berbagai *brand* salah satunya adalah Jiniso.

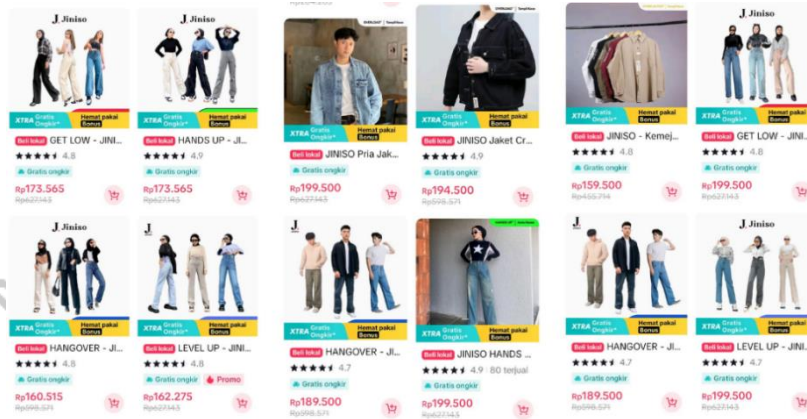


Gambar 1.1 Akun TikTok @jiniso.id

Sumber : Tiktok @jiniso.id (2024)

Jiniso, merek *fashion* Indonesia yang didirikan pada tahun 2019, telah memfokuskan diri pada produk denim berkualitas tinggi. Jiniso memiliki *tagline* “*Jiniso Active Jeans*,” dengan *branding* *YOUNG*, *ACTIVE*, *URBAN*, dan *EXPLORER*, yang telah muncul sebagai merek jeans di kalangan anak muda Indonesia. Jiniso secara aktif memanfaatkan TikTok, sebagai media utama untuk melibatkan dan mengkomunikasikan pemasaran, dengan jumlah pengikut mencapai 3.1 juta pengguna. Konten

yang dibuat oleh Jiniso juga beragam mulai dari OOTD (*Outfit of the Day*), *Jiniso Active*, *Inspirasi Outfit*, *Trik Fashion*, dan sebagainya. Konten Jiniso selalu mengikuti tren dengan memodifikasi konten yang ada, memadukan gaya hidup aktif dengan *fashion* urban agar tetap relevan dan menarik bagi para pengikutnya.

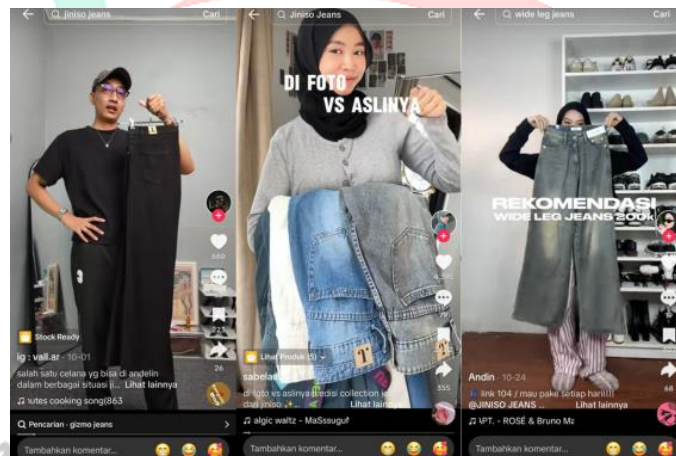


Gambar 1.2 *Social Commerce* TikTok @jiniso.id

Sumber : Tiktok @jiniso.id (2024)

Jiniso merilis berbagai produk seperti *high waist*, rok, *baggy*, denim, *adjustable*, *sweater*, kemeja, *t-shirt*, denim *jacket*, hijab, *genjo collection*, *bucket hat*, *belt*, *shopping bag*, dan parfum. Jiniso saat ini memiliki koleksi lebih dari 200 produk jeans, dan telah terjual sekitar 1,5 juta item di pasar *online* (Jiniso, 2024). Berdasarkan data dari Fastmost (2024), produk Jiniso di *social commerce* TikTok didominasi oleh pakaian wanita sebesar 80,88%, diikuti oleh pakaian pria sebesar 11,79%, dan kategori lainnya sebesar 7,33%. Dilansir dari Shopplus (2024), data penjualan pada *sosial commerce* TikTok hingga September 2024 untuk kategori pakaian menunjukkan Aerostreet dengan Rp126.48 miliar, Jiniso Rp113.49 miliar, Erigo Rp46.76 miliar, 3Second Rp30.82 miliar, dan Roughneck 1991 Rp1.05 miliar. Meskipun demikian, dominasi Aerostreet masih menjadi pilihan utama konsumen Indonesia. Attar *et al.* (2021), menemukan bahwa konten yang diberikan pada *s-commerce* memengaruhi kesan pertama konsumen terhadap kredibilitas, dan meminimalisir kekhawatiran tentang ketidaksesuaian, yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian (Plessis, 2022).

Niat pembelian atau *purchase intention* adalah proses di mana konsumen menilai dan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian atas suatu barang atau jasa (Ellitan *et al.*, 2022). Meskipun konten media sosial berperan penting dalam membangkitkan niat pembelian dan kesediaan mereka untuk membeli (Aji *et al.*, 2020). Menurut Dam (2020), niat pembelian sering kali dipengaruhi oleh perpaduan antara kekhawatiran dan keinginan yang ada di benak konsumen. Kebanyakan konsumen memiliki kekhawatiran saat berbelanja *online* tentang risiko ketidaksesuaian produk dan kemungkinan tidak menerima barang (Moon *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, *user-generated content* membantu mengurangi kekhawatiran konsumen dengan membagikan ulasan dan pengalaman pribadi yang dipublikasikan di media sosial, sehingga memberikan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Amalina *et al.*, 2023).



Gambar 1.3 *User-Generated Content Brand Jiniso*

Sumber : Tiktok (2024)

*User-generated content* (UGC) atau konten buatan pengguna mengacu pada segala jenis teks, konten, atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna media sosial, yang dipublikasikan dan disebarluaskan oleh pengguna melalui saluran media pribadi, yang menghasilkan dampak ekspresif atau komunikatif (Santos, 2022). Ketika pengguna mengalihkan aktivitas pembelian ke *social commerce*, keputusan pembelian mereka akan dipengaruhi berdasarkan konten yang dibuat oleh pemasar dan konten yang dibuat oleh pengguna (Mikalef *et al.*, 2021). Keterbatasan konsumen dalam

memeriksa kualitas produk secara langsung menyebabkan mereka sangat bergantung pada informasi visual dan ulasan pelanggan (Vasic *et al.*, 2019).

*User-generated content* (UGC) dalam bentuk ulasan produk telah meningkatkan niat beli konsumen melalui pengalaman pribadi mereka tentang suatu produk, terutama dalam platform *social commerce* seperti TikTok. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh UGC terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian yang dilakukan (Shakuntala & Ramantoko, 2023; Shakirah Ritonga, 2024), menyebutkan UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, temuan berbeda oleh Andarsari & Suryadi (2024), yang mengatakan bahwa UGC tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *purchase intention*, penelitian lain juga dilakukan untuk menilai pengaruh UGC terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah tingkat dan luasnya kesadaran pelanggan akan suatu merek, yang mencakup pengetahuan dan persepsi yang berkaitan dengan nama merek, logo, produk, layanan, dan budaya (Ge & Ge, 2023). Penelitian yang dilakukan (Yousry & Fahmy, 2024; Zia *et al.*, 2022), menyatakan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, berbeda dengan temuan Khalidah *et al.* (2023), yang mengatakan bahwa UGC tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun UGC sering dilihat sebagai pendorong *brand awareness* dan *purchase intention*, temuan studi tentang dampak tersebut menunjukkan perbedaan berdasarkan pada konteks penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis berpendapat bahwa *brand trust* memiliki peran penting sebagai mediator, selain *brand awareness*, dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. *Brand trust* dapat meminimalisir ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan produk yang sebenarnya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention Brand*

Jiniso, khususnya pada pengguna *social commerce* TikTok di wilayah Jabodetabek.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Social Commerce* TikTok ?
2. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada *Social Commerce* TikTok ?
3. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok ?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok ?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok ?
6. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok melalui *Brand Awareness* ?
7. Apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok melalui *Brand Trust* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Brand Awareness* pada *Social Commerce* TikTok
2. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Brand Trust* pada *Social Commerce* TikTok
3. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok

4. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok
5. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok
6. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok melalui *Brand Awareness*
7. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada *Social Commerce* TikTok melalui *Brand Trust*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis, seperti yang diuraikan di bawah ini:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur terkait pemasaran digital.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang kualitas dan interaksi antara konten digital yang dihasilkan terhadap perilaku konsumen.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi penulis mengenai pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperdalam pemahaman mengenai dinamika pemasaran digital, yang dapat diterapkan dalam perkembangan *Social Commerce* saat ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman perusahaan, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di platform *Social Commerce* seperti TikTok untuk meningkatkan daya saing.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah, menjadi referensi penting bagi pengajar, mendukung pengembangan kurikulum pemasaran digital, serta memperkuat posisi universitas sebagai institusi akademik yang relevan dengan tren pemasaran modern.

