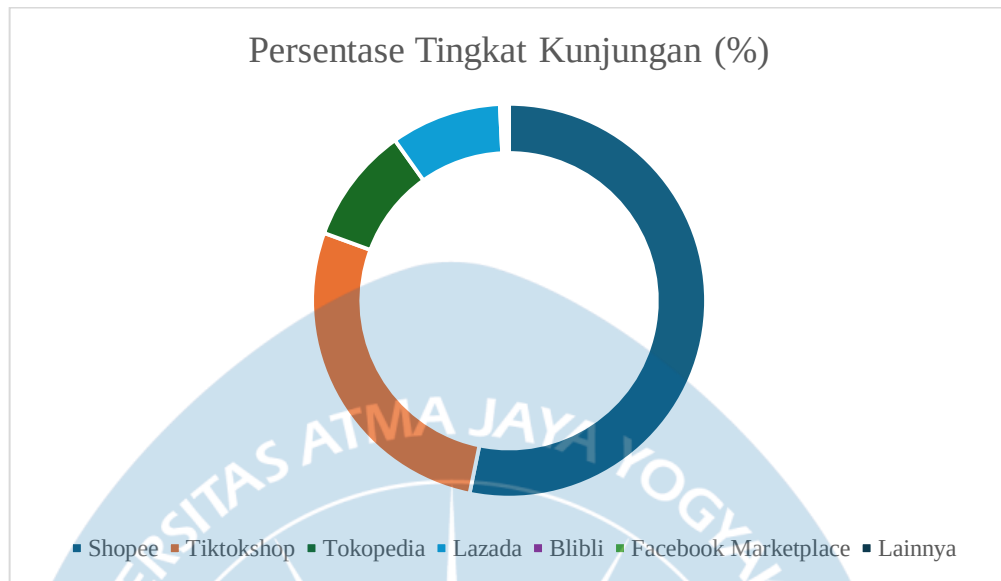


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan berdampak besar pada banyak aspek kehidupan manusia. Digitalisasi yang terjadi membawa perubahan yang cukup besar, salah satunya yaitu kemunculan media sosial. Media sosial merupakan *platform online* tempat individu berkomunikasi dan berinteraksi dengan individu lain guna memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Kapoor et al., 2018). Terdapat banyak ragam jenis media sosial, di antaranya yaitu Shopee, TikTok, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya. Kemajuan media sosial di masa kini juga telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Aplikasi Shopee merupakan salah satu contoh aplikasi belanja *online* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut hasil Survei Penetrasi Internet dan Segmentasi Pasar ISP 2025 yang dilangsungkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), aplikasi Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat (Rendanianti, 2025). Tingkat kunjungan aplikasi Shopee mencapai 53,22%, nilai ini merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan tingkat kunjungan aplikasi lain. Tiktokshop berada di urutan kedua yaitu 27,37%, kemudian urutan ketiga adalah Tokopedia 9,57%, disusul oleh Lazada 9,09%, kemudian Blibli 0,29%, Facebook Marketplace 0,25%, dan kategori lainnya tercatat 0,21%.

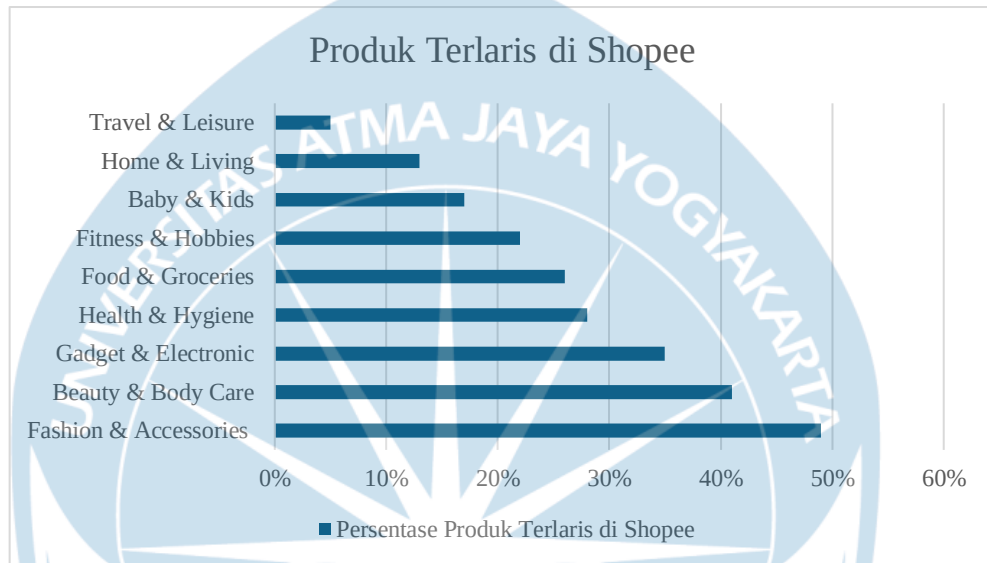


Sumber: GoodStats.id (Diakses 3 Maret 2026)

Gambar 1. 1
Platform Belanja Online Paling Sering Diakses di Indonesia

Pada aplikasi Shopee, terdapat banyak toko yang menjual berbagai jenis produk dan layanan. Berdasarkan hasil data dari Jubelio Blog mengenai Produk Terlaris di Shopee yang dapat dilihat pada Gambar 1.2, kategori produk yang paling laku di aplikasi Shopee adalah *Fashion & Accessories* dengan mencapai persentase 49% (Rania, 2025). Jumlah persentase ini terhitung tinggi dibandingkan dengan kategori produk lainnya. Kategori produk *Beauty & Body Care* 41%, *Gadget & Electronic* 35%, *Health & Hygiene* 28%, *Food & Groceries* 26%, *Fitness & Hobbies* 22%, *Baby & Kids* 17%, *Home & Living* 13%, dan yang terakhir *Travel & Leisure* 5%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar membeli pakaian dan juga aksesoris, serta mereka mengikuti tren gaya berpakaian yang selalu berkembang. Tidak heran semakin banyak toko *fashion* yang berjualan di Shopee dan persaingan antar toko menjadi semakin ketat. Banyaknya toko *fashion* yang ada di Shopee, membuat konsumen

menjadi semakin berhati-hati untuk memilih toko yang dapat dipercaya. Umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut, seperti ulasan ataupun pengalaman dari konsumen lain (Ziko & Asfour, 2023).



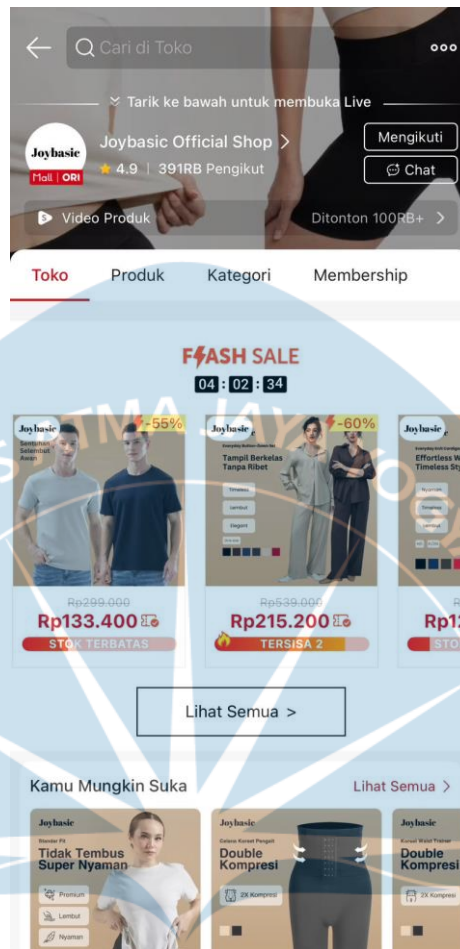
Sumber: Jubelio Blog (Diakses 3 Maret 2026)

Gambar 1. 2
Produk Terlaris di Shopee

Salah satu *brand fashion* lokal yang baru saja populer di kalangan masyarakat Indonesia belakangan ini adalah Joybasic. Joybasic merupakan *brand fashion* yang berfokus pada pakaian *basic wear*. Pakaian *basic wear* merupakan pakaian yang *simple*, sederhana, dan mudah untuk dikombinasikan atau digabungkan dengan pakaian lainnya (Ismail, 2025). Pakaian jenis ini, merupakan pakaian yang biasanya digunakan sehari-hari oleh orang-orang untuk melakukan aktivitas mereka. Dalam memproduksi pakaiannya, Joybasic membawa konsep yang minimalis, netral, dan juga *timeless* di setiap desain bajunya (Fifian et al., 2025). Jadi diharapkan setiap orang yang menggunakan

pakaian Joybasic dapat merasa bahwa tampilan mereka terkesan *effortless* namun tetap memiliki gaya (Cantika, 2025). Terdapat beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Joybasic itu sendiri, di antaranya yaitu kaos, *sweater*, *hoodie*, *jogger*, *legging*, dan lain sebagainya.

Dalam memasarkan produk, Joybasic menggunakan beberapa *platform* media sosial dan *e-commerce* untuk promosi sekaligus menjual produk-produknya. Salah satu bentuk *platform* yang digunakan oleh Joybasic yaitu melalui aplikasi Shopee. Pada *platform* tersebut, Joybasic memiliki toko resmi bernama *Joybasic Official Shop*, dengan jumlah pengikut mencapai 391 ribu serta *rating* toko sebesar 4,9/5,0 (Shopee, 2026). Tingginya jumlah pengikut dan *rating* toko Joybasic, menunjukkan bahwa toko ini digemari dan diminati oleh banyak orang. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya produk yang terjual, dimana mayoritas produk-produk tersebut pasti terjual diatas 10 ribuan kali. Fenomena popularitas *brand* lokal seperti Joybasic ini, didukung oleh tren masa kini, dimana orang-orang lebih memilih *brand* lokal daripada *brand* internasional dikarenakan kemudahan akses dalam proses pembelian dan harga yang lebih murah (Pradana et al., 2023). Tidak heran jika Joybasic menjadi salah satu *brand* pakaian *basic wear* lokal yang sering dicari oleh banyak orang. Selain menjual dengan harga terjangkau, Joybasic juga menjamin bahan produknya premium, nyaman, dan lembut dikulit.

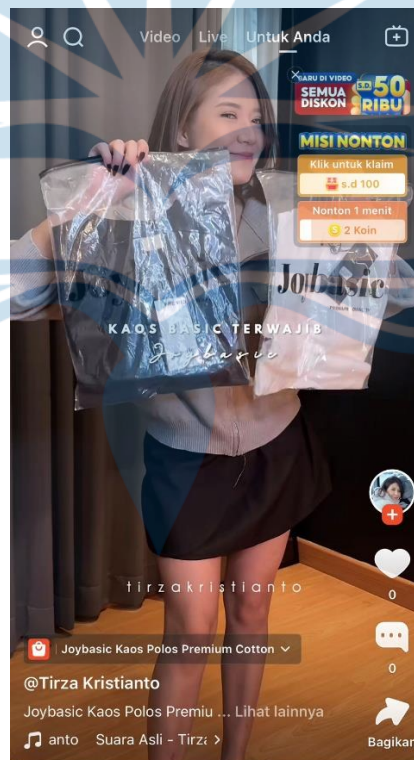


Sumber: Akun Resmi Joybasic di <https://shopee.co.id/> (Diakses 4 Maret 2026)

Gambar 1. 3
Profil Toko Joybasic di Shopee

Berdiri sejak tahun 2021, membuat Joybasic menjadi salah satu merek *fashion* lokal yang dipercaya oleh banyak orang. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut yang terhitung banyak, *rating* toko yang tinggi, serta penjualan produk yang mencapai ribuan *pieces*. Banyaknya pembelian produk Joybasic pada aplikasi Shopee menghasilkan berbagai ulasan, komentar, dan juga konten (foto dan video) dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk itu sendiri. Pada masa kini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu

produk melalui ulasan konsumen lainnya daripada melalui media tradisional seperti televisi dan radio (Hu et al., 2017). Berbagai ulasan, komentar, dan konten berupa foto dan video inilah yang disebut dengan *User-Generated Content* (UGC). UGC diartikan sebagai seluruh konten yang dihasilkan oleh pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang kemudian disebarluaskan ke pengguna lain (Mathur et al., 2022). Keberadaan UGC sangat penting dalam membantu konsumen untuk memperoleh gambaran secara nyata mengenai kualitas, kesesuaian, dan model produk yang hendak mereka beli. Apalagi dalam kategori produk *fashion*, dimana konsumen memiliki risiko ketidakpastian dalam hal tekstur bahan dan juga ukuran.



Sumber: Akun konsumen Joybasic di Shopee.co.id (Diakses 4 Maret 2026)

Gambar 1. 4
Contoh UGC Produk Joybasic di Shopee

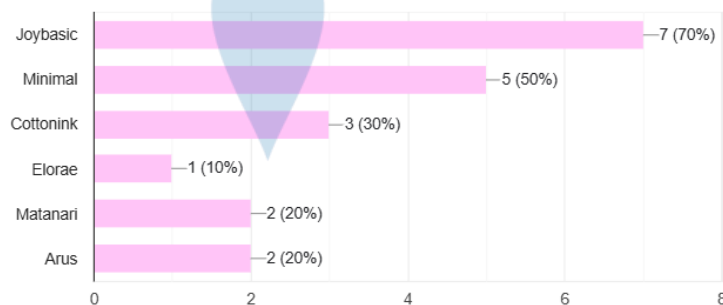
Ribuan produk yang berhasil dijual oleh Joybasic di Shopee juga menghasilkan ribuan UGC dari para konsumen. Meskipun banyak konsumen memberikan UGCnya di Shopee, namun tidak semuanya memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Calon pembeli memiliki tantangan tersendiri dalam membedakan mana UGC yang murni dari konsumen asli dan mana UGC yang tidak autentik atau bersifat komersial, misalnya perusahaan membayar orang asing untuk membuat UGC yang hanya berfokus pada sisi positif produk. Ketidakpastian yang dialami pembeli inilah yang membuat *perceived source credibility* yang dirasakan oleh konsumen sangat penting untuk diteliti. Biasanya calon pembeli akan menilai kepercayaan, keahlian, serta daya tarik dari pembeli lain sebelum mereka akhirnya mempercayai UGC tersebut. Hal ini dikarenakan, kredibilitas suatu informasi memang sering dinilai dari ketiga ukuran tersebut (Aufa et al., 2024). UGC yang terpercaya, yang dibagikan oleh pelanggan dapat membantu mengatasi ketidakpastian pelanggan lain sebelum melakukan pembelian (Minh et al., 2024). Alasan lain *perceived source credibility* UGC penting untuk diteliti, yaitu karena jika UGC dianggap kredibel dan dapat dipercaya, maka hal ini akan menghasilkan sikap positif konsumen. Sikap positif ini dapat mendorong para konsumen untuk memberikan informasi ataupun merekomendasikan produk Joybasic kepada orang lain, atau yang lebih dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Lebih lanjut, sikap positif konsumen juga dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk Joybasic. Sikap konsumen terhadap UGC yang kredibel berpengaruh pada niat beli mereka (Muda & Khan, 2020). Maka dari itu, sangat penting untuk

memahami pengaruh *perceived source credibility* UGC terhadap eWOM dan juga niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil *pilot test* yang sudah dilakukan sebelumnya kepada 10 responden, terbukti bahwa responden mengetahui dan tidak asing dengan *brand* Joybasic. Hal ini dapat dilihat di Gambar 1.5 di bawah. Responden diberikan pertanyaan mengenai *brand fashion* lokal yang mereka ketahui dari *platform* Shopee dan diminta untuk memilih maksimal dua *brand* dari berbagai pilihan yang ada. Hasil menunjukkan bahwa Joybasic memiliki tingkat persentase dipilih paling tinggi diantara *brand-brand* lainnya yaitu 70% atau sebanyak 7 responden memilih Joybasic. Kemudian *brand* Minimal sebanyak 50% atau 5 responden, Cottonink 30% atau 3 responden, Matanari dan Arus masing-masing 20% atau masing-masing 2 responden, serta Elorae 10% atau 1 responden saja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand* Joybasic layak untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena responden mengenal *brand* tersebut.

Pilihlah produk fashion lokal yang anda ketahui di bawah ini
10 jawaban

 Salin diagram



Sumber: Hasil Data *Pilot Test* (2026)

Gambar 1. 5
Hasil *Pilot Test*

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Muda & Hamzah (2021), Li et al. (2025) dan Mathur et al. (2022) meneliti hal yang serupa dan menunjukkan bahwa *perceived source credibility* UGC berpengaruh pada niat beli konsumen melalui sikap terhadap UGC. Namun pada penelitian Muda & Hamzah (2021), yang dijadikan sebagai jurnal acuan utama dalam penelitian ini, terbatas hanya meneliti di *platform* Youtube dan juga hanya berfokus pada industri kecantikan saja (produk *skincare* dan *makeup*). Penelitian mengenai pengaruh *perceived source credibility* UGC di *platform* Shopee dengan fokus pada produk *fashion*, khususnya *brand* Joybasic masih belum banyak ditemukan. Sehubungan dengan masih kurangnya penelitian mengenai pengaruh *perceived source credibility* UGC terhadap eWOM dan niat beli pada produk *fashion* Joybasic di Shopee, maka penelitian ini akan menganalisis hal tersebut dengan menjadikan sikap terhadap UGC sebagai variabel mediasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih pada konsumen dalam hal mengevaluasi UGC yang dapat dipercaya. Selain pada konsumen, diharapkan para pemilik bisnis, khususnya Joybasic, dapat mengolah UGC yang ada untuk dijadikan bahan promosi pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diulas pada penelitian ini:

1. Apakah *perceived source homophily* berpengaruh terhadap *perceived source credibility* pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?

2. Apakah *perceived source homophily* berpengaruh terhadap sikap terhadap UGC pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
3. Apakah *perceived source credibility* berpengaruh terhadap eWOM pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
4. Apakah *perceived source credibility* berpengaruh terhadap sikap terhadap UGC pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
5. Apakah *perceived source credibility* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
6. Apakah sikap terhadap UGC berpengaruh terhadap eWOM pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
7. Apakah sikap terhadap UGC berpengaruh terhadap niat beli pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
8. Apakah sikap terhadap UGC memediasi pengaruh *perceived source credibility* terhadap eWOM pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
9. Apakah sikap terhadap UGC memediasi pengaruh *perceived source credibility* terhadap niat beli pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?
10. Apakah *perceived source credibility* memediasi pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC pada produk *fashion* Joybasic di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived source homophily* terhadap *perceived source credibility* pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC pada produk *fashion* Joybasic di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived source credibility* terhadap eWOM pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived source credibility* terhadap sikap terhadap UGC pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived source credibility* terhadap niat beli pada produk *fashion* Joybasic di Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap UGC terhadap eWOM pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap UGC terhadap niat beli pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.
8. Untuk mengetahui peran sikap terhadap UGC dalam memediasi pengaruh *perceived source credibility* terhadap eWOM pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.
9. Untuk mengetahui peran sikap terhadap UGC dalam memediasi pengaruh *perceived source credibility* terhadap niat beli pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.
10. Untuk mengetahui peran *perceived source credibility* dalam memediasi pengaruh *perceived source homophily* terhadap sikap terhadap UGC pada produk *fashion* Joybasic di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat dan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *perceived source credibility* UGC terhadap eWOM dan niat beli konsumen dengan sikap terhadap UGC sebagai variabel mediasi. Di samping itu, temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur bagi para peneliti selanjutnya yang berminat mendalami hal serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Joybasic untuk merancang strategi pemasaran digital, khususnya dalam hal memanfaatkan UGC yang sudah dibuat oleh konsumen sebagai bahan promosi. Setelah membaca hasil studi ini, diharapkan Joybasic juga dapat lebih memahami tentang pentingnya *perceived source credibility* UGC dalam membentuk sikap konsumen yang kemudian dapat memengaruhi eWOM dan niat beli mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang latar belakang penelitian ini. Selain latar belakang, bab ini juga akan menjelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, serta

manfaat penelitian. Manfaat penelitian dibagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan landasan teori yang bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Kemudian seluruh landasan teori dalam penelitian ini dirumuskan menjadi hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III membahas mengenai jenis penelitian yang dipilih, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan metode pengukuran data. Selain itu, dalam bab ini juga akan menjelaskan definisi operasional variabel, metode analisis data, metode pengujian instrumen, dan hasil uji kuesioner.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi analisis profil responden, statistik deskriptif masing-masing variabel, serta analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (*outer model* dan *inner model*). Bab ini juga akan membahas pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menyajikan rangkuman atau kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memaparkan implikasi manajerial,

keterbatasan dalam penelitian, dan juga saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

