BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perdagangan berbasis *platform* sosial. Digitalisasi memungkinkan konsumen mengakses berbagai informasi produk secara cepat melalui media sosial, sehingga proses pembentukan persepsi dan opini tidak lagi didominasi oleh iklan konvensional, melainkan oleh interaksi sosial dan konten digital yang beredar di ruang publik daring (Sardar *et al*., 2021). Fenomena ini menandai pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih partisipatif dan berbasis pengalaman pengguna. Perubahan tersebut turut mendorong pesatnya pertumbuhan *E-commerce* dan *Social Commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia

Sumber: GoodStats, 2025

Menurut data Yonatan, (2025) nilai transaksi *E-commerce* Indonesia mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024, yang mencerminkan semakin kuatnya aktivitas belanja daring masyarakat. Selain itu, tingkat penggunaan internet di

Indonesia telah mencapai 79,5% dari seluruh penduduk, atau setara dengan lebih dari 221 juta orang yang aktif mengakses internet (APJII, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memasuki era ekonomi digital secara penuh, dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh paparan konten, interaksi sosial dan persepsi yang terbentuk oleh *platform* digital (Li *et al*., 2022).

Salah satu bentuk paling dominan dari *Social Commerce* saat ini adalah *TikTok Shop*, yang mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas transaksi secara langsung. Berdasarkan laporan (GenZ.id, 2025) mencatat bahwa nilai transaksi global *TikTok Shop* mencapai US$32,6 miliar pada tahun 2024, dengan Indonesia sebagai salah satu kontributor terbesar. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi kanal strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, tingginya arus informasi dan konten promosi di *TikTok* juga menimbulkan tantangan bagi konsumen dalam membedakan konten yang autentik dengan konten komersial, sehingga membentuk persepsi merek menjadi semakin kompleks.

Salah satu fenomena utama dalam strategi pemasaran digital saat ini adalah *User-Generated Content* (*UGC*), yakni konten yang dihasilkan oleh pengguna sebagai bentuk pengalaman, rekomendasi, dan ulasan terhadap suatu produk. Menurut Listiana *et al*., (2025), *UGC* merupakan konten yang dihasilkan oleh pengguna berdasarkan pengalaman nyata, seperti ulasan, testimoni, dan demonstrasi penggunaan produk. Di *platform TikTok*, *UGC* hadir dalam berbagai bentuk, seperti video *review*, tutorial, hingga konten before–after, yang dinilai lebih autentik dan persuasif dibandingkan konten promosi berbayar (Marlena, 2022). Paparan *UGC* yang intens berpotensi membentuk citra merek (brand image) di benak konsumen, yang selanjutnya memengaruhi minat dan niat pembelian secara daring, khususnya pada produk kecantikan (Agustina & Mahendri, 2023).

Selain *User-Generated Content (UGC)*, *Brand Image* merupakan faktor penting dalam konteks pembelian online karena memengaruhi cara konsumen menilai dan mempersepsikan suatu merek. *Brand Image* merujuk pada sekumpulan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, komunikasi pemasaran, serta paparan informasi mengenai merek

tersebut (Suryantari & Respati, 2022). Dalam lingkungan pembelian daring, di mana konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung, citra merek berperan sebagai sinyal kualitas dan keandalan yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. *Brand Image* yang positif cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai produk dan mendorong terbentuknya niat pembelian secara online, khususnya pada *platform* digital yang sarat dengan persaingan dan informasi seperti *TikTok Shop* (Ndaru *et al*., 2025).

Pertumbuhan industri kosmetik dan skincare di Indonesia juga mengalami peningkatan pesat seiring dengan tren digitalisasi. Berdasarkan Data Kementerian Perindustrian, (2024) dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik nasional diramalkan akan tumbuh sebesar 5,35% per tahun, dengan kontribusi terbesar berasal dari kategori produk perawatan kulit (skincare). Data dari Katadata Media Network, (2024) menunjukkan bahwa 77% konsumen membeli produk kecantikan setelah melihat ulasan atau rekomendasi pengguna lain di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek berbasis pengalaman menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan di era digital.

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
MAKE OVER	11.60	11.20	11.70	12.70	10.70
Marcks	18.10	17.70	15.70	11.20	8.90
MAYBELLINE	-	-	2.90	6.70	6.90
Viva	4.70	5.20	3.50	5.40	8.70
Wardah	20.50	19.30	19.70	14.80	15.90

Gambar 1. 2 Tren Indeks Top Brand Merek Kosmetik di Indonesia 2022–2026

Sumber: Top Brand Award, 2026

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia dikenal dengan positioning yang kuat melalui nilai halal, kualitas, dan kedekatan dengan konsumen. Namun, dinamika persaingan digital yang semakin ketat menuntut Wardah untuk terus menjaga kekuatan citra mereknya di benak konsumen. Berdasarkan data Top Brand Award (2026), indeks merek Wardah menunjukkan tren penurunan dibandingkan beberapa merek pesaing. Penurunan ini

mengindikasikan adanya pelemahan persepsi Wardah di tengah persaingan industri kosmetik nasional.

Di sisi lain, data Compas, (2025) menunjukkan bahwa Wardah masih berada dalam jajaran lima besar merek kecantikan lokal dengan pangsa pasar sekitar 4,5 persen. Ketidaksinkronan antara pangsa pasar yang relatif stabil dan tren penurunan indeks merek tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam pembentukan *Brand Image*di era *Social Commerce*. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana faktor pemasaran digital, khususnya *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Image*, berperan dalam memengaruhi *Online Purchase Intention* konsumen terhadap produk Wardah di *platform TikTok Shop*.

Sejumlah penelitian sbelumnya telah mengkaji pengaruh *User-Generated Content (UGC)* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* dalam konteks pemasaran digital. Penelitian oleh Zakaria *et al*. (2024), menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap niat beli online produk kosmetik melalui pembentukan persepsi autentik dan citra merek yang positif. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh konten berbasis pengalaman pengguna dibandingkan pesan promosi resmi dari merek. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al*., (2021), bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention* pada konsumen *E-commerce* fashion Berrybenka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan minat beli secara daring, karena citra merek berperan sebagai isyarat kualitas dan keandalan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di lingkungan digital.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Suryadi &Andarsari (2024) menemukan bahwa *User-Generated Content* tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention ketika tidak didukung oleh pembentukan *Brand Image* atau sikap merek yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa *UGC* tidak selalu mendorong niat beli secara langsung, melainkan bekerja melalui pembentukan persepsi merek terlebih dahulu. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Assegaf *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap purchase

intention pada pengguna *TikTok Shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *Social Commerce*, citra merek tidak serta-merta mendorong niat beli konsumen, melainkan berperan secara tidak langsung melalui mekanisme psikologis lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten. Di sisi lain, temuan empiris berupa tren penurunan indeks merek Wardah berdasarkan Top Brand Award menunjukkan adanya indikasi pelemahan *Brand Image* di tengah tingginya intensitas pemasaran digital dan aktivitas *Social Commerce*. Ketidaksinkronan antara kondisi pasar tersebut dan hasil penelitian terdahulu menegaskan adanya celah penelitian (research gap), khususnya dalam konteks *Social Commerce TikTok* yang memiliki karakteristik algoritme, interaksi sosial, dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan *E-commerce* konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop* pada mahasiswi Program Studi Bisnis Digital UNIMED sebagai representasi generasi digital-native.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sehingga dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan indeks merek Wardah berdasarkan Top Brand Award yang mengindikasikan adanya pelemahan *Brand Image* di tengah persaingan digital.
2. Belum diketahui secara empiris apakah *User-Generated Content* (UGC) pada *TikTok Shop* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* konsumen pada produk Wardah.
3. Belum diketahui secara empiris apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* konsumen pada produk Wardah.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penafsiran terhadap permasalahan yang diteliti, maka penelitian ini tidak mengkaji seluruh faktor yang memengaruhi *Online Purchase Intention*. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*, dengan objek penelitian yaitu mahasiswi Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *User-Generated Content (UGC)* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*?
3. Seberapa besar pengaruh *User-Generated Content (UGC)* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Online Purchase Intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh *User-Generated Content (UGC)* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Online Purchase Intention* produk Wardah di *TikTok Shop*

1.6 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *User-Generated Content (UGC)* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention* dalam konteks *Social Commerce TikTok*.
2) Menjadi *referensi* empiris bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen digital, terutama pada industri kosmetik lokal di Indonesia.

B. Manfaat Praktis

1) Menjadi bahan pertimbangan bagi Wardah dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif melalui optimalisasi *User-Generated Content (UGC)* dan penguatan *Brand Image* di *TikTok Shop*.
2) Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran digital dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli online konsumen pada *platform Social Commerce*.