

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh konten-konten media sosial. Tren penggunaan produk ramah lingkungan seperti tumbler semakin populer tidak hanya karena kesadaran lingkungan tetapi dari konten-konten yang dibuat oleh pengguna di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Pada tahun 2019, Septriana Tangkary sebagai Direktur Informasi, Komunikasi Perekonomian dan Maritim Kemkominfo mengungkapkan pemerintah mengupayakan dalam pengurangan sampah plastik, yang dimulai dari perilaku seperti penggunaan plastik menjadi menggunakan botol minum isi ulang yang ramah lingkungan atau dikenal tumbler. (Suparta, 2019)

Salah satu upaya mengurangi sampah plastik yaitu menggunakan botol minum sendiri supaya dapat menghindari pembelian minum dalam botol atau gelas plastik. (CNN.id, 2019) Sampah plastik tidak hanya menimbulkan permasalahan di dalam negeri, tetapi di luar negeri juga hingga ke pantai timur Afrika. Penelitian ini dipublikasikan dari Oxford University pada tanggal 18 Januari 2023. Dijelaskan juga, bahwa sampah dari Indonesia menyebar hingga ke Seychelles dan pulau-pulau lainnya yang berada di Samudra Hindia Barat. (Yefta, 2023)

Pemerintah juga melakukan campaign sebagai bentuk komitmen untuk mengurangi dampak penggunaan plastik yaitu Gerakan Satu Juta Tumbler: #Generasi Bijak Plastik. Rosa Vivien selaku Dirjen Pengelolaan Limbah, Sampah dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) KLHK menjelaskan bahwa setiap tahun masyarakat Indonesia menghasilkan 7.2 juta ton sampah plastic. Dengan ini, diharapkan campaign penggunaan Tumbler meminimalisir penggunaan sampah botol dan sedotan plastik untuk menjaga lingkungan hidup terutama wilayah laut. (kominfo.go.id, 2019)

Pasar tumbler global mengalami pertumbuhan pesat dengan proyeksi peningkatan dari USD 3.4 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 7.3 miliar pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9.1%

selama periode 2024-2032. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen tentang manfaat kesehatan dari minum air yang cukup dan pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan. Selain itu, peningkatan jumlah restoran, kafe, dan hotel yang menggunakan tumbler sebagai bagian dari perlengkapan meja mereka juga berkontribusi pada pertumbuhan pasar ini. (*Tumbler Market*, 2024)

Selain Corkcicle, beberapa merek terkenal lainnya di pasar tumbler global termasuk Yeti Holdings, Starbucks, Tervis Tumbler, RTIC, Thermos, S'well, CamelBak Products, dan Newell Brands. Merek-merek ini memiliki pangsa pasar yang signifikan dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk minuman yang ramah lingkungan dan fungsional. (*Tumbler Market*, 2024)

Corkcicle merupakan salah satu *brand* tumbler atau botol minuman yang terkenal di dunia dan menjadi populer di Indonesia, terutama pada kalangan pekerja Indonesia. *Brand* ini pertama kali didirikan oleh Ben Hewitt, Stephen Bruner dan Eric Miller di Florida, Amerika Serikat pada tahun 2010. Tumbler ini berbahan *stainless steel* yang memiliki fungsi dapat menahan suhu panas dan dingin hingga 9 jam. Corkcicle dikenal sebagai tumbler “sultan” karena harganya yang tidak murah. Pada awalnya diciptakan untuk menyimpan *wine* agar dapat dikonsumsi dengan suhu dingin yang sempurna. (Oswaldo, 2023)

Pada tahun 2011, corkcicle meraih kesuksesan karena penjualan pertama mencapai 300,000 buah dan dinobatkan menjadi produk baru terbaik di *New York International Gift Fair* 2011. Fokus perusahaan ini memproduksi produk hidari dan *barware fashion-forward* yang memiliki desain modern dan komitmen bertanggung jawab pada sosial agar tidak mencemari lingkungan. Tidak hanya itu, 5% dari penjualan online corkcicle akan disumbangkan untuk mereka yang membutuhkan air minum bersih. (Laras, 2022)

Botol minum Corkcicle menjadi perbincangan hangat di media sosial pada akhir tahun 2022. Mulai dari mengunggah video ke TikTok, Twitter hingga Instagram, Corkcicle menjadi viral. Konten video terutama terdiri dari uraian yang membahas harga, manfaat, dan ulasan pengguna. Konten viral Corkcicle juga tidak berhenti di media sosial. Beberapa juga membeli botol dengan merek yang sama untuk mencobanya. (Tiofani, 2023)

Apriliani (2022) menjelaskan dalam artikelnya mengenai viral tren “Mbak-Mbak SCBD” di media sosial yang bekerja di kawasan Sudirman Central Business District (SCBD) banyak menggunakan barang-barang yang bermerek untuk menjadi pelengkap outfitnya salah satunya adalah membawa tumblr Sultan yaitu Corkcicle.

Kompas.com melakukan penelitian kepada 4 narasumber mengapa menggunakan tumblr corkcicle dan kesimpulannya karena fungsinya yang bisa menjaga ketahanan suhu dingin dan panas dengan baik dan harganya sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Tiofani (Tiofani, 2023) Tidak berlandaskan dengan kualitas saja, corkcicle juga memiliki desain unik yang berkolaborasi dengan *brand* besar seperti Disney, Harry Potter, Star Wars dan lainnya.

Kemudian, terdapat kasus Corkcicle yang terjadi pada bulan Mei 2023 yang mengisahkan tentang viralnya tumblr merek Corkcicle, yang dikenal dengan harga mahal atau disebut "harga sultan," yang mengalami kerusakan parah. Video yang diunggah oleh akun online shop @beebabee_ofc di TikTok menunjukkan sebuah tumblr Corkcicle berwarna hitam dalam kondisi gepeng. Pengunggah video tersebut menduga bahwa kerusakan parah ini disebabkan oleh kesalahan pengiriman oleh JNE, yang kemudian sudah di-*refund* oleh pihak kurir. Dalam video lainnya, perekam meyakini bahwa tumblr tersebut rusak karena dilindas truk tronton, karena menurutnya, tumblr Corkcicle tidak mungkin rusak separah itu hanya karena terbanting. Netizen lain turut berkomentar dengan candaan mengenai insiden tersebut, menyebut tumblr tersebut mengalami "gelud" dengan karakter fiksi Thanos. Artikel ini mengundang berbagai reaksi dari netizen, yang sebagian besar merasa heran dan terhibur oleh kejadian tersebut. (Trengginas, 2023)

Dengan modernisasi yang telah mengubah kehidupan banyak orang di zaman modern, perkembangan kebutuhan manusia yang didorong oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku konsumsi yang dihasilkannya. Sikap merupakan karakteristik dari proses motivasi, emosional persepsi dan kognitif yang sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan. Namun, banyak dari perubahan ini juga menciptakan keinginan baru

yang lebih berkaitan dengan gaya hidup dan status sosial, yang sering kali berada di tingkatan kebutuhan sosial dan penghargaan dalam hierarki Maslow (Hawkins et al., 2020)

Menurut Kotler dalam Khoziyah & Lubis (2021) terdapat beberapa tahapan dalam keputusan pembelian konsumen antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Kini konsumen juga memiliki kebiasaan buruk dalam berbelanja yang akhirnya mempengaruhi gaya hidup mereka sehari-hari. Mereka lebih mengikuti trend terkini, contohnya menggunakan barang-barang yang viral. (Safira, 2023) Hal ini juga muncul dengan kebiasaan setelah berbelanja untuk berbagi pengalaman di media sosial dan bermanfaat bagi perusahaan atau brand untuk menyebarkan informasi secara gratis.

Dikarenakan viral oleh konten-konten mengenai Corkcicle di media sosial, dianggap sebagai User-Generated Content yang dianggap sumber kredibilitas karena informatif dan bermanfaat bagi audiens. (Halim & Candraningrum, 2021)

Menurut Halim & Candraningrum (2021) penelitian mengenai User Generated Content di aplikasi TikTok terhadap minat beli produk kecantikan skincare yaitu Somethinc membuktikan bahwa user generated content adalah salah satu komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang digunakan dalam variabel user generated content, yaitu perceived credibility, perceived usefulness, dan perceived video characteristics, dapat memengaruhi minat beli konsumen setelah menonton konten yang dibuat oleh pelanggan lain.

Kemudian, studi baru-baru ini tentang periklanan video seluler oleh platform pengujian video Realeyes menemukan bahwa video konten buatan pengguna (UGC) TikTok mendapat peringkat tinggi dalam beberapa metrik utama. Dengan skor rata-rata 5,2, video TikTok UGC berperforma 8% lebih baik daripada video TikTok bermerek (4,8), 21% lebih baik daripada Iklan Facebook (4,3), dan menawarkan skor kualitas 68% lebih tinggi daripada iklan konvensional (3,1). (Berthiaume, 2021)

Konsumen tidak membeli produk; sebaliknya, mereka membeli pemenuhan motif. Dijelaskan oleh Hawkins et al., (2020) Emosi adalah perasaan kuat dan relatif tidak terkendali yang memengaruhi perilaku kita. Emosi dipicu oleh interaksi yang kompleks antara motif, kepribadian, dan faktor eksternal. Emotional Value didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif (yaitu kenikmatan atau kesenangan) yang dihasilkan suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2001). Dodds dkk. (1991) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif nilai emosional terhadap niat membeli konsumen. Emotional value merupakan salah satu aspek dari Theory of Consumption Value yang menjelaskan bagaimana konsumen dapat termotivasi keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. (Waseti & İrfanoğlu, 2022)

Teori nilai konsumsi oleh Sheth et al. (1991) mengidentifikasi beberapa nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk nilai emosional, sosial, epistemik, fungsional, dan kondisional. Dari berbagai nilai tersebut, nilai emosional sering dianggap memiliki pengaruh yang lebih kuat. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Asshidin et al. (2016) mengungkapkan bahwa nilai emosional dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu mengaitkan merek asing dengan makna simbolis seperti kekayaan dan status, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan nilai emosional seperti rasa bahagia saat menggunakan merek tersebut. Menurut Kumar dalam Asshidin et al. (2016), saat ini banyak konsumen yang membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Nilai emosional yang dirasakan terhadap suatu merek berkaitan dengan perasaan positif saat menggunakan produk tersebut, dan niat ini menjadi faktor langsung yang memengaruhi keputusan pembelian.

Ada penelitian yang membahas social media marketing dan marketing mix yang memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Corkcicle melalui brand image yang dilakukan oleh Kirana & Madiawati (2023) untuk mengidentifikasi variabel tersebut adakah pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan minat beli secara langsung.

Oleh karena itu, Corkcicle dipilih menjadi objek penelitian ini karena viralnya konten yang dibuat oleh pengguna dan emotional value yang terbentuk menjadi ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai emotional value dan user generated content terhadap keputusan pembelian produk Corkcicle pada followers akun Instagram @weareserial, yang berjumlah 36.000 pada tanggal 6 Juni 2024, serta masyarakat umum non-pengikut yang terpapar (pernah melihat dan menggunakan konten yang diunggah atau di-repost oleh @weareserial sebagai referensi). Akun Instagram @weareserial ini merupakan distributor resmi produk Corkcicle di Indonesia dan aktif membagikan konten terkait produk Corkcicle, termasuk tumbler dan aksesoris minuman lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat menarik kesimpulan untuk mengeksplorasi secara spesifik kombinasi variabel UGC dan Emotional Value dalam satu model analisis untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk yang diteliti yaitu Corkcicle. Corkcicle merupakan brand tumbler atau botol minum dan memiliki varian seperti gelas yang berasal dari Florida, Amerika Serikat. Corkcicle dijadikan objek penelitian karena brand yang popularitasnya sedang naik daun setelah memasuki pangsa pasar Indonesia karena memiliki positioning apabila menggunakan botol minum “sultan” memiliki citra yang konsumtif dan flexing atau join with the trend. Juga, viral dengan banyak konten review dari pelanggan atau dikenal user generated content dan menciptakan emotional value sekaligus keputusan pembelian konsumen.

Kirana & Madiawati (2023) melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara Corkcicle, social media marketing, dan minat beli tetapi tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi variabel yang berbeda, yaitu UGC dan Emotional Value, dengan fokus pada platform media sosial Instagram. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Corkcicle. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran digital dan meningkatkan pemahaman

tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang dijabarkan, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh dari kedua variabel yakni Emotional Value dan User-Generated Content terhadap Keputusan Pembelian produk Corkcicle? Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Corkcicle?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adakah pengaruh dari kedua variabel yakni Emotional Value dan User-Generated Content terhadap minat beli Keputusan Pembelian konsumen pada produk Corkcicle dan mengukur variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen Corkcicle.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Untuk dimanfaatkan dan digunakan sebagai acuan dalam pengembangan studi marketing komunikasi dan literatur sebelumnya bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan variabel sejenis. Khususnya dalam memahami peran Emotional Value dan User-Generated Content (UGC) dalam keputusan pembelian konsumen. Studi ini mendalami variabel dari Emotional Value, UGC dan keputusan pembelian yang nantinya dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan objek penelitian lain atau metode penelitian lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk menganalisis dampak relatif dari faktor emotional value dan user generated content terhadap keputusan pembelian produk corkcicle bagi perusahaan. Hal ini juga bisa memberikan manfaat untuk pekerjaan yang bekerja di bidang marketing communication.