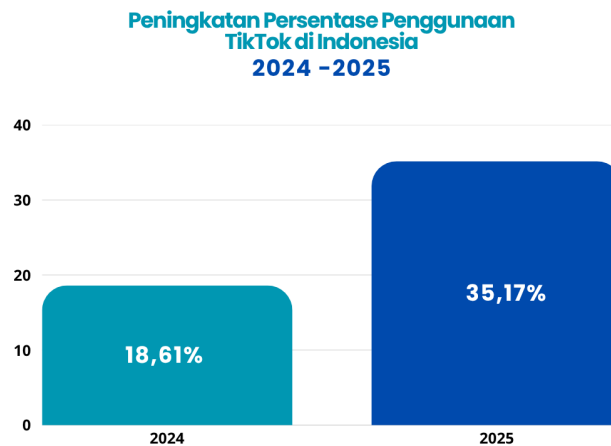


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara seseorang berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk (Juliana et al., 2025). Melalui media sosial, seseorang tidak hanya dapat berkomunikasi, tetapi juga berbagi pengalaman, pendapat, serta memperoleh referensi mengenai berbagai produk dan layanan. Perubahan pola komunikasi ini membuat konsumen lebih aktif dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku tersebut adalah TikTok (Sarusu et al., 2025). TikTok dikenal dengan format video pendek dan algoritmanya yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna dan tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai wadah bagi individu dan merek untuk memasarkan produk secara kreatif dan menarik perhatian konsumen. Melalui konten-konten yang bersifat visual dan interaktif.



**Gambar 1.1 Diagram Peningkatan Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia
(Sumber: APJII, 2025)**

Penggunaan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, TikTok menempati posisi teratas sebagai aplikasi media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia

dengan persentase sebesar 35,17%, yang meningkat dari angka 18,61% pada tahun 2024, dan berhasil menggeser Facebook ke posisi ketiga. Survei tersebut melibatkan 8.700 responden berusia minimal 13 tahun yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia, sehingga hasilnya mewakili kondisi pengguna internet nasional secara umum. Tingginya akses terhadap TikTok menunjukkan bahwa *platform* ini telah menjadi media sosial yang dominan di Indonesia, menggantikan *platform* sebelumnya yang lebih dahulu populer. Laporan APJII juga mencatat bahwa Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) merupakan kelompok dengan tingkat penetrasi internet tertinggi, yaitu mencapai 89,12%, yang menandakan bahwa generasi muda merupakan pengguna paling aktif media sosial seperti TikTok. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok di Indonesia sangat kuat, khususnya di kalangan generasi muda, sehingga menjadikannya *platform* yang strategis bagi kegiatan pemasaran dan promosi digital pada era sekarang.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan populasi generasi muda yang cukup besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2024, sekitar 25,44% dari total penduduk Kota Malang atau sekitar 213,8 ribu jiwa merupakan Generasi Z. Jumlah tersebut terus bertambah dengan banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang datang dan menetap sementara untuk menempuh pendidikan di Kota Malang. Generasi Z dikenal sangat akrab dengan teknologi digital dan aktif menggunakan berbagai *platform* media sosial dalam kehidupan sehari-hari, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Putri et al., 2024). Bagi mereka, media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga tempat untuk mencari inspirasi, mengikuti tren, serta menemukan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan minat mereka (Nurhabibah & Farid, 2025).

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh berbagai merek di TikTok, telah memengaruhi perilaku pembelian pada generasi muda di *platform* tersebut. Perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di TikTok menjadi salah satu bentuk perilaku yang muncul akibat aktivitas tersebut (Anindita et al., 2025). Menurut Lazuardi dan Usman (2025), pembelian impulsif di TikTok dipicu oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) serta tampilan konten yang menarik perhatian secara emosional. Algoritma TikTok yang menampilkan video singkat

dan bersifat personal membuat pengguna mudah terpengaruh oleh tren atau promo yang sedang populer. Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi di media sosial, sering kali mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang panjang (Putri & Nurhayati, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Ainurrafiq dan Ainurrafik (2024) menunjukkan bahwa visualisasi produk dan pemicu emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen dari kalangan Generasi Z. Paparan visual yang menarik mendorong keputusan pembelian spontan karena konsumen keinginan instan untuk memiliki produk yang mereka lihat. Oleh karena itu, strategi visual yang kuat di TikTok dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Salah satu merek yang memanfaatkan peluang ini adalah XYZ yaitu merek perlengkapan outdoor asal Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1989. XYZ dikenal dengan berbagai produk seperti tas, sepatu, jaket, dan perlengkapan pendakiannya. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era saat ini, XYZ beradaptasi dengan strategi pemasaran modern melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan memperkuat citra merek (Kodani & Rochmaniah, 2023). Melalui akun resmi TikTok mereka, XYZ secara aktif membagikan konten video singkat, ulasan produk, hingga dokumentasi kegiatan petualangan yang menampilkan penggunaan produknya secara langsung lewat fitur *repost* di TikTok. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga untuk menarik perhatian Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten visual dan interaktif.

Sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor lokal terkemuka di Indonesia, *brand* XYZ dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki basis konsumen yang luas dan loyalitas merek yang kuat, popularitas ini membuat *brand* XYZ sering menjadi bahan pembahasan di berbagai *platform* media sosial, terutama TikTok (Kodani & Rochmaniah, 2023). Observasi awal peneliti menemukan banyak pengguna TikTok yang secara aktif membuat *User Generated Content* (UGC) seperti video ulasan, rekomendasi perlengkapan pendakian, serta pengalaman pribadi saat menggunakan produk XYZ. Selain itu, aktivitas *Electronic*

Word of Mouth (E-WOM) berupa komentar, tanggapan, dan diskusi mengenai kualitas maupun pengalaman penggunaan produk juga banyak ditemukan di kolom komentar maupun konten ulasan pengguna lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa XYZ memiliki tingkat eksposur digital yang tinggi di kalangan pengguna TikTok, khususnya Generasi Z. Namun, meskipun intensitas UGC dan E-WOM mengenai XYZ tergolong tinggi, belum banyak penelitian yang mengkaji secara empiris apakah aktivitas komunikasi digital tersebut benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XYZ.

UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna, bukan oleh pihak perusahaan, dan dapat berupa ulasan produk, video pemakaian, atau rekomendasi pribadi. Menurut Suryatini et al., (2025) konten buatan pengguna memiliki pengaruh besar terhadap persepsi audiens karena dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi. Terdapat banyak video singkat seperti *review* dan *unboxing* di TikTok yang sering kali dijadikan acuan sebelum membeli produk. Konsumen saat ini lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dibagikan pengguna lain, karena konten semacam ini dianggap jujur dan relevan (Suryatini et al., 2025). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayat et al. (2024) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun temuan berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wafiyah & Wusko (2023) yang menunjukkan bahwa UGC tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Contoh UGC Produk XYZ Di TikTok
(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSaQGLvbg/>)

Salah satu contoh UGC produk XYZ di *platform* TikTok berupa video yang menampilkan pengalaman pengguna saat menggunakan tas XYZ dalam aktivitas pendakian. Dalam video tersebut, pengguna menceritakan pengalamannya secara langsung selama menggunakan produk, termasuk kenyamanan saat digunakan, fungsi tas dalam menunjang aktivitas mendaki, serta penilaian terhadap fitur yang dimiliki. Pengguna juga menyampaikan keunggulan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pemakaian nyata, sehingga informasi yang disampaikan bersifat objektif dan tidak hanya menonjolkan sisi positif produk. Konten seperti ini mencerminkan karakteristik UGC yang autentik dan informatif, karena disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi pengguna dan berpotensi memengaruhi persepsi serta pertimbangan konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi digital yang melibatkan pertukaran informasi, rekomendasi, atau ulasan antar pengguna mengenai suatu produk atau layanan. Pada aplikasi TikTok, bentuk E-WOM berupa komentar atau konten ulasan yang tersebar secara organik. Interaksi semacam ini menciptakan efek jaringan yang luas dan mampu memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap suatu merek. Apabila ulasan yang beredar bersifat positif, maka peluang terjadinya

keputusan pembelian pun akan meningkat, termasuk pada produk-produk lokal seperti XYZ (Wafiyah & Wusko, 2023). Namun, hasil penelitian Sari et al. (2025) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak memediasi pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Contoh E-WOM Produk XYZ Di TikTok
(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSaQGLvbg/>)

Salah satu contoh E-WOM produk XYZ di *platform* TikTok terlihat pada kolom komentar sebuah video ulasan tas XYZ, di mana pengguna lain mengajukan pertanyaan terkait kelayakan produk untuk kebutuhan tertentu. Dalam interaksi tersebut, calon konsumen menanyakan rekomendasi penggunaan tas untuk postur tubuh tertentu serta kekurangan produk yang perlu dipertimbangkan. Pertanyaan tersebut kemudian dijawab oleh pembuat konten dengan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi, termasuk kelebihan produk untuk kondisi tertentu serta keterbatasan dari segi bahan dan kapasitas beban. Interaksi antar pengguna ini menunjukkan adanya pertukaran informasi dan pengalaman secara langsung yang bersifat organik, sehingga mencerminkan karakteristik E-WOM sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen di mana seseorang menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan (Wulandari & Mulyanto, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 179), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal

seperti lingkungan sosial dan informasi yang diterima. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat karena konsumen dapat memperoleh informasi, rekomendasi, dan ulasan secara langsung melalui berbagai konten digital (Ainurrafiq & Ainurrafik, 2024). Pengguna yang aktif di TikTok cenderung membuat keputusan pembelian secara spontan karena terpapar konten promosi yang menarik secara visual dan emosional (Larasati & Siregar, 2025). Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh dorongan sosial dan emosional yang terbentuk melalui interaksi digital.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh UGC dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada salah satu variabel secara terpisah atau dilakukan pada konteks *platform* digital yang berbeda. Selain itu, temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara UGC, E-WOM, dan keputusan pembelian masih belum konsisten. Penelitian yang secara simultan menganalisis pengaruh UGC dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok, khususnya dengan objek produk XYZ dan konteks wilayah Kota Malang, sejauh ini masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran UGC dan E-WOM secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk XYZ pada aplikasi TikTok di Kota Malang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk XYZ pada aplikasi TikTok di Kota Malang?
3. Apakah *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk XYZ pada aplikasi TikTok di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *User Generated Content* (UGC) secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk XYZ pada aplikasi TikTok di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap *Purchase Decision* produk XYZ pada aplikasi TikTok di Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap *Purchase Decision* produk XYZ pada aplikasi TikTok di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya membahas variable *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai faktor yang memengaruhi *Purchase Decision*.
2. Objek penelitian adalah produk XYZ dengan *platform* penelitian terbatas pada aplikasi TikTok.
3. Responden penelitian dibatasi pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Kota Malang yang pernah melihat konten terkait produk XYZ.
4. Periode penelitian dibatasi pada rentang waktu september hingga desember 2025.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pihak XYZ dan pelaku industri serupa mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di *platform* TikTok.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen.

3. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai bagaimana konten di media sosial TikTok dapat memengaruhi perilaku pembelian, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di media sosial.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi Program Studi Bisnis Digital dalam mengembangkan kurikulum yang relevan dengan perkembangan teknologi, tren media sosial, dan strategi pemasaran modern.
3. Penelitian ini dapat memperkuat posisi ITN Malang sebagai institusi pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan dunia digital dan industri kreatif di Indonesia.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan teori-teori pemasaran digital melalui studi kasus nyata pada platform TikTok.
2. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *User Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi mahasiswa lain yang tertarik meneliti topik serupa di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian adalah suatu penetapan makna yang jelas dan lengkap terhadap suatu variabel agar dapat diukur dan diamati melalui indikator-indikator tertentu dalam proses penelitian (Sugiyono, 2019, hal. 145).

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. *User Generated Content* (UGC) (X1) merupakan bentuk konten yang dibuat oleh pengguna secara mandiri dan dipublikasikan melalui media daring tanpa keterlibatan langsung dari pihak profesional atau institusi komersial (Daugherty et al., 2008). Menurut Cahyono (2017 dalam Putri, 2020), indikator UGC meliputi Kepercayaan, Kredibilitas, Keaslian, dan Nilai Informasi.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen melalui media digital yang berisi pendapat, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek. E-WOM memiliki indikator meliputi *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content* (Goyette et al., 2010).
3. *Purchase Decision* (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2018, hal. 158) merupakan tahap dalam perilaku konsumen yang menggambarkan keputusan akhir mengenai produk atau layanan yang akan dibeli setelah konsumen mengevaluasi informasi yang diterima, mempertimbangkan alternatif, serta dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan digital. Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 198) *Purchase Decision* dapat diukur dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.