

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi internet saat ini membantu masyarakat untuk dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai berbagai hal. Perusahaan dapat menerapkan metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan meningkatkan volume penjualannya Rahma Wahdiniwaty (2019). Salah satunya bermanfaat dalam kegiatan pemasaran atau biasa disebut dengan istilah *digital marketing* (Anisa & Marlana, 2022). *Digital marketing* melalui sosial media digunakan pebisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas cakupannya (Waskithoadji, 2020) sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pinuji & Satiri, 2019).

Menurut Rahma Wahdiniwaty dkk (2022 :196) Media digital merupakan alat yang dapat digunakan sebagai mediator komunikasi dimana pesan disampaikan secara virtual agar dapat diterima dengan mudah dan cepat. Media sosial (social media) seperti WA, IG Ads, dan FB Ads merupakan bagian dari media digital yang paling banyak digunakan untuk keperluan pribadi dan terutama untuk keperluan bisnis guna mengoptimalkan pemasaran online dengan biaya yang murah. Secara khusus, banyak pelaku usaha mikro dan kecil melakukan pemasaran online mulai dari media sosial sebelum berekspansi menggunakan platform digital e-commerce melalui marketplace. Electronic commerce (E-commerce) memainkan peran

penting dalam memajukan teknologi informasi serta komunikasi. Hal ini terutama berlaku di bidang ekonomi. Di era globalisasi ekonomi, banyak pasar telah menjadi semakin internasional dan kompetitif.

Hampir semua produk bisa kita temukan di platform jual beli *online*, salah satunya produk *fashion*. Produk *fashion* yang saat ini berkembang pesat dan seiring waktu mengalami perubahan membuat masyarakat ingin terus mengikuti trend *fashion* terbaru (Anisa & Marlina, 2022). *Fashion* menjadi wadah yang memungkinkan seseorang untuk dapat mengekspresikan kebutuhan, minat, tujuan, dan nilai-nilainya sendiri (Ovsiankina & Kuprii, 2021). Dari masa ke masa, *fashion* menjadi tren yang terus berkembang dan diminati banyak orang.

**Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media**



Dari data diatas dapat dilihat Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57%

dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.

Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Sumber: DataIndonesia.id. Menurut Wahdiniwaty, R (2023) perkembangan interaksi yang kompleks, beraneka ragam, dan intensif antara perusahaan dan pelanggan mereka melalui penggunaan media sosial. Hal ini dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha adalah mengoptimalkan penggunaan social media. Dengan melakukan optimalisasi ini diharapkan para pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha

Saat ini banyak pelaku usaha khususnya industri kreatif yang sedang berkembang atau bahkan baru memulai bisnis (Rahma Wahdiniwaty, 2018:42) salah satu perkembangan yang dapat dilihat yaitu perkembangan *fashion* mulai dari semakin beragamnya model, jenis dan *brand* yang bermunculan baik dari luar

negeri maupun dalam negeri. Selain itu, peran sosial media dalam menyebarkan informasi terkait *fashion* menjadi salah satu faktor meningkatnya minat masyarakat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan fashion. Salah satunya *content creator* yang membuat konten berupa foto atau video yang *mereview* suatu produk fashion melalui sosial media seperti Instagram, YouTube, Twitter, dll. Hal ini dijelaskan menurut Murphy (dalam Khair & Ma'ruf, 2020) pada era *online* seperti saat ini, peran konsumen tidak lagi bersifat pasif sebagai penerima informasi saja tetapi konsumen berperan juga menjadi pengamat, editor, bahkan pembuat konten.

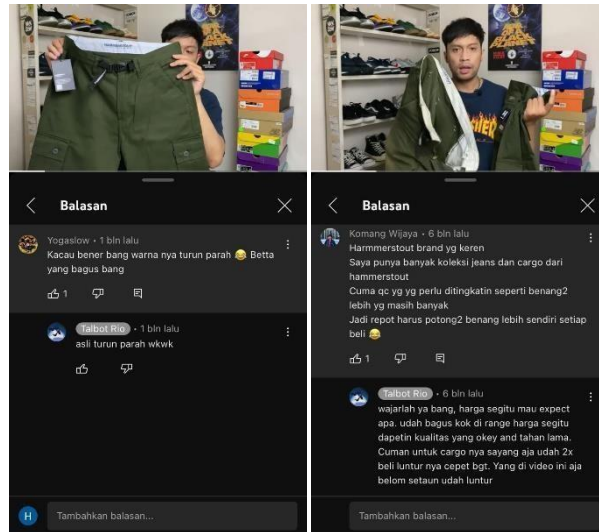
Pertumbuhan sub sektor *fashion* di Kota Bandung ramai sejak banyaknya distro di awal tahun 2000-an menjadi faktor utama perkembangan industri *fashion* Kota Bandung terutama dalam hal *fashion* muslim atau modest fashion. Beragam produk *fashion* yang menjajal peruntungan ekspor antara lain tas buatan sendiri dan pakaian dengan variasi model yang tren saat ini. Tidak hanya itu, produk *fashion* juga memiliki ciri keunikan yang berbeda dengan daerah lain. Banyaknya desainer dari Bandung membuat kota ini memiliki peran memajukan Indonesia di bidang *fashion*. Mimpi Bandung menjadi pusat *fashion* muslim dunia sebenarnya sudah diungkapkan oleh Wali Kota Bandung periode tahun 2013-2018, Ridwan Kamil, sejak lama. Hal itu ditandai dengan 'deklarasi Bandung Pusat Fashion Muslim Dunia pada 4 Oktober 2014.

Dengan majunya bidang *fashion* di Bandung, muncul brand lokal asal Kota Bandung pada tahun 2017 yang dibuat oleh seorang bernama Andromeda. Andro memanfaatkan kebiasaan nongkrongnya bersama komunitasnya untuk membuat brand nya hingga saat ini. Bermula dari kegemarannya terhadap motor antik dan

*skateboard* pemilik brand Hammerstout tersebut terinspirasi membuat bisnis brand Hammerstout. Andro sudah bergabung dengan komunitas *skateboarding* sejak tahun 2007 dimana ia bisa menyalurkan hobinya sekaligus menambah relasi dngan komunitas *skateboard* di Bandung. Dengan nongkrong bersama komunitasnya, komunitas tersebut bisa mnjadi wadah untuk Andro memperkenalkan brandnya sekaligus riset pasar supaya produk yang ia tawarkan tepat sasaran. Salah satu Lokasi distro Hammerstout sendiri terletak di Jl. Sari Indah Raya No.19, Babakan Sari, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40283

Konten yang dibuat oleh pengguna dari sebuah produk yang sudah mereka beli dan berisikan ulasan mengenai produk didalamnya yang diunggah pada sosial media disebut dengan istilah *user-generated content*. Menurut Kang (2018) *user-generated content* adalah konten media yang dihasilkan oleh pengguna publik atau masyarakat dalam bentuk media online, seperti foto, *review*, video, *podcast*, konten forum, komen, dan konten blog yang dihasilkan, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna publik. *User-generated content* dilakukan oleh pihak ketiga atau *user* yang menggunakan suatu produk/layanan tertentu sehingga akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen dan hal ini tentu dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk/jasanya (Anisa & Marlina, 2022). Hal ini dilakukan karena terkadang informasi yang dibuat oleh perusahaan dapat dimanipulasi serta dikendalikan oleh perusahaan. Maka peran *User Generated Content* sangat penting agar konsumen bisa berbagi pengalaman dan bertukar informasi seputar produk tersebut (Khair & Ma'ruf, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis

menemukan fenomena yang berhubungan dengan *User Generated Content* dalam penelitian yang terlampir dibawah.



**Gambar 1. 2 Konten Buatn Pengguna Mengenai Produk Hammerstout**

Berdasarkan hasil data dari postingan pihak ketiga sebagai user atau pengguna yang membuat konten mengenai produk Hammerstout, ada beberapa komentar yang menyatakan bahwa produk Hammerstout yang mereka beli memiliki kekurangan. Salah satu kekurangan yang diucapkan oleh seorang konsumen yang berkomentar pada postingan konten review produk Hammerstout adalah menyayangkan terjadinya kelunturan pada produk yang dia beli. Hal itu juga disetujui oleh pihak yang membuat konten terkait kelunturan yang terjadi pada produk Hammerstout. Selain itu juga pada komentar lain, konsumen mengaku bahwa Hammerstout merupakan brand yang keren, akan tetapi keluhan yang terjadi adalah kekurangan pada bagian qc, konsumen mengaku bahwa masih ada benang-benang sehingga ia harus memotong benang itu sendiri. Pembuat konten pun

menanggapi komentar tersebut dan mewajarkan hal yang terjadi karena untuk *range* harga tersebut sebenarnya sudah mendapatkan kualitas yang bagus dan tahan lama. Berdasarkan fenomena *User Generated Content* diatas, penulis melakukan survey awal dengan hasil seperti pada tabel 1.1 dibawah.

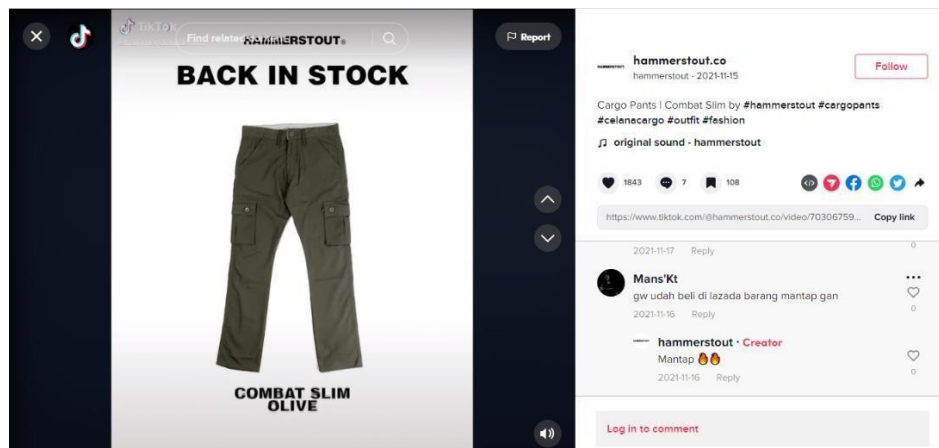
No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya puas dengan konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang produk Hammerstout	24	6
		80%	20%
2	Tingkat konten yang dihasilkan di media sosial oleh pengguna lain tentang produk Hammerstout memenuhi harapan saya	25	5
		83,3%	16,7%
3	Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang produk Hammerstout sangat menarik	19	11
		63,3%	36,7%
4	Konten yang dihasilkan di media sosial oleh pengguna lain tentang Produk Hammerstout berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain	14	16
		46,7%	53,3%

**Tabel 1. 1** Survey Awal *User Generated Content*

Dari data survey awal mengenai *User Generated Content* didapat sebesar 14 responden belum setuju jika konten yang dibuat oleh pengguna lain mengenai produk Hammerstout belum berkinerja dengan baik jika dibandingkan dengan konten mengenai merek lain yang dibuat oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel *User Generated Content* pada merek hammerstout.

Selain konten yang dibuat oleh pihak ketiga/*user*, perusahaan pengelola suatu produk juga memiliki bentuk komunikasi lain untuk menyampaikan informasi

produk mereka kepada konsumen yang disebut sebagai *Firm Generated Content*. Menurut Putri & Sijabat (2021). *Firm Generated Content* adalah komunikasi dari informasi dalam bentuk apapun yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk disebarakan melalui halaman media sosial resmi mereka. *Firm Generated Content* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan target pasar/konsumen mereka (Poulis et al., 2018). (Khair & Ma'ruf, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menemukan fenomena yang berhubungan dengan *Firm Generated Content* dalam penelitian yang terlampir dibawah.



**Gambar 1. 3 Konten Buatan Perusahaan**

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa konten yang dibuat perusahaan bisa memperkuat hubungan antara perusahaan dngan konsumen. Dilihat dari data diatas bahwa perusahaan tersebut membuat konten untuk memberikan informasi mengenai produk mereka yang sudah mengeluarkan stok kembali. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa konsumen sudah membeli produk tersebut dengan memberikan komentar pada sosial media resmi



Hammerstout. Komentar yang diberikan oleh konsumen yaitu berupa pengakuan bahwa ia sudah membeli produk yang di infomasikan oleh hammerstout bahwa mereka sudah melakukan restok produk mereka pada akun sosial media resmi mereka. Posting perlu dilakukan secara terencana, rutin, dan konsisten karena posting produk memungkinkan banyak orang untuk melihatnya, mengetahuinya, mengingatnya dan menyukainya, bahkan dapat membentuk minat beli sehingga pada akhirnya akan terjadi pembelian.



**Gambar 1. 4 Komentar Kepuasan Pelanggan Hammerstout**

Pada fenomena diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hammerstout. Hal itu bisa dilihat dengan komentar konsumen yang mendapatkan hampers. Selain itu juga konsumen tersebut berkomentar bahwa ia mendapatkan angpao sebanyak 10pcs. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa konsumen merasa puas setelah melihat konten yang dibuat oleh perusahaan. Dari kedua fenomena *Firm Generated Content* diatas penulis

melakukan survey awal mengenai variabel *Firm Generated Content* kepada 30 responden dengan hasil seperti pada tabel 1.2 dibawah.

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa puas melihat konten pada akun sosial media Hammerstout?	27	3
		90%	10%
2	Tingkat konten yang dibuat akun sosial media Hammerstout sesuai dengan ekspektasi Anda?	23	8
		73,3%	26,7%
3	Konten sosial media Hammerstout sangat menarik?	23	7
		76,7%	23,3%
4	Performa yang ditunjukkan sosial media Hammerstout memiliki kualitas yang baik dibandingkan akun lain?	13	17
		43,7%	56,3%

**Tabel 1. 2 Survey Awal *Firm Generated Content***

Dari data survey variabel *Firm Generated Content* didapat sebesar 90% merasa puas dengan konten pada akun sosial media Hammerstout. Hal tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi dimana konten yang dibuat oleh perusahaan disukai oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan komentar konsumen yang senang dengan konten yang dibuat oleh perusahaan pada akun media sosial resmi mereka pada gambar 1.4. akan tetapi terdapat 56,3% konsumen tidak setuju bahwa performa sosial media hammerstout belum memiliki kualitas baik jika dibandingkan dengan merek lain.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki konsekuensi yang panjang setelahnya. Beberapa konsumen berbelanja secara pasif dan mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang tidak diminta yang mereka temui dalam kejadian normal. Menyadari fakta ini, pemasar harus mengembangkan kegiatan dan program yang menjangkau konsumen di semua tahap keputusan Kotler & Keller (2016).

**Gambar 1. 5 Pembelian Konsumen**



Pada fenomena diatas dapat dilihat bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Hammerstout setelah melihat konten yang dibuat oleh pengguna lainnya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Ho-Dac et al., (2013) *User Generated Content* dalam waktu yang relatif singkat telah menjadi sumber informasi yang tak ternilai sumber informasi yang sangat berharga tentang produk dan pemasar bagi konsumen, dan yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konten yang dibuat oleh pengguna dapat memberikan pengaruh kepada konsumen Hammerstout hingga melakukan keputusan untuk memberi produk Hammerstout karena dalam konten tersebut memiliki informasi yang berharga untuk konsumen. Dari fenomena yang berhubungan dengan proses keputusan

pembelian diatas, penulis melakukan survey awal dengan hasil seperti pada tabel 1.3 dibawah.

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya menyadari akan kebutuhan saya sebelum membeli produk Hammerstout	28	2
		93,3%	6,7%
2	Setelah menyadari akan kebutuhan saya sebelum membeli produk Hammerstout, saya mencari informasi mengenai produk tersebut	24	6
		80%	20%
3	Saya membandingkan produk Hammerstout dengan produk lain sebelum membeli	25	5
		83,3%	16,7%
4	Setelah saya membandingkan produk Hammerstout dengan produk lain sebelum membeli, saya baru bisa melakukan keputusan pembelian	29	1
		96%	3,3%
5	Setelah saya membeli produk Hammerstout, produk Hammerstout sesuai dengan ekspektasi saya	24	6
		80%	20%

**Tabel 1. 3 Survei Awal Proses Keputusan Pembelian**

Dari data survey awal diatas didapatkan sebesar 80% atau sebanyak 24 orang dari 30 responden mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi pada gambar 1.4 dimana konsumen membeli produk hammerstout setelah mlihat konten yang dibuat oleh pengguna. Konten tersebut berisikan informasi dari produk yang dibeli oleh konsumen serta pengalaman pengguna yang membuat konten tersebut selama menggunakan produk tersebut.

Beberapa faktor dan masalah yang terdapat dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi baik atau tidaknya hasil yang diberikan dalam bekerja seperti *User Generated Content* yang dapat membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian dengan maendapatkan informasi pengalaman menggunakan produk dari

orang lain, lalu *Firm Generated Content* yang perlu diperhatikan perusahaan karena *Firm Generated Content* itu dapat menjadi faktor apakah perusahaan bisa memberikan informasi dengan baik atau tidak kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* di Sosial Media Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hammerstout (Cabang Kiaracandong)”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel *User Generated Content*, Konten yang dihasilkan di media sosial oleh pengguna lain tentang Produk Hammerstout cabang Kiaracandong belum berkinerja baik, jika dibandingkan dengan merek lain.
2. Dalam variabel *Firm Generated Content* terdapat permasalahan yang didapat dari survey awal yaitu Performa yang ditunjukkan sosial media Hammerstout cabang Kiaracandong belum memiliki kualitas yang baik dibandingkan akun lain.
3. Dalam variabel Proses Keputusan Pembelian, konsumen menyadari kebutuhan mereka sebelum membeli produk Hammerstout Kiara Condong

4. Variabel *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Hammerstout cabang Kiaracandong baik secara simultan maupun parsial.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang didapatkan oleh penulis diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam pnlitian ini. Rumusan masalah nya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *User Generated Content* pada brand Hammerstout cabang Kiaracandong.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Firm Generated Content* pada brand Hammerstout cabang Kiaracandong.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada brand Hammerstout cabang Kiaracandong
4. Seberapa besar pengaruh *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Hammerstout cabang Kiaracandong baik secara simultan maupun parsial.

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan “*User Generated Content* dan *Firm Generated Content* di sosial media Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hammerstout (Cabang Kiaracontong)”. serta penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama melakukan penelitian ini.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *User Generated Content* pada brand Hammerstout cabang Kiaracandong
2. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Parsial Pada Konsumen Hammerstout
3. Untuk mengetahui pengaruh *Firm Generated Content* Secara Parsial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hammerstout
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Hammerstout baik secara parsial maupun simultan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memiliki manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ada tidaknya pengaruh dari *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Hammerstout.

#### 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang Sumber daya manusia, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan antara *User Generatd Content*, *Firm Generated Content* dan Proses Keputusan Pembelian.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan proses yang berkaitan dengan pemasaran dalam hal *User Generated Content* dan *Firm Generated Content* untuk mengetahui bagaimana dampak dari kedua variabel tersebut terhadap proses keputusan pembelian konsumen.



