

# BAB I

## PENDAHULUAN

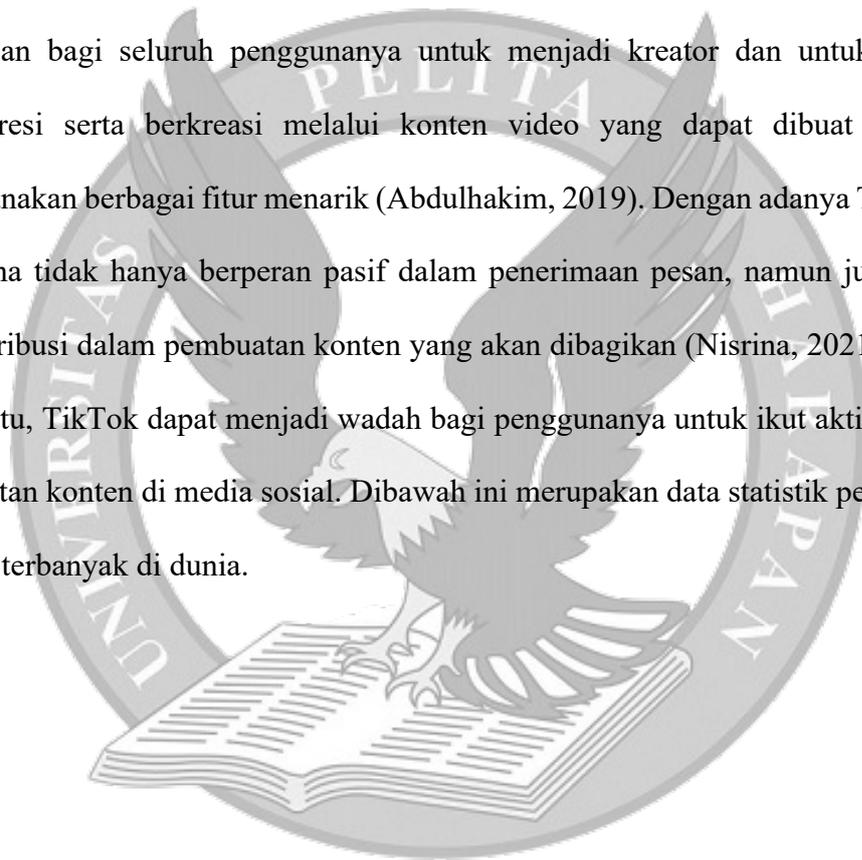
### 1.1 Latar Belakang Masalah

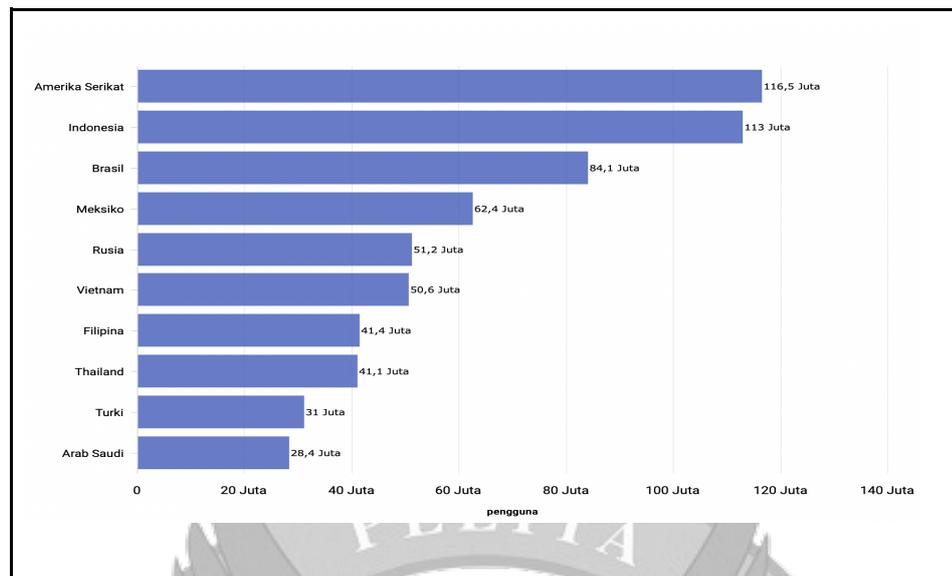
*User generated content* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat. *User generated content* didefinisikan sebagai kontribusi yang dilakukan pengguna untuk bebas membuat dan mengkreasikan konten berupa ulasan, *feedback*, kasus, testimoni, dan banyak lagi secara meluas (O'Hern & Kahle, 2013). Selain itu, pengguna dapat membagikan informasi mengenai pengalaman yang dirasakan terhadap suatu *brand* (Sihotang & Malau, 2020). Oleh karena itu, *user generated content* telah mencerminkan peran pengguna dalam menciptakan dan mengkreasikan konten secara luas sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terutama di era digital.

Konsep *user generated content* seringkali disamakan dengan *electronic word-of-mouth (e-wom)*. Namun nyatanya, menurut penelitian dari Schivinski & Dabrowski (2014), *user generated content* dan *e-wom* merupakan dua konsep yang memiliki fokus yang berbeda dimana *e-wom* lebih berfokus pada pesan tertulis yang biasa ditemukan di platform seperti situs ulasan produk, forum *online*, atau media sosial individu yang berisi pendapat secara tertulis, sementara *user generated content* mencakup berbagai jenis konten sesuai dengan kreatifitas individu yang biasa ditemukan di media sosial, *platform* berbagi video, dan banyak lagi. Meskipun terdapat beberapa perbedaan, keduanya berkontribusi dalam membentuk

opini dan pengaruh konsumen dalam lingkungan digital, tetapi masing-masing memiliki fokus dan karakteristik yang berbeda.

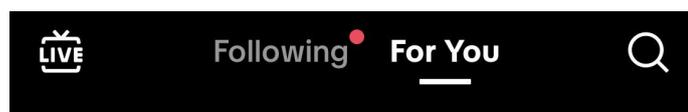
Salah satu media sosial yang bersifat *user generated content* adalah TikTok. Berdasarkan negara, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (Databoks.katadata.co.id, 2023). TikTok sendiri merupakan salah satu media sosial yang memberikan kebebasan bagi seluruh penggunanya untuk menjadi kreator dan untuk bebas berekspresi serta berkreasi melalui konten video yang dapat dibuat sendiri menggunakan berbagai fitur menarik (Abdulhakim, 2019). Dengan adanya TikTok, pengguna tidak hanya berperan pasif dalam penerimaan pesan, namun juga ikut berkontribusi dalam pembuatan konten yang akan dibagikan (Nisrina, 2021). Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi wadah bagi penggunanya untuk ikut aktif dalam pembuatan konten di media sosial. Dibawah ini merupakan data statistik pengguna TikTok terbanyak di dunia.





Gambar 1. 1  
Jumlah Pengguna Tiktok di Dunia (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Dari observasi awal peneliti, *user generated content* banyak ditemukan di halaman ‘*For You Page*’ di TikTok. ‘*For You Page*’ atau yang biasa disingkat ‘*FYP*’ merupakan laman beranda di TikTok dimana konten yang muncul di *FYP* disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna (Kompas.com, 2021). Selain itu, *User generated content* di TikTok dinyatakan lebih unggul dibandingkan iklan konvensional karena sumber yang disampaikan berasal dari sumber informasi sesama pengguna yang tidak mendapatkan keuntungan, sehingga dapat meningkatkan perasaan autentisitas terhadap suatu produk (Chainstoreage.com, 2021). Oleh sebab itu, konten yang tersedia di TikTok dapat menarik perhatian masyarakat luas untuk menjadi pengguna TikTok.



Gambar 1. 2  
“*For You Page*” di Aplikasi TikTok (Olahan peneliti, 2023)

Kekuatan yang dimiliki *user generated content* di TikTok dapat dimanfaatkan untuk membangun dan menciptakan *brand*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Putri et al., 2021), *brand* atau merek merupakan sebuah gabungan dari komponen-komponen seperti nama, lambang, atau desain yang dapat membedakan sebuah produk atau jasa dengan pebisnis lainnya. Selain itu, (Sutisna, 2003) dalam (Pradana et al., 2017) berpendapat bahwa untuk dapat menciptakan *brand* yang kuat, perusahaan harus dapat menciptakan persepsi konsumen yang unik terhadap sebuah merek agar memiliki bukan hanya produk yang berkualitas, tetapi juga citra yang baik. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik untuk dapat mencapai kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Untuk dapat dikenal oleh banyak orang, sebuah *brand* harus memiliki citra atau *brand image*. Menurut Wiranata et al (2021) *brand image* merupakan sebuah persepsi atau kesan konsumen terhadap sebuah *brand* yang didalamnya mengandung unsur-unsur *brand* dan ditujukan untuk membedakannya dengan *brand* lain di benak konsumen. Selain itu, *brand image* dikatakan penting dalam pertimbangan dan pengambilan keputusan konsumen (Ruhamak & Rahayu, 2016). Ruhamak dan Rahayu juga menambahkan bahwa *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen dapat berbentuk positif dan negatif tergantung dengan persepsi masing-masing individu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi yang positif di benak konsumen agar dapat bersaing dengan *brand* lain dan semakin menarik perhatian banyak orang.

Salah satu merek pendatang baru produk kecantikan di Indonesia adalah The Originote. The Originote merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2022 (Infobrand.id, 2023). *Brand* ini telah menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia karena banyaknya konten yang dibuat oleh para pengguna TikTok dengan produk unggulannya yaitu, Hyalucera Moisturizer dimana formulanya dikatakan setara dengan produk-produk dari Korea Selatan yang sudah terkenal dengan manfaat dan khasiat dari produk perawatan kulit (Syaifullah, 2023). Karena itu, The Originote telah mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian The Originote yang dalam waktu satu tahun telah meraih penghargaan bergengsi yaitu 'Brand Choice Awards 2023' untuk kategori Moisturizer (Infobrand.id, 2023). Maka dari itu, The Originote sebagai merek pendatang baru dapat menunjukkan tingkat kepercayaan dan dukungan dari masyarakat Indonesia.

The Originote sendiri menempatkan *target market* mereka pada pria dan wanita berusia 15-20 tahun (milenianews.com, 2023). Namun, penelusuran awal peneliti menunjukkan bahwa *user generated content* di TikTok mengenai produk The Originote tidak hanya dibuat oleh pengguna yang berusia 15-20 tahun, tetapi juga dewasa yang berusia diatas 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari The Originote telah berhasil memiliki daya tarik yang lebih luas dari *target market* yang ditentukan, dan bisa menjadi peluang untuk memperluas pangsa pasar The Originote.



Gambar 1.3  
*User Generated Content* Hyalucera Moisturizer The Originote di TikTok (Olahan peneliti, 2023)

Produk “Hyalucera Moisturizer” merupakan salah satu produk unggulan dari The Originote. Hyalucera Moisturizer dari The Originote adalah pelembap yang memiliki formula inti *Hyaluronic Acid*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang memiliki fungsi utama untuk memperbaiki serta memperkuat *skin barrier*, mengunci hidrasi kulit, menjaga keelastisan kulit, dan menyembuhkan jerawat (Sulistiaryningsih, 2022). Penelusuran peneliti menunjukkan bahwa Hyalucera Moisturizer sering sekali dibandingkan kegunaannya dengan kompetitor-kompetitor seperti Skintific dan glad2glow melalui *user generated content* di TikTok. Selain itu, penelusuran awal peneliti juga menemukan bahwa Hyalucera Moisturizer The Originote dapat ditemukan di berbagai *e-commerce* dengan harga Rp 42.000, dimana harga ini cukup terjangkau dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa produk Hyalucera Moisturizer The

Originote memiliki potensi untuk bersaing dengan baik di pasar dengan berbagai manfaat dan keuntungan yang ditawarkan.

The Originote sendiri hadir dengan misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal ini digambarkan jelas melalui tagline, “*Beauty in Unity*” dimana The Originote berusaha untuk menyediakan produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh semua kalangan (Infobrand.id, 2023). Menurut informasi dari Infobrand.id (2023), fungsi dari produk The Originote sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia yang kebanyakan memiliki permasalahan kulit di bagian *skin barrier* atau lapisan terluar kulit yang disebabkan oleh iklim tropis. Maka dari itu, produk The Originote dapat memberikan solusi terhadap permasalahan kulit masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 4  
Hyalucera Moisturizer The Originote (Instagram @theoriginote, 2023)

Penelitian terdahulu diperlukan oleh peneliti untuk perbandingan dan pembaruan untuk mencari inspirasi penelitian baru. Peneliti mengangkat lima penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *user generated content* dan *brand image*, antara lain adalah 1) penelitian yang dilakukan oleh Carmelia (2020) dengan

judul “Pemanfaatan user-generated content pada instagram story untuk membangun interaksi dengan followers instagram @millenniumhotelsirihjakarta = User-generated content utilization in instagram story to build interaction with @millenniumhotelsirihjakarta instagram followers” dimana pada penelitian sebelumnya meneliti *user generated content* yang diproduksi atas perizinan dari perusahaan, sementara dalam penelitian ini ingin meneliti langsung *user generated content* yang dibuat oleh pengguna tanpa tujuan komersial.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2021) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Sosial Media Firm Created Content dan User Generated Content, Word of Mouth terhadap Brand Image dan Brand Attitude Pelanggan Klinik Kehamilan Sehat”. Penelitian Putri et al (2021) berfokus pada *firm generated content, user generated content, brand image, dan brand attitude* sementara dalam penelitian ini peneliti berfokus hanya pada pengaruh dari *user generated content* terhadap *brand image*.

3) Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Rachmawati (2021) yang berjudul “Pengelolaan User Generated Content sebagai Strategi Promosi Dalam Membentuk Brand Image”. Penelitian Aprilia & Rachmawati (2021) meneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang meneliti tentang bagaimana tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi serta alasan memilih *user generated content*, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana ingin mengukur langsung pengaruh dari *user generated content* terhadap pembentukan *brand image*.

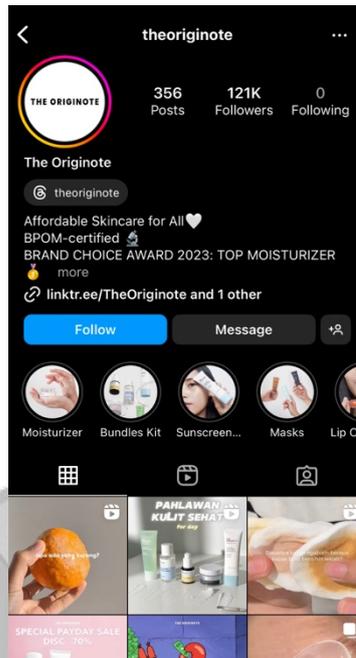
4) Penelitian yang dilakukan oleh Rubyanti & Irwansyah (2020) yang berjudul “Peran User Generated Content (UGC) Instagram Pada Industri Makanan”. Penelitian Rubyanti & Irwansyah (2020) meneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melihat bagaimana pelaku industri makanan menggunakan UGC di Instagram sebagai alat E-WOM untuk membantu memasarkan produk yang ditawarkan, sementara dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh atau efek dari UGC produk terhadap brand image produk.

5) Penelitian yang dilakukan oleh Gautama (2022) yang berjudul “*User-Generated Content* pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda”. Penelitian yang dilakukan oleh Gautama (2022) meneliti tentang artikel-artikel dengan metode literatur review mengenai konsep *User Generated Content* pada media sosial TikTok. Penelitian ini ingin melihat pengaruh dari *user generated content* di TikTok terhadap *brand image*.

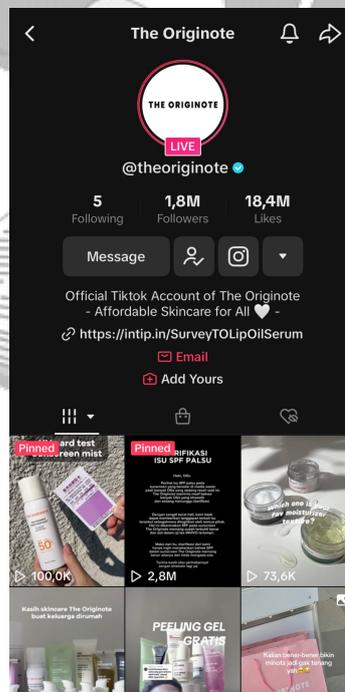
Peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena ingin melihat bagaimana The Originote sebagai *brand skincare* lokal yang baru berdiri pada tahun 2022 dapat mencapai kesuksesan pada tahun 2023 dengan mendapatkan apresiasi dan penghargaan ‘*Brand Choice Award 2023*’ pada kategori moisturizer. Hal ini juga menunjukkan bahwa *brand* The Originote sudah banyak diterima oleh masyarakat Indonesia. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah melalui *user generated content* yang sudah banyak terlihat di aplikasi TikTok.

## 1.2 Identifikasi Masalah

The Originote dengan produk unggulannya “Hyalucera Moisturizer” telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Kesuksesan yang dicapai The Originote dalam waktu satu tahun terbukti dari pencapaian penghargaan ‘*Brand Choice Award 2023*’ dari Infobrand.id dan TRAS N CO selaku tenaga riset (Nova.grid.id, 2023). ‘*Brand Choice Award 2023*’ yang diberikan kepada The Originote merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan kepada *brand* nasional dan internasional yang memasarkan produknya di Indonesia serta dinilai menjadi pilihan konsumen termasuk *followers* dari akun resmi The Originote (Infobrand.id, 2023). Selain itu, dari penelusuran awal peneliti menunjukkan terdapat sebanyak 1,8 juta pengguna yang mengikuti akun @theoriginote di TikTok. Jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan pengikutnya di *platform* media sosial lainnya seperti Instagram yang memiliki 121,000 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa The Originote telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di pasar Indonesia, terutama di *platform* TikTok dalam waktu yang relatif singkat.



Gambar 1. 5  
Akun Instagram resmi The Originote (Instagtam @theoriginote, 2023)



Gambar 1. 6  
Akun TikTok resmi The Originote (TikTok @theoriginote, 2023)

Penerimaan dan penghargaan yang didapat The Originote sebagai pilihan konsumen juga menunjukkan bahwa citra *brand (brand image)* The Originote sudah mulai terbentuk. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti faktor utama yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand image* The Originote. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah melalui *user generated content*. Kehadiran *user generated content* dikatakan telah mendominasi pasar pemasaran *online*, terutama dalam membentuk reputasi yang berkaitan dengan *brand image* (Gautama, 2022). Selain itu, *user generated content* cenderung untuk lebih dipercaya dibandingkan iklan-iklan yang muncul di televisi karena konten yang dibuat bertujuan untuk membagikan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu produk, tanpa memiliki tujuan komersial (Wulandari & Wulandari, 2023). Akan tetapi, informasi yang dibagikan oleh pengguna bisa berupa pujian dan juga kritik mengenai produk karena tidak dapat di kontrol oleh perusahaan, sehingga hal ini dapat memberikan dampak terhadap terbentuknya *brand image* (Gautama, 2022). Dalam hal The Originote, terlepas dari *user generated content* di TikTok yang dapat berupa konten negatif maupun positif, The Originote tetap memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak di TikTok dibandingkan Instagram. Oleh karena itu, peneliti menemukan kepentingan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antara *user generated content* terhadap *brand image*.

Salah satu *platform* berbagi video yang banyak digemari masyarakat Indonesia adalah TikTok. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk dapat berekspresi dan berkeaktivitas melalui pembuatan video dengan fitur-fitur yang menarik (Priyandaru et al., 2022).

Pembuatan konten di TikTok dengan fitur-fitur yang menarik dan *user-friendly* membuat TikTok dikatakan sebagai aplikasi yang bersifat *user generated content* (Ariffin & Februadi, 2022). Pada Januari 2023, aplikasi TikTok memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia, jumlah tersebut memiliki peningkatan sebanyak 18,8% dari tahun sebelumnya (Databoks.katadata.co.id, 2023). Berdasarkan negara, Indonesia sendiri telah menjadi pengguna aplikasi TikTok terbanyak kedua di dunia (SINDOnews.com, 2020). Menurut analisis data dari *Hootsuite*, pengguna TikTok menghabiskan waktu sebanyak 23,5 jam dalam sebulan untuk mengakses aplikasi Tiktok (Databoks.katadata.co.id, 2023). Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya fitur yang dapat diakses oleh pengguna aplikasi TikTok. Oleh karena itu, TikTok dapat memberikan peluang yang besar untuk mengembangkan *brand* dan membentuk citra *brand* melalui kebebasan yang diberikan kepada penggunanya dalam membuat *user generated content*.

Penelitian yang dilakukan tentunya adalah bagian dari ranah jurusan Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari *Computer-Mediated Communication* (CMC). *Computer-Mediated Communication* merupakan proses komunikasi antara satu pihak ke pihak yang lainnya dengan memanfaatkan instrumen media berupa komputer, *smartphone*, tablet, dan sejenis media baru lainnya (Wendyanto & Utami, 2022). Teori CMC ini mendukung pertumbuhan informasi dan komunikasi yang dapat mempermudah cara manusia berinteraksi dengan adanya internet dan media sosial seperti TikTok (Arnus, 2015). Dalam penelitian ini, *computer-mediated communication* diimplementasikan pada saat *user* membuat konten

berupa video yang mengkomunikasikan tentang produk Hyalucera Moisturizer dari *brand* The Originote kepada *user* lainnya.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, permasalahan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh dari *User Generated Content* Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap *Brand Image* produk pada *Followers* TikTok @theoriginote?”

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh antara *User Generated Content* Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap *Brand Image* produk pada *Followers* TikTok @theoriginote.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis sebagai berikut:

#### 1.5.1 Akademis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *user generated content* dan *brand image*. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat memperluas topik dan masalah yang lebih luas, khususnya mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*.

### 1.5.2 Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari *user generated content* Produk Moisturizer The Originote di TikTok terhadap *Brand Image* The Originote pada *followers* The Originote. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada usaha-usaha yang akan memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media pemasaran *digital*.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan disusun kedalam lima bab, diantaranya adalah:

- Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan adalah sub-bab yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, kajian penelitian dari peneliti sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

- Bab II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah bab yang akan menjelaskan tentang landasan atau kerangka teori, dan latar belakang teori.

- Bab III : Metodologi Penelitian

Bab Metode Penelitian adalah bab yang menjelaskan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, alasan menggunakan metode

penelitian, paradigma/perspektif yang digunakan, metode operasionalisasi variabel (bagaimana variabel diukur dan indikator atau instrumen yang dikembangkan), metode penelitian kuantitatif yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengujian instrumen.

- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab Hasil Penelitian dan Pembahasan adalah bab dimana peneliti mengolah data mentah menjadi data penelitian dan memberikan penjelasan atas hasil yang didapat.

- Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran berisi jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam rumusan masalah serta masukan yang diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan penelitian.

