

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

User Generated Content (UGC) memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran modern sekaligus dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen. UGC merupakan bentuk konten yang dihasilkan secara sukarela oleh pengguna seperti ulasan produk, testimoni, foto, video, maupun narasi pengalaman pribadi yang disebarluaskan melalui platform digital, khususnya di media sosial. Pada komunikasi pemasaran, keberadaan UGC berfungsi sebagai media promosi tidak langsung yang bersifat autentik, partisipatif, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek tanpa intervensi langsung dari perusahaan. UGC tidak hanya memperluas jangkauan pesan merek secara organik, serta mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyebaran informasi lebih organik dan relevan terutama pada generasi digital seperti Gen Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional. UGC menjadi sarana yang efektif dalam menjawab kebutuhan informasi terkait, kualitas dan fungsi hingga nilai simbolik dari suatu produk. Oleh karena itu, UGC tidak hanya memperkaya proses komunikasi pemasaran, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap proses pencarian dan evaluasi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien.

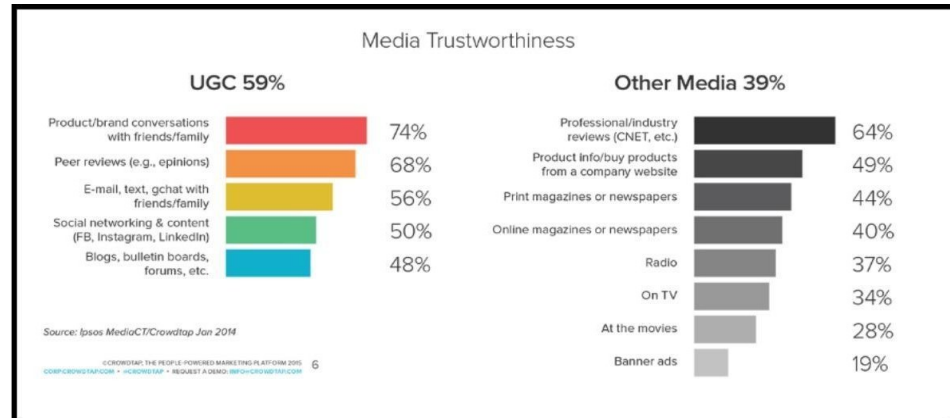
Media sosial Tiktok, penggunaanya dapat membuat konten sesuai dengan keinginan baik untuk keperluan *review* produk atau *marketing* atau hal lain, atau disebut *User Generated Content* (UGC). UGC dalam pemasaran digital di media sosial berdampak signifikan kepada masyarakat. UGC memungkinkan perusahaan mempromosikan produk atau jasa secara lebih natural melalui konten yang dibuat langsung oleh pengguna, tanpa keterlibatan langsung perusahaan, dan dibagikan melalui media yang diakses publik (Halim & Candraningrum, 2021). Dengan fitur media sosial, UGC menciptakan ruang yang luas untuk interaksi antara perusahaan

dan konsumen, serta memiliki kekuatan virality yang tinggi. Menurut Anisa & Marlana (2022) UGC berisi ulasan pengguna yang sudah mencoba produk atau jasa, yang di unggah pada media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan fiturnya, pengguna media sosial dapat memberikan ruang yang luas untuk bisnis dan pelanggan. Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) memiliki kekuatan dan efek virality yang lebih besar pada konten sosial media. Menurut Anisa & Marlana (2022) *User Generated Content* merupakan konten pemasaran di era globalisasi yang dimana konten tersebut pada dasarnya merupakan berisikan *review* dari khalayak yang menggunakan internet yang sudah menggunakan produk atau jasa kemudian membagikan di sosial medianya yang berarti konsumen lain mampu mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli.

UGC telah menjadi alat yang semakin ampuh dalam bidang pemasaran digital, karena memanfaatkan konten autentik yang dibuat oleh konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan secara alami dan organik (Rodríguez et al., 2020). *User generated content* terdiri dari beberapa jenis yaitu konten tertulis contohnya seperti artikel, postingan di blog, atau ulasan pendek, kedua konten visual yang berisikan foto atau video menunjukkan pengguna menggunakan produk atau layanan, konten audio yaitu ulasan pihak ketiga tentang produk atau layanan di podcast, konten sosial unggahan di media sosial seperti Instagram, tiktok, atau facebook, konten forum yaitu diskusi, pertukaran informasi, atau tanya jawab di suatu komunitas atau forum online, konten kompetisi yang berisikan konten yang dibuat oleh pengguna dengan tujuan untuk ikut serta dalam kompetisi atau kontes perusahaan dan konten kurasi yang berisikan kumpulan konten mengenai produk atau topik tertentu yang dibagikan kepada komunitas.

Menurut O'hern (2013) (dalam Vivin, 2022) menunjukkan bahwa jenis UGC memiliki dua dimensi yaitu arah arus pengetahuan yang dihasilkan dari proses UGC. UGC memiliki beberapa bentuk yaitu ulasan produk di *online* atau media sosial, dengan menargetkan kepada sesama pengguna yang memberikan ide, wawasan atau / dan produk baru. Namun, disisi lain sebaliknya bentuk UGC berawal dari ide orisinal yang dimiliki oleh seorang pengguna kreatif, tetapi dibuat dengan tujuan menyampaikan informasi kepada perusahaan tertentu, bukan kepada sesama

pengguna. Dengan begitu, perusahaan menjadi yang utama dalam target pengetahuan baru, secara inheren bahwa jenis UGC melibatkan arus pengetahuan pelanggan ke bisnis atau C2B. Media yang sering digunakan UGC adalah Instagram, Tiktok, dan Youtube.



Gambar 1. 1 Media Trustworthiness

Sumber : *Lifesight.io*

UGC (*user generated content*) dipandang oleh konsumen sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, sehingga jenis komunikasi ini memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan iklan tradisional (Christodoulides et al., 2012). Berdasarkan *Lifesight.io* pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebesar 59% konsumen lebih mempercayai UGC dibanding media lain dengan sebesar 39%. Data lain dari EnTribe.com sebesar 84% orang cenderung lebih percaya pada suatu merek jika mereka menggunakan user generated content (UGC) dalam kampanye pemasaran mereka. Selain itu juga keputusan pembelian oleh 77% orang dipengaruhi dari suatu merek yang menggunakan UGC. Merek atau produk akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen ketika terdapat user-generated content (UGC) yang relevan dan autentik dengan produk tersebut. UGC, seperti ulasan, testimoni, atau pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media sosial, dianggap lebih autentik dan kredibel karena berasal dari konsumen nyata, bukan hasil promosi langsung dari merek.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, preferensi generasi Z dalam mengakses informasi telah mengalami pergeseran signifikan,

beralih dari sumber-sumber tradisional ke konten yang dihasilkan pengguna sebagai basis utama pengetahuan mereka. Fenomena ini berakar pada karakteristik intrinsik Generasi Z, sebagai "digital native" yang sejak dini telah terpapar dan terintegrasi penuh dengan ekosistem digital (Wiratih et al., 2022). Keterlibatan mereka dengan teknologi dan internet sejak usia dini membentuk cara pandang yang unik terhadap akses informasi dan dunia secara keseluruhan (Nawawi, 2020). Kemudahan konektivitas global yang ditawarkan oleh teknologi media memfasilitasi interaksi dan adaptasi lintas budaya yang lebih cepat dan luas bagi Generasi Z, membentuk cara mereka berkomunikasi dan memperoleh informasi (Salsabila et al., 2024). Pergeseran ini menempatkan konten buatan pengguna sebagai fondasi utama bagi Generasi Z dalam memahami dan berinteraksi dengan dunia, mempengaruhi cara mereka membangun hubungan sosial dan profesional (Wiratih et al., 2022). Dalam konteks ini, *User Generated Content* menjadi krusial karena menawarkan perspektif otentik dan relevan yang sering kali tidak ditemukan dalam media konvensional.

Preferensi Gen Z terhadap konten visual dibandingkan media cetak, misalnya, secara langsung memengaruhi minat baca mereka yang cenderung rendah dalam format tradisional, mendorong mereka beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan (Wanda, 2024). Adaptasi ini sejalan dengan cara berpikir Generasi Z yang telah berubah secara fundamental dalam menjalani kehidupan mereka, termasuk dalam komunikasi dan pembentukan komunitas digital (Gaol & Hutasoit, 2021). Minat baca yang rendah ini bukan berarti mereka tidak gemar membaca, melainkan preferensi mereka yang beralih ke format digital yang lebih interaktif dan visual (Elkatmış, 2024). Generasi Z merupakan kelompok demografi yang paling mahir secara digital dan memiliki konsumsi media sosial tertinggi dibandingkan generasi sebelumnya, menghabiskan rata-rata empat jam sehari untuk menelusuri berbagai platform (Sengupta et al., 2024). Perpindahan ini selaras dengan identitas mereka sebagai generasi yang dibesarkan di era digital, di mana perangkat seperti ponsel pintar dan komputer menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Yoesoef, 2020). Pergeseran ini menyoroti bagaimana Generasi Z mengandalkan konten

digital untuk memperoleh informasi dan membangun literasi media, meskipun dengan tantangan terkait validitas informasi. Tingginya paparan terhadap teknologi ini menjadikan mereka memiliki standar tinggi terhadap interaksi daring dan sangat terbiasa dengan akses informasi instan (Gomes et al., 2023).

Faktor-faktor pendorong di balik preferensi Gen Z terhadap User Generated Content di TikTok menjadi krusial untuk memahami dinamika komunikasi digital kontemporer. Generasi Z sangat tertarik pada konten buatan pengguna di TikTok, dengan mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan, kesenangan, dan kondisi pendukung yang memfasilitasi interaksi mereka dengan platform tersebut (Halim et al., 2022). Salah satu alasan utama ketertarikan Gen Z adalah kemampuan TikTok untuk menjadi media ekspresi diri yang inovatif, didukung oleh fitur-fitur canggih yang memudahkan kreasi konten (Wanda, 2024). Kemampuan platform ini dalam memfasilitasi interaksi sosial dan personal branding juga menjadi daya tarik signifikan bagi Gen Z (Ruth & Candraningrum, 2020). Faktor-faktor seperti motivasi kognitif, afektif, eskapisme, dan kebutuhan sosial secara kolektif mendorong keterlibatan pengguna dan memberikan kepuasan yang tinggi, menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi platform partisipatif yang memenuhi beragam keinginan pengguna (Mingyin, 2021). Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah lanskap komunikasi, di mana media sosial tidak hanya memenuhi kebutuhan dan minat pengguna, tetapi juga mendorong interaksi aktif di antara mereka (Wiguna et al., 2023). Platform seperti TikTok sangat relevan dalam membentuk pola komunikasi dan interaksi sosial Gen Z, serta memungkinkan mereka untuk menampilkan identitas pribadi melalui konten digital yang dinamis (Salsabila et al., 2024). Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik Gen Z sebagai digital native yang mahir beradaptasi dengan teknologi dan media sosial, menjadikan TikTok sebagai ruang ekspresi yang relevan bagi mereka (Salsabila et al., 2024). Kemudahan akses dan fitur-fitur intuitif TikTok, seperti alat pengeditan video yang cepat dan beragam efek visual, memungkinkan Gen Z untuk dengan mudah membuat dan membagikan konten mereka sendiri (Ruth & Candraningrum, 2020). Daya tarik ini juga didukung oleh struktur platform yang mendorong pengguna untuk meniru dan berpartisipasi

dalam tren, memfasilitasi komunikasi antarbudaya yang cepat dan luas di antara generasi ini (Mink & Szymanski, 2022) (Salsabila et al., 2024).

User Generated Content (UGC) pada platform TikTok telah menjadi fenomena penting, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z), yang sering kali mencari informasi melalui platform media sosial ini. TikTok, yang dikenal dengan format video pendeknya, menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, tutorial, dan informasi secara kreatif. Sebuah penelitian oleh E. Kim dan K. Kim (2021) menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari UGC di TikTok dibandingkan dengan informasi yang disajikan melalui media tradisional.

Salah satu contoh konkret adalah tren di mana pengguna TikTok membagikan tips kehidupan sehat dan kebugaran. Dalam hal ini, UGC tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang relevan bagi pengguna yang ingin mengubah gaya hidup mereka. Gen Z, yang lebih peduli tentang kesehatan mental dan fisik mereka, sering mencari konten yang berkualitas tinggi dan autentik di TikTok. Hasil survei menunjukkan bahwa 67% Gen Z lebih percaya pada informasi yang mereka terima dari UGC dibandingkan sumber informasi lainnya (Deloitte, 2021).

Selain itu, UGC di TikTok juga memainkan peran penting dalam penyebaran informasi mengenai isu sosial dan politik. Gen Z menggunakan platform ini untuk membahas topik-topik seperti perubahan iklim, keadilan sosial, dan kesetaraan ras. TikTok menyediakan ruang di mana informasi dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik, dan interaksi antar pengguna memperkuat validitas informasi yang dibagikan. Penelitian oleh Lou et al. (2021) mengungkapkan bahwa Gen Z mencari informasi yang relevan dengan identitas mereka dan rasa kepemilikan terhadap isu-isu yang mereka pedulikan. Secara keseluruhan, UGC di TikTok tidak hanya memenuhi kebutuhan hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang penting bagi Gen Z, yang mencari konten yang autentik dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Konten UGC mengenai *unboxing blind box* produk Pop Mart yang di *upload* berdasarkan dari pengalaman, ulasan dan rekomendasi yang lebih mudah

diakses dan juga dapat dipercaya oleh konsumen. UGC berperan untuk kebutuhan informasi produk *brand* Pop Mart. Hal tersebut menjadikan calon pembeli Pop Mart mendapatkan berbagai informasi yang relevan mengenai produk Pop Mart dari segi harga, kualitas, jenis-jenis karakter, keaslian, dsb. Konten *unboxing*, video kreatif dan ulasan singkat yang membantu memberikan mengenai brand Pop Mart. Informasi yang dibagikan dari pengguna lain merupakan pengalaman langsung yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Blind box* adalah kotak yang berisikan set mainan yang penuh kejutan karena kita tidak tahu figuran atau karakter yang ada di dalam kotak tersebut. Meski *blind box* tersebut dijual dengan harga tinggi namun antusias tersebut tetap diminati oleh warga Indonesia. Konsumen yang terpapar oleh konten UGC yang terdorong untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang ditunjukkan oleh sesama pengguna. Dilansir dari *verified market research*, pasar *blind box* di tahun 2024 kini bernilai USD 13,5 Milliar. *User generated content* (UGC) ini yang dimana memiliki pengaruh *virality* atau *trend* setiap harinya lebih cepat konten yang diunggah di media sosial. Kebangkitan digital ini juga telah menghasilkan lebih banyak inovasi dalam industri mainan khususnya *blind box*. *User generated content* kini di media sosial menjadi sumber utama informasi bagi konsumen brand Pop Mart.



Gambar 1. 2 Perkembangan Pendapatan Pop Mart

Sumber : *Goodstats*

Selama 6 tahun terakhir Brand Pop Mart mengalami kenaikan, di tahun

2019 pendapatan bersih sebanyak Rp.6,77 Triliun dengan keuntungan Rp.24T, di tahun 2020 pendapatan bersih sebanyak Rp.7,85 Triliun dengan keuntungan Rp.31,65 Triliun, di tahun 2021 pendapatan bersih sebesar Rp.12,82 T dengan keuntungan Rp.67,35 T, di tahun 2022 pendapatan bersih sebesar Rp.7,13 Triliun dengan keuntungan 69,3 Triliun, di tahun 2023 pendapatan bersih sebesar Rp.16,2 Triliun dengan keuntungan Rp.94,5 Triliun, dan di tahun 2024 melonjak hampir dua pertiga menjadi Rp.9,97 Triliun. Pop Mart mengalami pendapatan yang sangat signifikan sejak kemunculan di pasar internasional, dengan salah satu pendorong signifikan dari pengaruh selebriti global terkhusus yaitu Lisa BlackPink. Pengaruh tersebut menjadikan Pop Mart melejit di pasaran global terkhusus pada *blind box* karakter Labubu, selain itu terdapat karakter yang laku dipasaran yaitu Power Puff Girl Cry Baby, Skull Panda, Bobo Coco Constellation, juga figur-figur yang lain seperti Mega Space Molly. Kehebohan dengan tren tersebut bahkan pembeli rela mengantre di *offline store* Pop Mart untuk mendapatkannya atau menggunakan jasa titip membayar dengan harga berkali-kali lipat dari harga asli toko.

Berdasarkan dari data BPS jumlah penduduk Indonesia 281.603.800 jiwa Lebih dari 54% populasi di Indonesia terdiri dari anak muda yaitu Generasi Z sebesar 28% dan Milenial 26% oleh karena itu Pop Mart menargetkan konsumen utama yaitu anak muda termasuk Generasi Z. Hal tersebut menciptakan peluang yang berhubungan dan memiliki ketertarikan tinggi dengan budaya pop dan mainan koleksi. Pop Mart telah membuka gerai pertama di Jakarta dan berencana membuka 5 hingga 10 gerai tambahan di seluruh Indonesia pada tahun 2025. Jeremy Lee sebagai Director Pop Mart mengatakan mereka ingin mempererat hubungan emosional antara karakter- karakter Pop Mart dan pelanggan di Indonesia yang menunjukkan bahwa perusahaan membangun kehadiran merek yang kuat di pasar lokal. Hubungan keuntungan dengan generasi Z adalah populasi paling besar disanding generasi lain sehingga target market untuk TikTok semakin besar jika anak muda menggemari atau berminat menggunakan TikTok berarti kemungkinan keuntungan yang di dapat semakin besar.

TikTok sebuah *platform* berbasis video pendek, telah menjadi wadah bagi konsumen untuk berbagi pengalaman otentik dengan beragam produk, termasuk

merek Pop Mart. Berdasarkan survei Statista pada juli tahun 2024, Indonesia menempati posisi pertama dengan negara jumlah pengguna Tiktok mencapai 157,6 juta pengguna. Tiktok menjadi platform media sosial yang dominan untuk *User Generated Content* dalam penelitian Gautama (2022) dalam jurnal “*User Generated Content* pada TikTok dan Penggunaannya di Kalangan Muda” menjelaskan bahwa TikTok merupakan *platform* yang diminati oleh kalangan muda untuk berbagi UGC. Penelitian ini menunjukkan bahwa UGC di Tiktok digunakan sebagai media membagikan informasi, mempromosikan suatu merek dan mempengaruhi tujuan meningkatkan pembelian. Peran UGC dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat melalui video di TikTok. UGC memungkinkan praktisi kesehatan untuk berbagi informasi secara efektif, terutama selama pandemi ketika masyarakat membutuhkan edukasi kesehatan (Aldin, 2023).

Tidak semua konten UGC dibuat dengan standar teknis yang memadai, seperti pencahayaan yang kurang, suara yang tidak jelas, atau resolusi video yang rendah, yang merupakan masalah dengan menggunakan UGC sebagai sumber informasi. Persepsi audiens terhadap kejelasan, akurasi, dan kredibilitas informasi yang disampaikan dapat dipengaruhi oleh keadaan tersebut. Meskipun UGC dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi, elemen teknis seperti kualitas audiovisual sangat penting untuk menilai kredibilitas dan daya guna konten di platform TikTok. Kualitas audiovisual dapat mengurangi efektivitas komunikasi pesan dan bahkan menyebabkan kesalahpahaman tentang informasi produk Pop Mart. Selain itu, terdapat masalah lain konten yang dibuat oleh pengguna tidak selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan, membuat konsumen bingung atau mendapatkan informasi yang salah.

Salah satu permasalahan yang muncul dalam pemanfaatan UGC sebagai sumber informasi adalah variabilitas kualitas audiovisual yang dihasilkan oleh pengguna tidak semua konten UGC diproduksi dengan standar teknis yang memadai seperti pencahayaan yang kurang, suara yang tidak jelas, atau resolusi video yang rendah. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap kejelasan, akurasi, dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Rendahnya

kualitas audiovisual dapat mengurangi efektivitas komunikasi pesan, bahkan menimbulkan kesalahpahaman terhadap informasi produk Pop Mart. Meskipun UGC memiliki potensi besar dalam pemenuhan kebutuhan informasi akan tetapi, aspek teknis seperti kualitas audiovisual menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menilai reliabilitas dan daya guna konten di platform TikTok. Di samping itu terdapat permasalahan yang lain terdapat konten dalam *User Generated Content* adalah kualitas yang dihasilkan, terkadang konten yang dibuat oleh pengguna tidak selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan, hal tersebut berpotensi konsumen merasa bingung atau mendapatkan informasi yang salah. Selain itu, dalam keterpercayaan dan kredibilitas konsumen sering kali meragukan dan objektivitas konten yang dihasilkan dari pengguna lain.

Selain itu permasalahan lain dalam UGC pada penelitian Anisa & Marlena (2022) “Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion” menunjukkan bahwa meskipun UGC dapat meningkatkan informasi namun sewaktu-waktu terdapat konsumen merasa skeptis terhadap keaslian terhadap testimonial atau ulasan. Terdapat konsumen yang merasa skeptis terhadap keaslian testimonial atau ulasan yang dibuat oleh influencer maupun pengguna di TikTok (Wigina et., 2023). Permasalahan lainnya meskipun konten organik yang dihasilkan pengguna dianggap lebih autentik dan informatif, realitanya banyak konsumen menunjukkan sikap skeptis terhadap keaslian informasi yang disampaikan, dalam konten yang membahas produk Pop Mart di platform TikTok. Skeptisme tersebut muncul sebagai respons terhadap tren meningkatnya kolaborasi terselubung antara brand dan kreator konten, di mana ulasan atau rekomendasi produk terlihat natural ternyata memiliki kepentingan promosi tertentu. Akibatnya, konsumen mengalami kesulitan untuk membedakan mana konten autentik berdasarkan pengalaman pribadi dan mana konten yang komersial. Hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui UGC dalam pemenuhan kebutuhan informasi secara objektif.

Hal yang sama dalam pemenuhan kebutuhan informasi konsumen yang akurat dan kredibel terkait produk juga menjadi tantangan tersendiri (Mardiyah &

Pudrianisa, 2022). Tidak semua UGC tentang Pop Mart menyajikan informasi yang jelas dan mendalam, sehingga menyulitkan konsumen yang bergantung pada konten dalam memenuhi kebutuhan informasi secara komprehensif dan objektif. Konten yang subjektif atau tidak relevan dengan preferensi audiens, seperti fokus pada estetika tanpa membahas nilai koleksi, dapat menimbulkan kebingungan, ketidakpastian, dan hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena penelitian *User Generated Content* di TikTok relevan dikaji menggunakan perspektif komunikasi. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa permasalahannya adalah konten yang ada di TikTok biasanya tidak sesuai dengan standar, sedangkan kebutuhan informasi yang bagus harus memenuhi kebutuhan informasi konsumen yang akurat dan kredibel terkait produk juga menjadi tantangan tersendiri (Mardiyah & Pudrianisa, 2022). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *uses and gratifications* dikarenakan pengguna memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan media bersaing untuk mencari perhatian dan waktu manusia sebagai memuaskan kebutuhannya dan peneliti hanya berfokus pada kebutuhan kognitif dikarenakan merujuk pada aspek mental yang terlibat dalam pemrosesan informasi, pengambilan keputusan, dan interpretasi terhadap konten media. Dalam konteks UGC, gratifikasi sering kali berakar pada kepuasan psikologis yang diperoleh dari kontribusi, pengakuan sosial, atau rasa kepemilikan terhadap suatu komunitas (Zaifullah, 2021). Kepuasan ini dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk, mulai dari validasi interpersonal hingga pengembangan kapasitas diri melalui berbagi pengetahuan. Fenomena ini menyoroti kompleksitas interaksi antara motivasi individu dan dinamika kelompok dalam ekosistem konten buatan pengguna. Pengguna mungkin termotivasi oleh ekspektasi kinerja, yakni sejauh mana mereka percaya bahwa partisipasi mereka akan menghasilkan peningkatan hasil atau manfaat tertentu (Andriyanto et al., 2019). Pentingnya memahami dimensi gratifikasi ini tidak hanya terbatas pada analisis perilaku, melainkan juga pada perancangan sistem yang mendorong partisipasi berkelanjutan dan berkualitas dalam kerangka UGC. Keterlibatan dalam aktivitas kolaboratif, seperti yang terdapat dalam konten buatan pengguna, secara inheren memerlukan motivasi yang kuat, yang tidak

hanya muncul dari kepuasan intrinsik tetapi juga dari insentif eksternal yang diwujudkan melalui sistem penghargaan (Mora et al., 2015). Adapun, dorongan internal, yang dikenal sebagai motivasi intrinsik, seperti hasrat untuk berhasil, kebutuhan untuk belajar, dan harapan akan cita-cita, memainkan peran krusial dalam mendorong partisipasi aktif pengguna dalam ekosistem UGC (Nurisriyani et al., 2021).

Peneliti menggunakan konsep *User Generated Content* dari aspek yang pertama yaitu *informing*, UGC berfungsi sebagai sumber informasi. Kedua adalah *co-communicating* pengguna menciptakan sendiri terkait informasi tertentu. Ketiga yaitu *co-creating*, pengguna tidak hanya memberikan masukan atau berbagi informasi namun dapat memunculkan inovasi baru. Terakhir *pioneering*, karena banyaknya pengguna membuat konten mengenai produk Pop Mart di TikTok. Hal tersebut mendorong munculnya gaya komunikasi baru dalam menyampaikan informasi tentang Pop Mart, termasuk penggunaan format visual kreatif, bahasa khas Gen Z, dan pemanfaatan algoritma untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian yang mengkaji tentang *user generated content* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sudah banyak dilakukan. Penelitian pertama yaitu mengenai “Pengaruh *User Generated Content* Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa” hasilnya penelitiannya menunjukkan bahwa variabel X yang merupakan UGC memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif sebesar 68,5% terhadap variabel Y kebutuhan informasi pembelian. Faktor-faktor lainnya, 31,5%, tidak diteliti dalam penelitian (Miqdad, 2023). Penelitian Miqdad mengkaji yang berfokus pada sektor industri dan objek yang diteliti penelitian pertama lebih fokus pada produk fashion dan pengaruh UGC terhadap kebutuhan informasi pembelian di kalangan mahasiswa, sementara penelitian peneliti lebih spesifik pada produk Pop Mart dan pemenuhan kebutuhan informasi terkait produk tersebut pada Gen Z.

Selain itu, penelitian mengenai “Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa UGC di TikTok memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z. Konten yang dihasilkan oleh Peneliti menggunakan konsep *User Generated Content* dari aspek yang pertama yaitu *informing*, UGC berfungsi sebagai sumber informasi. Kedua adalah *co-communicating* pengguna menciptakan sendiri terkait informasi tertentu. Ketiga yaitu *co-creating*, pengguna tidak hanya memberikan masukan atau berbagi informasi namun dapat memunculkan inovasi baru. Terakhir *pioneering*, karena banyaknya pengguna membuat konten mengenai produk Pop Mart di TikTok. Hal tersebut mendorong munculnya gaya komunikasi baru dalam menyampaikan informasi tentang Pop Mart, termasuk penggunaan format visual kreatif, bahasa khas Gen Z, dan pemanfaatan algoritma untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian yang mengkaji tentang *user generated content* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sudah banyak dilakukan. Penelitian pertama yaitu mengenai “Pengaruh *User Generated Content* Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa” hasilnya penelitiannya menunjukkan bahwa variabel X yang merupakan UGC memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif sebesar 68,5% terhadap variabel Y kebutuhan informasi pembelian. Faktor-faktor lainnya, 31,5%, tidak diteliti dalam penelitian (Miqdad, 2023). Penelitian Miqdad mengkaji yang berfokus pada sektor industri dan objek yang diteliti penelitian pertama lebih fokus pada produk fashion dan pengaruh UGC terhadap kebutuhan informasi pembelian di kalangan mahasiswa, sementara penelitian peneliti lebih spesifik pada produk Pop Mart dan pemenuhan kebutuhan informasi terkait produk tersebut pada Gen Z.

Selain itu, penelitian mengenai “Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa UGC di TikTok memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z. Konten yang dihasilkan oleh

pengguna, seperti tutorial dan tips, sangat diminati dan dianggap lebih relatable dibandingkan dengan konten yang diproduksi dari merek secara profesional. Pada penelitian ini menemukan 67% responden menggunakan TikTok untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, yang menunjukkan bahwa UGC menjadi sumber informasi yang signifikan bagi generasi ini (Fadhilah & Saputra, 2021). Pada penelitian Fadhilah & Saputra mengkaji tentang E-wom sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengkaji *User Generated Content* sebagai variabel X dan Kebutuhan Informasi sebagai variabel Y.

Selain itu, penelitian mengenai “Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keterlibatan Emosional Pengguna Generasi Z di Tiktok” hasil penelitiannya mengatakan bahwa ditemukan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada konten *micro-storytelling* yang disajikan dalam bentuk video singkat. Konten tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan berbagi informasi kepada orang lain (Rahmawati, 2023). Pada penelitian Rahmawati fokus mengkaji pada produk lebih umum pada keterlibatan emosional yang terjadi dalam konteks konten TikTok secara keseluruhan, sementara penelitian peneliti ini mengkaji lebih terfokus pada bagaimana UGC tentang produk spesifik seperti Pop Mart memenuhi kebutuhan informasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah ada, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) di platform TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi Generasi Z. Penelitian Fadhilah & Saputra (2021) menunjukkan bahwa 67% responden menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang barang dan jasa, dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti tutorial dan tips, lebih dianggap relatable dibandingkan konten profesional dari merek. Selain itu, Rahmawati (2023) menemukan bahwa Generasi Z tertarik pada konten *micro-storytelling* dalam bentuk video singkat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi. Puspitarini Nuraeni (2024) juga menegaskan bahwa TikTok adalah platform media sosial utama bagi Generasi Z di Bandung,

yang menunjukkan bahwa UGC di TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini adalah belum ada yang meneliti terkait pengaruh UGC terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Pop Mart, adapun penelitian yang sudah dilakukan oleh Sri (2025) yang meneliti “Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Pop Mart Official Indonesia”.

Penelitian ini berkontribusi di bidang akademik terletak pada pengembangan teori dan pemahaman mengenai pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi konsumen, khususnya dalam konteks produk Pop Mart di kalangan Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan kepada industri, merek, dan pemasar dalam memanfaatkan UGC untuk menjawab kebutuhan informasi yang lebih spesifik dan relevan bagi konsumen muda. Dengan memahami bagaimana UGC dapat memengaruhi keputusan dan persepsi konsumen terhadap produk Pop Mart, merek dan perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di platform TikTok.

Urgensi penelitian ini adalah bahwa Pop Mart tengah mengekspansi pasar Indonesia dengan rencana 5-10 gerai baru pada 2025, sementara TikTok menjadi platform utama Gen Z. Tanpa pemahaman ilmiah tentang bagaimana UGC memengaruhi pencarian informasi, produsen dan pemasar berisiko salah membaca perilaku konsumen, gagal mengendalikan misinformasi, dan kehilangan peluang membangun loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa beberapa penelitian berfokus pada UGC TikTok untuk fashion, kesehatan, atau brand awareness namun belum ada yang meneliti UGC terhadap kebutuhan informasi Pop Mart, memusatkan objek pada produk Pop Mart, menargetkan Gen Z Indonesia sebagai populasi utama. *Research gap* inilah yang hendak diteliti pada penelitian ini.

Novelty pada penelitian ini membahas detail setiap sub variabel baik pada user generated content maupun kebutuhan informasi, sehingga peneliti

mengetahui sub variabel mana yang harus ditingkatkan agar UGC mendukung kebutuhan informasi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa di Indonesia dengan 157,6 juta pengguna TikTok, terbesar di dunia memiliki lebih dari 54 % penduduk berusia muda (Gen Z & milenial). Dalam ekosistem ini, video *unboxing*, *review*, dan *micro-storytelling* Pop Mart di TikTok membantu calon pembeli menilai harga, keaslian, serta karakter figur secara cepat dan menarik. Namun masih ada kendala yaitu kualitas audiovisual sering rendah, informasi kadang tidak akurat, dan meningkatnya kolaborasi terselubung memicu skeptisisme konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan penelitian yang menelaah bagaimana UGC benar-benar memenuhi kebutuhan informasi Gen Z terhadap Pop Mart.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Pop Mart pada Generasi Z di Platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *User Generated Content* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Popmart pada Generasi Z di Platform Tiktok.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis (akademis)

Penelitian ini secara teori *uses and gratifications* dan *user generated content* membantu menjelaskan bagaimana individu mencari dan berkontribusi pada platform TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi. Mengacu pada keinginan individu untuk pengetahuan, pemahaman, dan informasi Produk Pop Mart.

2. Kegunaan praktis (guna laksana)

Penelitian ini secara praktis membantu bisnis memanfaatkan *user generated content* (UGC) di TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan melalui konten otentik, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memahami preferensi pelanggan, dan mengembangkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024		2025						
		11	12	1	2	3	4	5	6	7
1	Pengajuan topik dan judul									
2	Penyusunan BAB I -BAB III									
3	Pengajuan Desk									
	Evaluation (DE)									
4	Revisi									
5	Penyusunan BAB IV dan V									
6	Pengajuan Sidang Skripsi									