

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis terhadap iklan dan promosi yang terlihat terlalu komersial. Mereka lebih menghargai pendapat dan pengalaman yang dianggap otentik dan tidak bias. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan opini dari orang lain yang dianggap serupa dengan diri mereka. Pengalaman yang serupa menciptakan rasa keterhubungan dan keaslian yang lebih besar, membuat konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan adalah jujur dan relevan. Selain itu, ketika konsumen melihat pesan informasi dalam UGC dari pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa, mereka merasa bahwa pengguna tersebut menghadapi situasi dan kebutuhan yang mirip, sehingga pendapat dan rekomendasinya dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh merek. Konsumen biasanya menilai informasi yang diberikan oleh individu lain dapat dipercaya dan kredibel (Pornpitakpan, 2004).

Pentingnya memanfaatkan *review* dari pelanggan dalam membangun hubungan dan loyalitas yang kuat terhadap brand, konsumen saat ini semakin beralih ke UGC, hal ini dikarenakan mereka menganggapnya bahwa UGC lebih kredibel (Hassan, Ahmad Nadzim, et al., 2015). Dengan menggunakan testimoni yang jujur dan spontan dari pelanggan yang puas dan positif terhadap merek atau perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa testimoni pelanggan yang autentik dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap loyal (Gilliland Nikki, 2019).

Hal ini juga yang dimana membuat pelaku usaha mulai bergeser dalam melakukan kegiatan marketing mereka, salah satunya dilakukan oleh Starbucks Indonesia sebagai perusahaan makanan dan minuman kopi terkemuka di Indonesia bahkan dunia. Perusahaan seperti Starbucks Indonesia telah aktif dalam memanfaatkan *user generated content* di media sosial seperti Instagram, Facebook,

Twitter, TikTok dan platform lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka.

Pentingnya untuk mempelajari UGC dari Starbucks Indonesia adalah dikarenakan konsumen-konsumen dari Starbucks Indonesia yang sering menghasilkan konten sendiri dalam bentuk posting, gambar, video, dan kampanye kreatif lainnya. Di sisi lain, pelanggan-pelanggan dari Starbucks juga aktif berbagi pengalaman mereka dengan merek ini di media sosial. Mereka dapat memposting foto-foto minuman Starbucks yang telah mereka pesan, memberikan rekomendasi terkait menu favorit mereka di Starbucks, memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung, memberikan ulasan terhadap makanan atau minuman bahkan pelayanan yang mereka dapat selama di Starbucks, serta aktivitas lainnya yang dilakukan oleh pelanggan untuk dapat berinteraksi langsung dengan Starbucks, yang dimana hal ini tentu dimanfaatkan oleh Starbucks Indonesia sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka, Starbucks Indonesia memposting ulang atau melakukan *repost* unggahan dari pelanggan menjadi konten pemasaran mereka, yang dimana konten yang di *repost* oleh Starbucks Indonesia ini akan muncul di official akun media sosial Starbucks Indonesia itu sendiri, yang dimana konten ini adalah bukan hasil atau tidak terafiliasi atau dibayar oleh Starbucks Indonesia, ini adalah bentuk *user generated content* (UGC) yang autentik dan organik. UGC ini memiliki nilai strategis yang sangat besar dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen karena berasal langsung dari pengalaman nyata pelanggan, bukan hasil produksi tim pemasaran. Starbucks Indonesia memanfaatkan UGC ini sebagai cara untuk memperkuat citra merek (*brand image*) mereka dengan menampilkan interaksi yang positif dan personal dari pelanggan mereka. Hal ini secara tidak langsung juga mendorong keterlibatan (*engagement*) pelanggan lain untuk ikut berpartisipasi dalam membagikan pengalaman mereka. Dengan tidak adanya kompensasi finansial yang diberikan kepada pelanggan atas konten yang mereka buat. Namun, penggunaan strategi tersebut apakah memiliki pengaruh terhadap peningkatan persepsi atau penilaian

konsumen maupun calon konsumen terhadap *brand*, dan juga pengaruhnya pada minat pembelian ulang.

Perlu dipahami bahwa UGC yang ada tidak semuanya merupakan UGC yang memiliki sentimen yang positif saja, akan tetapi UGC yang juga terdapat yang memiliki sentimen negatif yang dapat merusak citra positif yang selama ini telah dibangun. Akan tetapi konten UGC yang di *repost* oleh Starbucks Indonesia di akun media sosial *official* mereka hanyalah UGC yang memiliki sentimen positif saja, tidak dengan UGC yang memiliki sentimen negatif. Hal ini tentu dilakukan oleh Starbucks Indonesia sebagai langkah dalam menjaga citra atau pandangan positif terhadap Starbucks, dikarenakan UGC yang negatif dapat menyebabkan konsumen ragu terhadap *brand*. Akibatnya, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan pandangan mereka terhadap merek yang mereka pandang positif dengan berpindah ke *coffee shop* merek lain seperti Fore, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dll.



Gambar 1.1 Konten Buatan Pengguna yang di *Repost* oleh Akun *Official* Starbucks Indonesia

Sumber: Instagram @starbucksindonesia (2023)

Seluruh konten yang telah dibuat oleh pengguna akan tersedia pada aplikasi atau di website yang dimana dapat diakses dan juga ditonton oleh pengguna lainnya di media sosial. Konten tersebut ini beragam jenis, termasuk seperti komentar teks,

video, gambar, profil pengguna, rekaman suara, *likes* serta media lainnya (Ryan & Jones, 2012).

Media sosial saat ini tidak hanya terletak pada potensi jangkauan globalnya, tetapi juga pada kemampuannya untuk membangun interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen selain itu media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga membentuk pola pikir dan perilaku pengguna. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama di mana perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung dan secara *real-time*. Kegiatan media sosial sebagai sarana komunikasi marketing di media online yang dilakukan perusahaan terdapat banyak jenisnya, contohnya adalah *electronic word of mouth (E-Wom)*, *online reviews*, *advertising*, *firm-generated content (FCC)*, dan *user generated content (UGC)*. Media sosial memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperluas pengetahuan akan merek, mempengaruhi pandangan konsumen, memperoleh masukan, mendukung pengembangan produk dan layanan yang ada, dan meningkatkan tingkat penjualan (Algharabat et al., 2018; Kapoor et al., 2018; Kaur et al., 2018; Lal et al., 2020). Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menyebabkan peningkatan jumlah informasi yang terpapar pada pengguna, sehingga meningkatkan beban kognitif (Rodriguez et al., 2014). Akibatnya, pengguna yang sangat memperhatikan mungkin tidak memiliki kapasitas yang cukup untuk mengalami reaksi afektif terhadap suatu konten (Janssen et al., 2016; Wirth et al., 2007).

Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan perkembangan media sosial ini dalam menghasilkan konten di media sosial serta juga memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*) sebagai alat komunikasi pemasaran yang dimana dapat digunakan juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen, pandangan dan penilaian secara menyeluruh oleh konsumen terhadap perusahaan, termasuk juga minat pembelian ulang salah satunya adalah Starbucks Indonesia. Konten yang berkaitan dengan suatu produk yang dihasilkan dan disusun sendiri oleh pengguna dan konsumen

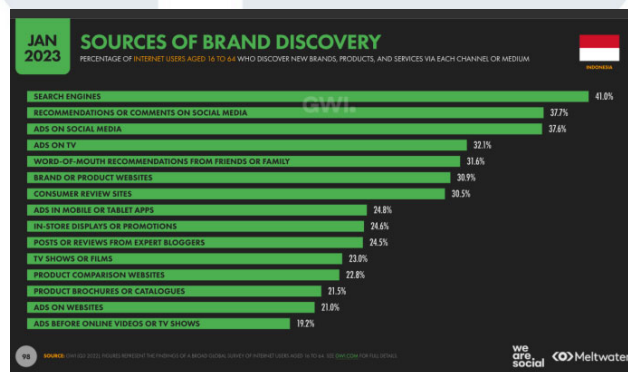
tanpa campur tangan dari perusahaan atau brand, tanpa imbalan finansial, dikenal dengan istilah *user generated content* (Arnhold, 2010).

Menurut Bernoff & Li (2008) saat ini perusahaan telah menyadari pentingnya berfokus pada pengembangan hubungan pribadi dua arah dengan konsumen hal ini guna untuk mendorong interaksi dengan konsumen. Internet telah membawa perubahan yang dramatis dalam berbagai aspek kehidupan, yang sering ditandai dengan partisipasi, keterbukaan, dan berbagi informasi. Fenomena ini telah merevolusi interaksi antara individu, memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi konten yang tersedia tetapi juga untuk berkontribusi dalam pembuatan konten yang dipersonalisasi di internet (Weiger et al., 2018)

Fenomena ini diikuti oleh perkembangan pesat dalam hal strategi komunikasi pemasaran *user generated content*, yang merupakan hasil langsung dari perkembangan internet khususnya media sosial dan telah meningkatkan partisipasi pengguna dalam menciptakan konten di media sosial (Ozuem et al., 2015; Wan & Ren, 2017). Seperti yang disoroti dalam penelitian Hu et al., (2022), platform media sosial memberdayakan pengguna internet untuk membuat dan berbagi konten, termasuk diskusi tentang merek dan produk lewat media sosial.

Dengan popularitas yang terus meningkat, *UGC* memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten seperti audio, video, teks, dan file lainnya, kemudian berbagi konten tersebut di berbagai platform media sosial seperti YouTube, Blog, Twitter, dan Facebook (Goh et al., 2013). Hal ini membuat pengguna lainnya dapat mengonsumsi konten-konten tersebut, bahkan pengguna lainnya juga dapat melakukan komunikasi atau interaksi dengan pembuat konten yang dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan berupa ulasan, komentar, kritik, masukan, dll. Pertumbuhan yang cangguh telah memperkuat fenomena ini, menyebabkan peningkatan signifikan dalam pembuatan konten video di internet khususnya di media sosial (Ozuem & Mulloo, 2016). *UGC* dapat didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mendukung penyebaran konten unik dengan menggunakan aplikasi media sosial (A. J. Kim & Johnson, 2016; Kumar et al., 2015).

UGC berkembang dan menyebar dengan cepat, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Sekarang ini masyarakat telah mengalokasikan waktu lebih banyak secara daring untuk mencari informasi, produk, brand, dan layanan, serta berinteraksi dengan sesama konsumen untuk berbagi pengalaman. Tanggapan perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen ini mencakup pengintegrasian *user generated content* sebagai bagian krusial dalam strategi pemasaran mereka (Stephen, 2016). Namun, dalam lanskap yang dinamis ini, tantangan utama bagi pemasar adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya melalui media sosial, di mana interaksi tatap muka langsung tidak ada. Kepercayaan menjadi faktor krusial dalam pemasaran digital karena banyaknya permasalahan yang sering dialami konsumen dalam transaksi daring, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau ketidakpuasan terhadap kualitas produk (Irshad et al., 2020).



Gambar 1.2 Sumber Penemuan *Brand* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We Are Social (2023)

User-generated content (UGC) memiliki pengaruh besar sebagai alat komunikasi pemasaran saat ini. Berdasarkan data dari We Are Social tahun 2023, situs website yang dimana berisikan ulasan-ulasan dari konsumen mengenai suatu tempat, brand, produk, layanan bahkan rasa mencatatkan angka 30,5% sebagai sumber penemuan merek bagi masyarakat Indonesia saat ini, sementara posting atau ulasan dari *experts* blogger mencapai 24,5%. Hal itu juga semakin didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 37,7% konsumen menemukan atau mengetahui produk atau layanan suatu merek melalui rekomendasi atau komentar

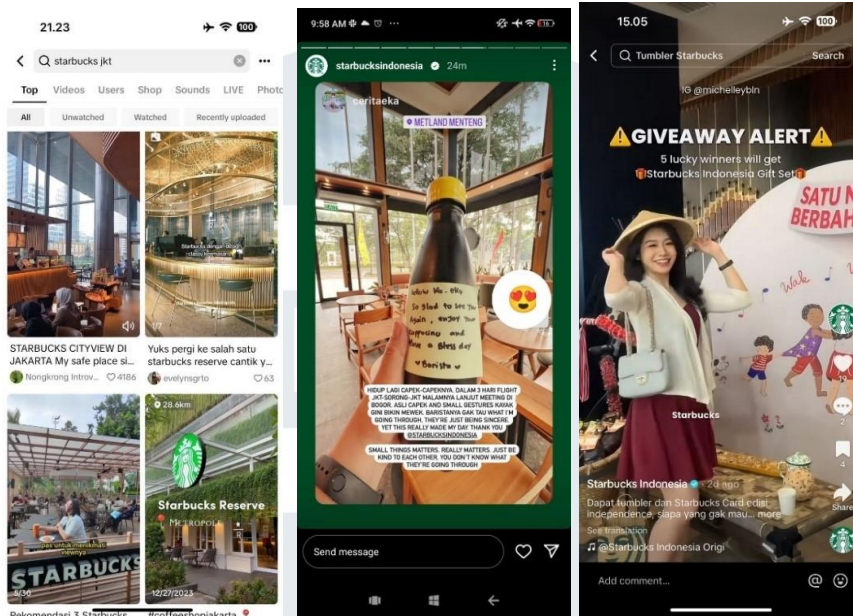
yang berada di media sosial, dan 37,6% lainnya melalui iklan yang ada di media sosial.



Gambar 1.3 Top 10 Merek Restaurant Paling Bernilai Tahun 2024
Sumber: Brand Finance (2024)

Gambar di atas menampilkan 10 merek restoran paling bernilai di dunia pada tahun 2024 berdasarkan data dari Brand Finance. Data ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang dominasi Starbucks di industri restoran global. Starbucks, menempati posisi teratas dengan nilai merek sebesar \$60,7 miliar, nilai ini meningkat 14% dibandingkan daripada tahun sebelumnya. Merek-merek Amerika mendominasi daftar ini, dengan 19 dari 25 merek teratas berasal dari Amerika Serikat dan secara kolektif menyumbang 90% dari total nilai merek. McDonald's (\$38,0 miliar) dan KFC (\$14,2 miliar) melengkapi tiga besar, masing-masing menempati posisi kedua dan ketiga.

Untuk memahami lebih mendalam bagaimana Starbucks Indonesia berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap pengaruh komunikasi pemasaran UGC terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Lee (2012) yang menunjukkan bahwa UGC memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan adanya UGC, konsumen memiliki akses ke informasi dari sudut pandang sesama pengguna, yang dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh merek atau perusahaan (Hajli, 2014).



Gambar 1.4 Konten Buatan Pengguna yang di Unggah ke Media Sosial
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Pada umumnya jika pengguna memilih untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan, lalu kemudian mereka memposting foto produk tersebut ke akun media sosial pribadi mereka, menampilkan merek tertentu, dan menambahkan komentar atau tulisan pada foto itu yang menunjukkan apresiasi terhadap produk tersebut, sebenarnya mereka sudah turut serta dalam proses promosi.

Namun perlu dipahami juga bahwa tidak semua konten komunikasi pemasaran buatan pengguna (UGC) memiliki pengaruh yang sama terhadap *brand attitude*, dan minat beli kembali pada konsumen konsumen. Faktor-faktor seperti pemahaman konsumen terhadap produk, kredibilitas pembuat konten, dan kualitas konten itu sendiri memainkan peran penting. Penelitian oleh Rajamma et al., (2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran UGC yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, UGC harus disajikan dalam format yang menarik, misalnya melalui video demonstrasi yang detail. Kedua, pembuat konten harus menunjukkan bahwa mereka adalah konsumen biasa yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Ketiga, transparansi mengenai hubungan antara

pembuat konten dan merek produk sangat penting untuk membangun kepercayaan. Dengan memenuhi kriteria-kriteria tersebut, UGC dapat menjadi alat yang ampuh untuk meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta dapat membangun perspektif konsumen terhadap merek yang positif.

Brand attitude mengacu kepada penilaian secara menyeluruh konsumen terhadap berbagai fitur, atribut, gaya, dan simbol yang terkait dengan merek, yang memengaruhi niat perilaku konsumen (Akbar et al., 2017). Dalam penelitian ini, kami memasukkan variabel *brand attitude* sebagai mediator karena kami berhipotesis bahwa pengaruh komunikasi pemasaran *user generated content* terhadap minat beli ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek (*brand attitude*). Dengan kata lain, UGC yang menarik dan relevan akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap Starbucks, yang pada akhirnya akan mendorong niat pembelian ulang di kemudian hari.

Penelitian oleh Kim & Ko (2012) menunjukkan bahwa *user generated content* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas konten dan keaslian konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Namun Penelitian tersebut tidak mempertimbangkan faktor-faktor kualitas konten dan keaslian konten seperti apa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand.

Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2006) menemukan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian online. Mereka menemukan bahwa UGC dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian konsumen. selanjutnya, penelitian oleh Bazarova & Choi (2014) menyoroti peran UGC dalam mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Mereka menemukan bahwa UGC memiliki dampak positif terhadap niat pembelian produk, terutama ketika konten tersebut relevan dan dipandang autentik oleh konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Schivinski & Dabrowski (2016) telah mengungkap pengaruh strategi komunikasi

media sosial terhadap *brand equity*, *brand attitude*, dan *purchase intention*, namun terbatas pada 60 merek dari tiga industri dan fokus pada pengguna Facebook.

Penelitian-penelitian diatas memberikan dasar yang kuat untuk mendukung hipotesis bahwa strategi komunikasi pemasaran lewat media *user generated content* yang dilakukan Starbucks Indonesia akan dapat mempengaruhi *brand attitude* dan *repurchase intention*. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana UGC di media sosial mempengaruhi perilaku pembelian *offline*, memahami konten yang dibuat oleh pengguna di berbagai platform media sosial secara khusus dalam hal konten yang di *repost* oleh akun official media sosial Starbucks Indonesia. Memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran UGC dapat mempengaruhi *brand attitude* atau perilaku atau penilaian (positif dan negatif) yang akan muncul di benak konsumen Starbucks Indonesia ketika mereka telah melihat *user generated content* dalam memberikan informasi atau review mengenai produk atau layanan dari Starbucks Indonesia, serta bagaimana selanjutnya mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap produk dan layanan Starbucks Indonesia. Hal ini juga untuk mengetahui apakah UGC secara tidak langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen Starbucks Indonesia melalui mediasi *brand attitude*. Mengetahui lebih dalam mengenai pengaruhnya terhadap industri yang berbeda yaitu makanan dan minuman yang dimana secara spesifik perusahaan Starbucks di Indonesia.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang memahami lebih dalam terkait *user generated content* terhadap *brand attitude*, yang nantinya akan mempengaruhi *repurchase intention*, masih ada kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam, terutama dalam konteks Starbucks di Indonesia dan juga *repurchase intention*, hal ini dikarenakan merek Starbucks sudah sangat besar, memiliki pelanggan yang sudah luas di Indonesia, sehingga meneliti dari perspektif minat pembelian ulang terhadap produk dan layanan Starbucks Indonesia akan jauh lebih relevan dan cocok.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengeksplorasi pengaruh komunikasi pemasaran UGC yang dihasilkan oleh konsumen Starbucks Indonesia di media

sosial terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *brand attitude* konsumen Starbucks Indonesia. UGC dapat berfungsi sebagai bentuk autentik dari promosi yang memperkuat *brand attitude* dengan menunjukkan pengalaman positif konsumen. Dengan demikian, UGC yang positif diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan seperti Starbucks dapat lebih efektif menggunakan UGC sebagai bagian dari strategi pemasaran Starbucks Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, pesan yang dikemas dalam konten UGC di media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan penggambaran positif atau negatif dari suatu merek, yang pada gilirannya dapat berdampak pada penilaian secara keseluruhan terhadap merek di masyarakat dan juga minat beli ulang masyarakat terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu pada penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh *user generated content* sebagai strategi komunikasi pemasaran Starbucks Indonesia di media sosial terhadap *brand attitude*, yang nantinya akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *user generated content* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*?
2. Apakah *user generated content* berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap *repurchase intention*?
3. Seberapa kuat hubungan pengaruh *user generated content* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian pengaruh *user generated content* di media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran Starbucks Indonesia terhadap *brand attitude* dalam membentuk *repurchase intention* yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh signifikan pada *user generated content* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*
2. Mengidentifikasi pengaruh *user generated content* terhadap *repurchase intention* secara langsung atau tidak langsung.
3. Mengidentifikasi kuatnya hubungan pengaruh *user generated content* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan *user generated content (UGC)* dan ulasan dari pelanggan di media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand attitude* dan *repurchase intention* perusahaan atau merek.

Temuan penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital, *brand management*, dan *consumer behavior*.

1.5.2 Kegunaan Praktis:

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan, terutama di industri kopi properti seperti Starbucks Indonesia, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran UGC dapat mempengaruhi *brand attitude* Starbucks Indonesia yang nantinya membentuk minat pembelian ulang konsumen, perusahaan dapat

mengoptimalkan penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna untuk membuat perilaku atau penilaian yang positif yang akan muncul di benak pengguna dan memengaruhi minat pembelian kembali konsumen.

Selain itu, pemahaman tentang dampak dan relevansi UGC akan membantu perusahaan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, membangun hubungan yang lebih personal. Temuan penelitian ini juga akan memberikan dasar untuk pengembangan inovasi dalam strategi pemasaran di media sosial yang lebih optimal.

