

Pengaruh *User Generated Content* Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk *Fashion* pada kalangan Mahasiswa Telkom University

Miqdad Meutuah Fajrirrozi¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, miqdadmf@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Increased internet use and technological advances in the midst of people's lives have made the scope of communication access wider. In the development of social media, UGC provides business opportunities in reaching new audiences, so many companies use TikTok social media for various advertising and promotional purposes, this raises the need for public information about fashion products. Therefore, this study has an urgency to contribute to increasing understanding of the factors of information needs that influence consumer decisions in purchasing fashion products. The purpose of this study is to determine the magnitude of the influence of TikTok's social media UGC on meeting the information needs of purchasing fashion products among Telkom University students. This study used quantitative research methods by distributing questionnaires through personal contact and Instagram stories. This study used data analysis which included descriptive analysis, normality test, heterokedasticity test, simple linear regression test, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis t test. based on the test results, variable X which is UGC has a strong relationship and has a positive effect of 68.5% on variable Y, namely meeting the needs of purchase information, while the remaining 31.5% are factors that were not studied in this study.

Keywords-*User Generated Content, TikTok, Information Needs, Fashion Products*

Abstrak

Peningkatan terhadap penggunaan internet dan Kemajuan teknologi ditengah kehidupan masyarakat membuat cakupan akses komunikasi menjadi lebih luas. Dalam perkembangan media sosial, UGC memberikan peluang bisnis dalam menjangkau audiens baru, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media sosial TikTok untuk berbagai tujuan periklanan dan promosi, hal tersebut memunculkan kebutuhan informasi masyarakat akan produk *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor kebutuhan informasi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh UGC media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian produk *fashion* pada kalangan mahasiswa Telkom University. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *personal contact* dan *instagram story*. Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis t. berdasarkan hasil pengujian tersebut variabel X yang merupakan UGC memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif sebesar 68,5% terhadap variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi pembelian, sedangkan 31,5% sisanya merupakan faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-*User Generated Content, TikTok, Kebutuhan Informasi, Produk Fashion*

I. PENDAHULUAN

Peningkatan terhadap penggunaan internet dan Kemajuan teknologi ditengah kehidupan masyarakat membuat cakupan akses komunikasi menjadi lebih luas. Media sosial merupakan *channel online* yang didominasi oleh UGC (*user generated content*). Kota Bandung yang terus membangun ekosistem digital, seiring tingginya pengguna internet di Bandung terdapat data pengguna yang kini mencapai 2,1 Juta Jiwa (Nashear Dila, 2023). DISKOMINFO yang telah berkolaborasi dengan beberapa universitas di Kota Bandung berharap pemerintah daerah dan akademisi dapat berperan dalam membentuk masyarakat yang terampil dalam berkomunikasi, mengingat pengaruh teknologi digital pada saat ini. Dalam perkembangan media sosial, *TikTok* merupakan media sosial baru yang memberikan ruang bagi para penggunanya untuk dapat berekspresi melalui konten video.

UGC dapat membantu para penggunanya dalam mengekspresikan identitas personal mereka, membantu para pengguna dalam berinteraksi dan memungkinkan para pengguna untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi (Daugherty et al., 2008). UGC memberikan peluang bisnis dalam menjangkau audiens baru, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna untuk berbagai tujuan periklanan dan promosi. Timbulnya perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* tersebut membuat Kota Bandung berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah karena merupakan pusat industri *fashion* lokal di Indonesia. Menurut (Prakasa Bima, 2011), beberapa alasan mengapa Kota Bandung menjadi surganya fashion anak muda yaitu:

1. Bandung dipenuhi oleh industri tekstil
2. Banyak seniman berasal dari Bandung, terutama dalam dunia *fashion* yang dapat menarik perhatian masyarakat
3. Bandung dikenal dengan banyaknya *factory outlet*
4. Warga Bandung cenderung memiliki penampilan yang modis dalam berkegiatan sehari-hari.

Hal tersebut memunculkan kebutuhan informasi pada masyarakat untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Terdapat banyak *brand fashion* lokal memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, hal tersebut memunculkan kebutuhan informasi masyarakat akan produk *brand fashion* lokal.

Berdasarkan hal-hal yang peneliti paparkan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh User Generated Content Media Sosial TikTok Terhadap Kebutuhan Informasi Pembelian Brand Fashion Lokal Pada kalangan Mahasiswa Telkom University**”

Sehingga terciptalah rumusan permasalahan mengenai penelitiannya yaitu **seberapa besar pengaruh UGC media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian *brand fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University.**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Kemajuan teknologi saat ini menghasilkan media baru yaitu, media sosial. Menurut (Kim & Ko, 2012) pengguna dalam media sosial dapat bersosialisasi dari bebas untuk mengeluarkan ekspresi pada dirinya serta, pendapatnya pada media sosial. Media sosial banyak digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat sebagai ruang baru untuk bertukar informasi dan berinteraksi antar individu karena media sosial tidak terhalang batasan ruang dan waktu. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai medium *online* yang memperkuat hubungan antarpengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

B. TikTok

TikTok merupakan *music creative short video social software* (software video pendek musik kreatif) berbasis anak muda kontemporer, dengan pengguna yang dapat mengaplikasikan kekreatifitasan dalam pembuatan video seperti musik, efek spesial seperti kecantikan dan *slow motion* (Yang et al., 2019). Berdasarkan data statistik terdapat 68,97% pengguna TikTok yang merupakan lebih muda dari 24 tahun dan 73,69% merupakan pengguna dengan umur lebih muda dari 30 tahun. Setelah peluncuran TikTok pada September tahun 2016, TikTok mempunyai ciri-ciri personalitas anak muda dengan menyoroti keinginan untuk mengekspresikan diri mereka untuk membantu anak muda untuk menyadari nilai dari diri mereka dan mengembangkan kreatifitas. TikTok dapat berkembang pesat dengan keakuratan pendorongan konten yang diminati oleh preferensi setiap penggunaannya (Yang et al., 2019)

C. User Generated Content (UGC)

Menurut Lister dalam Nasrullah (2015) UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan bagi pengguna untuk berpartisipasi. UGC menunjukkan bahwa konten yang berada di media sosial sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. Menurut Cahyono dalam (Putri, 2020) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi UGC:

1. Kepercayaan konsumen pada ulasan yang dibuat oleh pembeli sebelumnya lebih tinggi
2. Konsumen lebih mempercayai ulasan karena dianggap berdasarkan pengalaman sebelumnya
3. Ulasan yang dibuat secara langsung oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut memiliki dampak yang lebih besar
4. Konten yang dihasilkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap produk Menurut Yadav, konten tersebut memberikan informasi yang berguna bagi konsumen yang sedang mencari keputusan tentang membeli produk atau jasa, sehingga Munar & Jacobsen menyatakan bahwa relevansi dan pengaruh UGC terkait merek merupakan hal penting yang dapat memungkinkan calon pengguna untuk membuat keputusan tentang merek (Naeem & Okafor, 2019). Oleh karena itu peneliti menggunakan indikator yang mempengaruhi UGC sebagai teori yang digunakan untuk meneliti tentang pemenuhan kebutuhan informasi *brand fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University.

D. Electronic Word of Mouth

Salah satu jenis penggunaan UGC adalah *electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)*. Penggunaan konsep UGC dan e-WOM terbilang saling berkaitan. UGC didefinisikan sebagai penggunaan konten internet yang dihasilkan dan diterbitkan oleh konsumen dalam bentuk sehari-hari terlepas dari tindakan profesional. Menurut Henning-Thurau et.al, 2004 dalam (Eastin et al., 2011) e-WOM dicitrakan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial mengenai sebuah produk ataupun perusahaan yang diberikan kepada publik melalui internet. Berdasarkan definisi tersebut e-WOM merupakan salah satu jenis UGC khusus mengenai produk atau perusahaan.

E. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan Informasi merupakan suatu fungsi ketidakpastian ekstrinsik yang berasal dari perbedaan kepastian individu pada saat terakhir dengan kriteria yang dicarinya terkait suatu objek penting di lingkungan. Faktor ini merupakan variabel dependen/variabel terikat dalam penelitian, yang terpengaruh oleh pemenuhan kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi pembelian dapat muncul dari berbagai macam alasan, seperti untuk membandingkan harga, kualitas, atau fitur yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang berbeda (Sativa, 2010).

Menurut Guha dalam (Puspitadewi et al., 2016) mengidentifikasi beberapa pendekatan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna, di antaranya adalah:

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*current need approach*), yang menekankan pada kebutuhan informasi terbaru yang mendorong pengguna untuk selalu berinteraksi dengan sistem informasi agar mendapatkan informasi terkini.
2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*everyday need approach*), yang memerlukan jawaban yang cepat dan spesifik dari pengolahan informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*exhaustive need approach*), yang menunjukkan ketergantungan yang tinggi dari pengguna terhadap informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap.
4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*catching up need approach*), yang membutuhkan informasi yang ringkas, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Konsep ini menjadi dasar dari penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

F. Fashion

Menurut Featherstone dalam (Trisnawati T, 2011) Fashion merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*lifestyle*). Komunikasi nonverbal menempatkan *fashion* menjadi kekuatan komunikasi yang dapat membuat seseorang menjadi pusat perhatian melalui pilihan warna, corak, atau model pakaian yang digunakan (Syarafa, 2020).

G. Belanja Online

Belanja *Online* atau lebih dikenal sebagai *online shopping* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari internet atau layanan jual beli yang dilakukan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung. Fenomena belanja *online* tidak hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam melakukan pembelian melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat, bahwa dalam belanja *online* konsumen diberikan pilihan dalam melihat barang berupa gambar atau video dari produk tersebut Menurut Sari dalam (Nurdin Hasibuan et al., 2020).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam hal pengumpulan data, metode ini menggunakan instrument yang bersifat statistic untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menyusun penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode analisis deskriptif. Menurut Burhan Bungin (2011) dalam buku yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif; Edisi Kedua” metode analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk dapat menjelaskan berbagai keadaan, ataupun berbagai variabel yang terjadi dimasyarakat serta menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, X adalah variabel independent atau bebas yang mewakili *User Generated Content* media sosial TikTok, sementara Y adalah variabel dependen atau terikat yang mewakili kebutuhan informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian *brand fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University. Berdasarkan perolehan jawaban dari responden akan peneliti dapatkan hasil apakah kebutuhan informasi pada kalangan mahasiswa Telkom University terpenuhi dan juga peneliti juga dapat mengetahui besaran pengaruh dari *user generated content* media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian *brand fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian *brand fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University. Responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara kedua variabel yang ada dengan penjelasan sebagai berikut:

A. Uji Koefisien Korelasi

Correlations

Kebutuhan Informasi	User Generated Content
---------------------	------------------------

Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	1	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
User Generated Content	Pearson Correlation	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Dari output diatas diketahui nilai r atau nilai koefisien korelasi (pearson correlations) variabel *user generated content* yaitu sebesar 0,828 (positif) dan nilai signifikan (2-tailed) adalah 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *user generated content* dengan kebutuhan informasi. Sehingga, nilai pearson correlationnya sebesar 0,828 berada di kisaran interval 0,80-1,000 artinya memiliki korelasipositif yang sangat kuat.

B. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.685	.958

a. Predictors: (Constant), User Generated Content

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Dari tabel di atas menunjukan besarnya nilai adjusted R square (R²) yaitu sebesar 0,685 yang artinya 68,5% sebaran variable dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu *user generated content* media sosial TikTok. Sisanya 31,5% dapat dijelaskan oleh variabel di luar variabel penelitian.

C. Analisis Deskriptif Variabel X (*User Generated Content* Media Sosial TikTok) dan Variabel Y (Kebutuhan Informasi)

Dalam penelitian ini variabel X memiliki total delapan pernyataan dari satu variabel dan variabel Y memiliki total pernyataan sebanyak delapan pernyataan. *User generated content* dan kebutuhan informasi sama-sama berada pada posisi yang sangat tinggi dengan jumlah skor *user generated content* sebesar 12197 dari skor ideal 12800 dan kebutuhan informasi mendapatkan skor sebesar 12197 dari skor ideal 12800, berdasarkan jumlah skor tersebut dapat diketahui persentase sebesar 95,29% untuk *user generated content* dan 95,28 persen untuk variabel kebutuhan informasi.

D. Pengaruh *User Generated Content* Media Sosial Tiktok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *BrandFashion* Lokal Pada kalangan Mahasiswa Telkom University

Pada penelitian ini ditetapkan bahwa adanya pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian *brand fashion* lokal pada kalangan Mahasiswa Telkom University. Hal itu dibuktikan dengan adanya hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada pembahasan diatas, diketahui juga melalui uji hipotesis t didapatkan nilai tHitung lebih besar dibandingkan dengan nilai tTabel ($29.503 > 1,9964$) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *User Generated Content* Media Sosial TikTok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian *Brand Fashion* Lokal Pada kalangan Mahasiswa Telkom University” menunjukan hasil bahwa:

- Variabel *user generated content* media sosial TikTok (X) memberikan pengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi (Y)
- Koefisien korelasi pada penelitian ini mendapatkan nilai r sebesar 0,828 yang menunjukan bahwa variabel *user generated content* media sosial TikTok memiliki hubungan yang kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian *brand fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University
- Berdasarkan uji koefisien korelasi determinasi diketahui bahwa variabel *user generated content* media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 68,5% terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi pembelian.
- Uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,814 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *user generated content* memberi pengaruh positif terhadap variabel kebutuhan informasi.
- Pada penelitian ini mendapatkan uji hipotesis dengan besaran tHitung lebih besar dari tTabel ($28,503 > 1,9964$), yang berarti H₁ diterima.

Dengan demikian berdasarkan hasil uji yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *user generated content* media sosial TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembelian *brand fashion* lokal pada kalangan mahasiswa Telkom University. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sejalan dengan teori yang digunakan untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi pembelian.

REFERENSI

- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Eastin, M. S., Daugherty, T., & Burns, N. M. (2011). *Handbook of research on digital media and advertising: user generated content consumption*. Information Science Reference.
- Nashear Dila. (2023). *Diskominfo Sebut Pengguna Internet di Bandung Capai 2,1 Juta Jiwa - IniSumedang.Com*. <https://inisumedang.com/Diskominfo-Sebut-Pengguna-Internet-Di-Bandung-Capai-21-Juta-Jiwa/>
- Nasrullah, R. (2015). *MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI. Simbiosis Rekatama Media*.
- Nurdin Hasibuan, A., Rambe Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER 1 Ahmad Nurdin Hasibuan 2 Delila Rambe*.
- Prakasa Bima. (2011). *4 Alasan Kenapa Bandung Jadi Surganya Fashion Anak Muda*. <https://www.idntimes.com/Hype/Fun-Fact/Bima-Prakasa/Bandung-Surga-Fashion-Csc?Page=all>
<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/bima-prakasa/bandung-surga-fashion-csc?page=all>
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). PEMANFAATAN “TWITTER TMCPOOLDAMETRO” DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PARA PENGGUNA JALAN RAYA. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 95–102.
- Sativa, D. (2010). *MEDIA ONLINE DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS*.
- Trisnawati T. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi: Vol. III (Issue 1)*. <http://nugraheniika.blogspot.com>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking TikTok as an Example*. 340–343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>