

BAB I

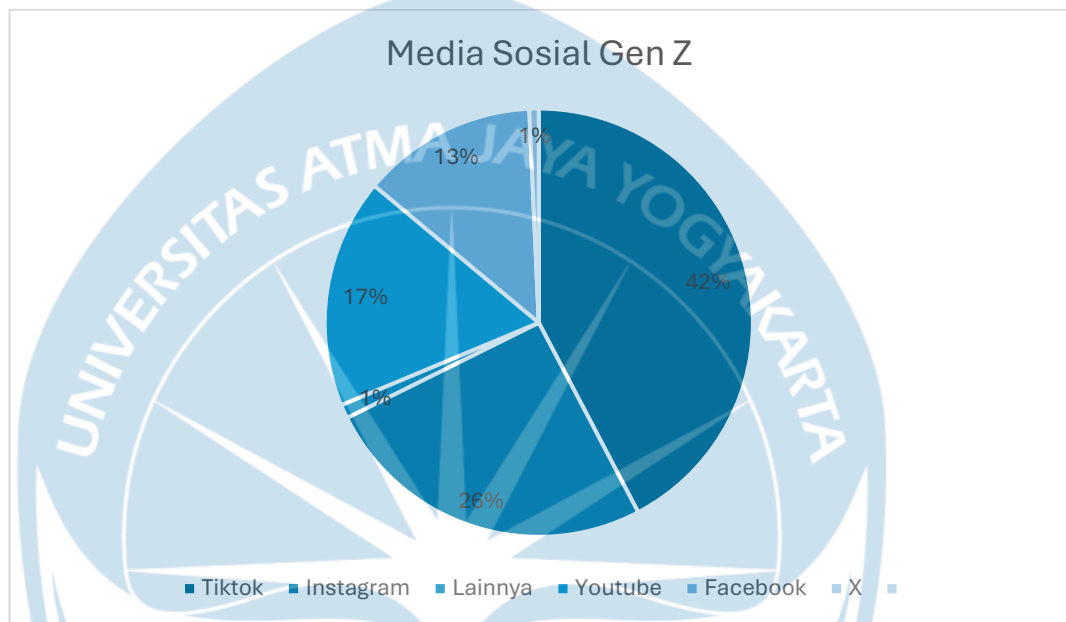
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, dan membagikan berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, video, dan audio. Melalui media sosial, pengguna dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten, sehingga menciptakan arus informasi yang bersifat partisipatif (Qadir & Ramli, 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi, pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan. Hal ini didukung oleh laporan (YouGov, 2025) yang menunjukkan bahwa 81% masyarakat Indonesia mengonsumsi media sosial. Selain itu dalam laporan YouGov, disebutkan juga bahwa 61% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam keseharian mereka dan 60% dari persentase tersebut merupakan Generasi Z, sehingga menunjukkan dominasi Gen Z dalam menggunakan media sosial secara intensif. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut, kemudian mendorong terbentuknya preferensi terhadap *platform* sosial media yang digunakan oleh Gen Z.

Preferensi tersebut dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 (APJII, 2025) bahwa *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya Gen Z, adalah TikTok 42,27%, Instagram 25,33%, Youtube 17,33%, Facebook 13,22%, X 0,71%, dan lainnya 1,04%. Survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering diakses oleh Gen Z adalah TikTok dengan jumlah 42,27%. TikTok sendiri merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang dapat diakses melalui berbagai perangkat serta memungkinkan pengguna untuk menonton maupun mengunggah konten mereka (Montag et al., 2021). Konsumen akan disuguhkan konten sesuai dengan algoritma yang ada pada sistem mereka yang direpresentasikan lewat fitur “*For You Page*”. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *like*, komentar, dan share (Anderson, 2020), sehingga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi

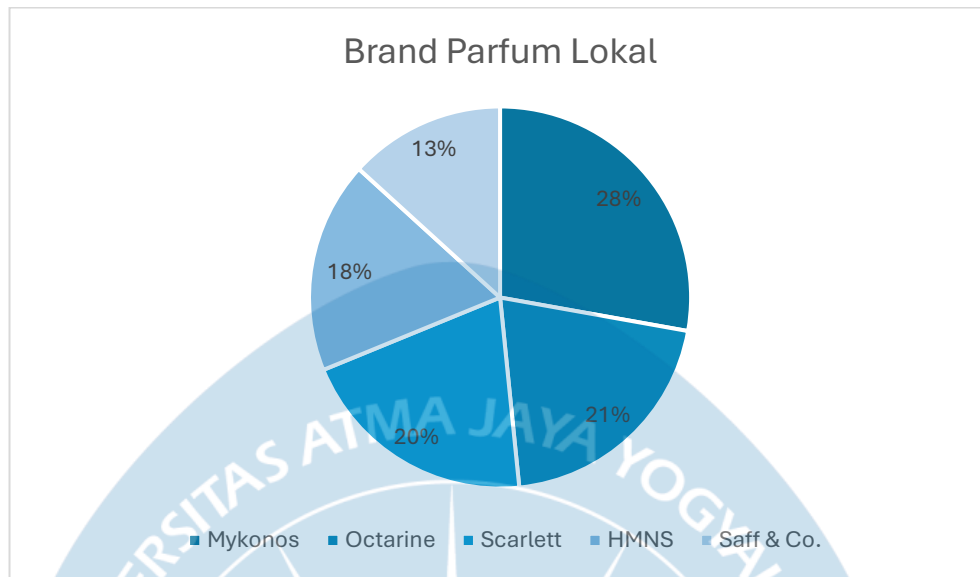
dengan pembuat serta berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten pada *platform* tersebut. Kondisi ini memicu fenomena *User Generated Content* (UGC), di mana pengguna media sosial terutama generasi muda seperti Gen Z aktif menciptakan dan membagikan konten sendiri seperti ulasan produk atau video pengalaman di media sosial.



Gambar 1.1. Media Sosial Generasi Z di Indonesia (2025)

Sumber: Survei APJII (2025)

Meningkatnya aktivitas di media sosial dalam menciptakan dan membagikan sebuah konten, semakin beragam pula produk yang dibahas di media sosial, salah satunya adalah parfum. Parfum merupakan produk wewangian yang digunakan untuk memberikan aroma harum pada tubuh serta meningkatkan rasa percaya diri penggunanya (Pastor-Nieto & Gatica-Ortega, 2021). Selain itu, penggunaan parfum juga dapat memengaruhi emosi serta suasana hati sehingga memberikan pengalaman psikologis positif bagi pengguna (Herz et al., 2022).



Gambar 1.2. Parfum Lokal Terlaris di Shopee pada Q1 2026

Sumber: Wafa (2026)

Gambar 1.2 menunjukkan distribusi dari lima merek parfum lokal terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal I tahun 2026. Berdasarkan gambar tersebut, Mykonos memiliki proporsi terbesar dengan kontribusi sebesar 28% dari total lima merek parfum lokal terlaris, diikuti oleh Octarine sebesar 21%, Scarlett sebesar 20%, HMNS sebesar 18%, dan Saff & Co. sebesar 13%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mykonos memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan merek parfum lokal lainnya dalam kelompok lima merek parfum lokal terlaris di Shopee Indonesia. Selain itu, berdasarkan data Wafa (2025) pada kuartal III tahun 2025, Mykonos masih berada pada peringkat keempat parfum lokal terlaris di Shopee Indonesia. Namun, pada kuartal I tahun 2026 Mykonos berhasil menjadi merek parfum lokal terlaris di Shopee. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan daya saing dan penerimaan konsumen terhadap merek Mykonos dalam periode yang relatif singkat. Oleh karena itu, Mykonos dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan kinerja pasar yang baik serta memiliki daya saing yang kuat di tengah persaingan industri parfum lokal yang semakin ketat, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait pengaruh *User Generated Content* terhadap sikap terhadap merek, kepercayaan merek, dan minat beli konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam memengaruhi

konsumen terhadap suatu produk. UGC merupakan berbagai bentuk konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna internet secara sukarela, seperti ulasan, komentar, foto, maupun video yang berkaitan dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek, serta tidak dikendalikan secara langsung oleh perusahaan (Andarsari & Suryadi, 2024). Berbeda dengan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan, UGC sering dianggap lebih autentik dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (El-Shihy & Awaad, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, UGC juga berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Nathanael & Utami, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UGC dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sejumlah penelitian telah mengkaji bagaimana *User Generated Content* memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Martini & Suryandari (2025) menemukan bahwa UGC memiliki dampak langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingginya tingkat intensitas dan kualitas konten yang dihasilkan oleh pengguna akan meningkatkan kemungkinan mereka dalam membeli barang. Temuan ini menunjukkan bahwa UGC mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung melalui bukti sosial yang dianggap relevan dan kredibel oleh konsumen. Namun, ada kontradiksi yang terlihat dari penelitian lain yang dilakukan oleh De Costa & Abd Aziz (2021) dimana pada penelitian ini, UGC tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, melainkan UGC perlu melalui variabel psikologis dulu seperti Sikap terhadap Merek baru setelah itu bisa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh UGC terhadap minat beli dapat bersifat

langsung maupun tidak langsung, tergantung pada bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh *User Generated Content* terhadap minat beli, penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Andarsari & Suryadi (2024). Penelitian tersebut menemukan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi memengaruhi minat beli melalui Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *User Generated Content* terhadap minat beli tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat melalui proses pembentukan evaluasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat ketidakselarasan terkait pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap minat beli. Penelitian Martini & Suryandari (2025) menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara penelitian yang dilakukan De Costa & Abd Aziz (2021) menemukan bahwa UGC tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan melalui variabel mediasi seperti Sikap terhadap Merek. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Andarsari & Suryadi, 2024) yang menyatakan bahwa UGC tidak secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi terlebih dahulu memengaruhi Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek sebelum akhirnya mendorong terbentuknya minat pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh UGC terhadap minat beli pada berbagai konteks penelitian. Pada penelitian De Costa & Abd Aziz (2021) yang mengkaji keputusan pembelian saham serta penelitian Andarsari & Suryadi (2024) yang berfokus pada layanan digital berbasis langganan yaitu ChatGPT, pengaruh UGC tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan sikap terhadap merek dan kepercayaan merek terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks tertentu, UGC tidak selalu berperan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi minat beli, melainkan dapat berfungsi sebagai *stimulus* awal yang membentuk *respons* psikologis konsumen sebelum mendorong keputusan pembelian.

Pengujian Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek secara bersamaan menjadi penting, khususnya dalam konteks produk parfum. Hal ini dikarenakan parfum merupakan produk yang bersifat subjektif, di mana keputusan pembelian sangat bergantung pada kecocokan konsumen terhadap aroma yang dirasakan. Selain itu, penelitian Amadea et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan daya tahan parfum dibandingkan harga, sehingga menuntut adanya keyakinan terhadap performa produk. Maka dari itu, Sikap terhadap Merek mencerminkan tingkat kesukaan dan kecocokan konsumen terhadap aroma parfum, sedangkan Kepercayaan Merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan ketahanan produk. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli, sehingga penting untuk diuji secara bersamaan dalam konteks parfum.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya celah penelitian terkait mekanisme pengaruh UGC terhadap minat beli, khususnya mengenai apakah pengaruh tersebut bersifat langsung atau melalui variabel mediasi, serta masih terbatasnya penelitian yang secara bersamaan menguji peran Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek dalam satu model. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan mengkaji pengaruh UGC dalam konteks produk fisik yaitu parfum lokal merek Mykonos, serta melibatkan subjek Generasi Z di Indonesia yang memiliki karakteristik khas dalam menggunakan serta merespons konten di sosial media. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lanjut mengenai pengaruh UGC terhadap minat beli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang sering terpapar *User Generated Content* pada *platform* TikTok terkait produk parfum lokal merek Mykonos. Dengan demikian, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap Sikap terhadap Merek?

2. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Merek?
3. Apakah *User Generated Content* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
4. Apakah Sikap terhadap Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
5. Apakah Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli?
6. Apakah Sikap terhadap Merek memediasi hubungan antara *User Generated Content* dengan Minat Beli?
7. Apakah Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara *User Generated Content* dengan Minat Beli?

1.3. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sebelumnya sudah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap Sikap terhadap Merek.
2. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap Kepercayaan Merek.
3. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli.
4. Menganalisis pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Minat Beli.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.
6. Menganalisis peran mediasi dari Sikap terhadap Merek pada hubungan *User Generated Content* dan Minat Beli.
7. Menganalisis peran mediasi dari Kepercayaan Merek pada hubungan *User Generated Content* dan Minat Beli.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai referensi, sumber informasi, serta memperluas pemahaman mengenai bagaimana penerapan pengaruh *User Generated Content* terhadap Minat Beli melalui variabel Sikap terhadap Merek dan Kepercayaan Merek dalam konteks pemasaran di media sosial. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat

menjadi dasar atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, khususnya bagi perusahaan atau pelaku usaha parfum lokal Mykonos dalam memahami pentingnya pemanfaatan *User Generated Content* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di media sosial. Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk, dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, serta minat pembelian terhadap produk parfum lokal Mykonos. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui media sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan penelitian tentang *User Generated Content* dan dampaknya terhadap sikap terhadap merek, kepercayaan merek, dan minat beli, khususnya pada produk parfum lokal Mykonos.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas kajian teori dan literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *User Generated Content*, Sikap terhadap Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu sebagai dasar dalam pengembangan teori dan kerangka pemikiran penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Pada bagian akhir bab ini juga akan dijelaskan hipotesis penelitian yang disusun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitian. Selanjutnya, bab ini juga membahas populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, serta metode pengumpulan data yang digunakan. Terakhir dijelaskan pula definisi operasional dari setiap variabel penelitian, metode analisis data yang digunakan, serta teknik analisis menggunakan SEM-PLS.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang kemudian diolah menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS. Pada bab ini juga dijelaskan hasil analisis statistik secara deskriptif yang disertai dengan penjelasan mengenai data yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Selain itu, hubungan antar variabel penelitian baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi akan dibahas serta dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu untuk melihat kesesuaian dan konsistensi temuan penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini membahas implikasi manajerial dari penggunaan konten yang dibuat oleh pengguna agar dapat digunakan perusahaan parfum lokal Mykonos sebagai strategi pemasaran digital demi meningkatkan minat beli, sikap terhadap merek, dan kepercayaan merek. Pada bagian akhir bab ini juga dijelaskan terkait keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian yang akan datang.