

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah mengubah cara konsumen dalam memperoleh informasi serta berinteraksi dengan suatu produk maupun merek (Sari & Hutabarat, 2024). Jika sebelumnya konsumen hanya berperan sebagai penerima informasi, kini mereka juga turut aktif mencari, membagikan, hingga mendiskusikan informasi terkait produk maupun merek dengan pengguna lainnya melalui media sosial (Herawati *et al.*, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, namun juga telah menjadi sumber informasi dan media pertukaran pengalaman antar konsumen.

Perubahan tersebut membuat *User-Generated Content* (UGC), yaitu konten yang dibuat langsung berdasarkan pengalaman nyata pengguna atau konsumen semakin berkembang dan menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang banyak ditemukan di media sosial saat ini (Moser & Eijkeren, 2016). Perkembangan UGC juga didukung oleh Collabstr (2025) yang menyatakan bahwa jumlah kreator UGC pada tahun 2025 mengalami peningkatan sebesar 93% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap konten yang dibuat langsung oleh pengguna semakin tinggi.

Dibandingkan dengan iklan perusahaan yang cenderung bersifat formal, konten UGC dianggap lebih menarik karena menampilkan pengalaman nyata pengguna sehingga terasa lebih autentik dan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Hal ini

didukung oleh *American Marketing Association* (AMA, 2024) yang mencatat bahwa sebanyak 92% konsumen lebih menyukai konten yang menampilkan pengalaman nyata pengguna, dibandingkan dengan iklan perusahaan yang terlihat terlalu dibuat-buat. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Firdaus, 2025; Sokolova & Kefi, 2022; Muda & Hamzah, 2021).

Fairlie (2026) menyatakan pada era digital saat ini, konsumen dapat menemukan *User-Generated Content* (UGC) atau konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook yang telah menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari. Di antara platform tersebut, TikTok telah dijadikan sebagai tujuan utama konsumen (Fairlie, 2026) untuk mencari ulasan, pengalaman, dan rekomendasi produk dari sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian (Sanjaya *et al.*, 2025). Tingginya penyebaran konten UGC di TikTok didukung oleh karakteristik platform yang memungkinkan pengguna dengan mudah membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara mudah dan cepat (Yunita, 2025).

Hal di atas sejalan dengan tingginya jumlah pengguna platform TikTok di Indonesia. Indonesia sendiri menempati peringkat pertama sebagai negara pengguna TikTok terbesar secara global pada April tahun 2026, dengan jumlah pengguna di dalam negeri mencapai 222.583.000 akun (Maheswara, 2026; Liu & Xiao, 2025). Popularitas TikTok di Indonesia juga mengalami peningkatan yang

sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2025), pada tahun 2024, TikTok hanya menempati posisi ketiga dengan persentase 18,61% sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia setelah Facebook dan YouTube. Namun, pada tahun 2025 platform TikTok menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 35,17%, mengungguli platform YouTube dan Facebook. Perubahan posisi platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024 dan tahun 2025 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Persentase Media Sosial yang Paling Sering Diakses di Indonesia Tahun 2024 dan Tahun 2025

No.	Media Sosial	2024 (%)	2025 (%)
1.	TikTok	18,61	35,17
2.	YouTube	27,53	23,76
3.	Facebook	34,85	21,58
4.	Instagram	16,07	15,94
5.	Twitter/X	0,57	0,56
6.	Lainnya	2,37	2,99

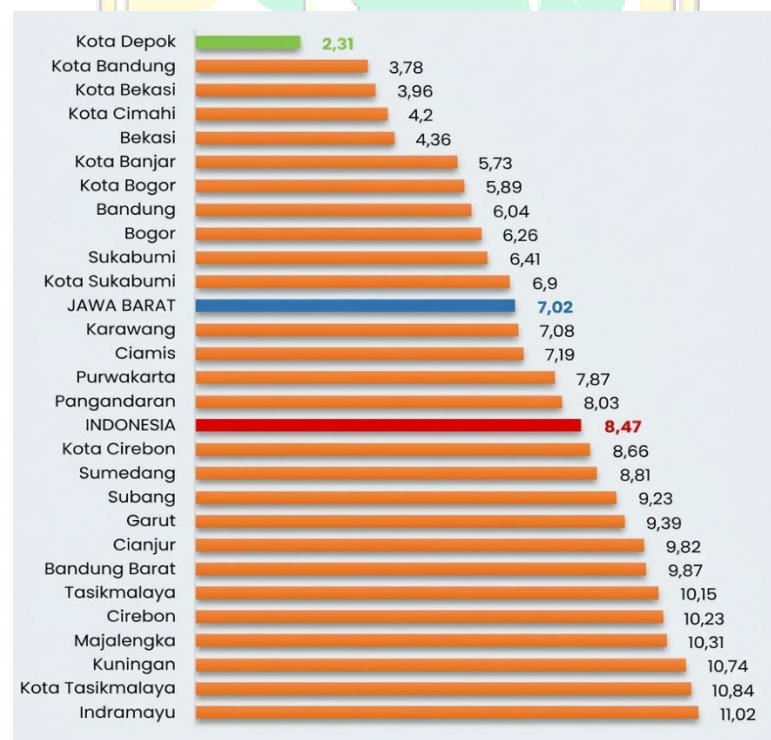
Sumber: APJII (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa TikTok mengalami peningkatan persentase penggunaan yang signifikan dari tahun 2024 sebesar 18,61% ke tahun 2025 sebesar 35,17%, sehingga berhasil menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling sering diakses di Indonesia. Sebaliknya, Facebook dan YouTube mengalami penurunan posisi dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi pengguna media sosial di Indonesia ke platform TikTok, yaitu konten berbasis video pendek (Nuraini, 2026).

Lebih lanjut, APJII (2025) mencatat bahwa Generasi Z menjadi kelompok yang paling sering mengakses TikTok dengan persentase mencapai 42,27% dan perempuan menjadi kelompok terbesar di platform ini dengan persentase sebesar 37,55% dari keseluruhan akses platform media sosial. Tingginya persentase ini sejalan dengan latar belakang Generasi Z menurut Syahrillah (2026), generasi ini tumbuh pada era perkembangan teknologi digital yang pesat dan memiliki karakteristik unik seperti berpikir kritis, kreatif, cepat beradaptasi, dan sangat dekat dengan teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan Generasi Z dan perempuan sebagai kelompok pengguna yang paling aktif mengakses media sosial TikTok. Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia juga sejalan dengan meningkatkan pemanfaatan teknologi digital oleh masyarakat di berbagai daerah di Indonesia.

Salah satu wilayah Indonesia yang menunjukkan pemanfaatan teknologi digital yang cukup baik adalah Provinsi Jawa Barat. Selain menjadi provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia yang mencapai 51,1 juta jiwa (BPS Jawa Barat, 2026), Jawa Barat juga termasuk salah satu provinsi dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang relatif tinggi. Berdasarkan data Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2025, Jawa Barat memperoleh skor sebesar 52.05, lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional sebesar 44,53 (Kemkomdigi, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Barat memiliki tingkat pemanfaatan teknologi digital yang relatif tinggi dalam kehidupan sehari-hari dibandingkan rata-rata pemanfaatan teknologi digital secara nasional.

Kondisi di atas juga tercermin pada Kota Depok, sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data IMDI tahun 2025, Kota Depok memperoleh skor sebesar 54,12, lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor Provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 52.05 (Kemkomdigi, 2025). Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok memiliki tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi digital yang tinggi dibandingkan rata-rata Provinsi Jawa Barat maupun rata-rata nasional Indonesia. Selain itu, berdasarkan data BPS Kota Depok (2025), Kota Depok juga memiliki tingkat persentase kemiskinan urutan nomor satu terendah se-Jawa Barat, yaitu sebesar 2,31%. Persentase ini berada jauh di bawah persentase kemiskinan Jawa Barat sebesar 7,02% dan persentase kemiskinan Indonesia sebesar 8,47% seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Miskin menurut Kabupaten/Kota se Jawa Barat Tahun 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Depok (2025)

Kondisi ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok memiliki tingkat kesejahteraan dan daya beli yang relatif baik. Tingginya angka pemanfaatan teknologi digital serta kondisi kesejahteraan masyarakat yang relatif baik menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok tidak hanya memiliki akses yang memadai terhadap internet dan berbagai platform digital, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media digital. Kondisi ini mendorong pemanfaatan media sosial TikTok tidak hanya dijadikan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi seperti ulasan, pengalaman penggunaan dan rekomendasi mengenai berbagai produk (Ardiati *et al.*, 2026). Perkembangan tersebut membuka peluang yang semakin luas bagi berbagai sektor industri untuk menjangkau konsumen melalui platform TikTok, termasuk industri *fashion* yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran (Karinadiva, 2024) dan interaksi dengan konsumen.

Kondisi ini membuka peluang yang semakin luas bagi pelaku usaha *fashion*, termasuk produk *fashion* lokal untuk menjangkau konsumen melalui media sosial TikTok. Sebelumnya, pemerintah Indonesia juga turut memberikan dukungan kepada produk lokal melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang diluncurkan pada tahun 2020. Program ini bertujuan untuk memajukan produk-produk lokal Indonesia dan meningkatkan kepercayaan diri bangsa terhadap potensi dan kualitas produk dalam negeri (Rokhmawati *et al.*, 2024).

Dukungan pemerintah melalui program Gernas BBI sejalan dengan kecenderungan masyarakat terhadap produk lokal. Berdasarkan hasil survei Jakpat tahun 2025, sebanyak 95% konsumen menyatakan lebih memilih produk lokal

dibandingkan produk impor. Tingginya minat ini didorong oleh faktor harga sebagai daya tarik utama, di mana 72% konsumen menilai bahwa harga produk lokal lebih ramah dikantong (Wafa, 2025). Menurut Halimah (2024) meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk lokal yang menawarkan harga terjangkau, sejalan dengan pesatnya perkembangan *brand fashion* lokal saat ini, berbagai merek *fashion* lokal terus berupaya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan industri, salah satunya adalah Jims Honey.

Jims Honey merupakan *brand fashion* lokal yang menawarkan berbagai produk seperti dompet, tas, jam tangan, dan *heels* yang menyasar segmen utama yaitu konsumen perempuan. Namun, Jims Honey bukan satu-satunya *brand* yang menawarkan produk *fashion* dengan kategori produk yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jims Honey berada dalam lingkungan persaingan yang kompetitif, di mana terdapat berbagai *brand fashion* lokal lain yang juga menawarkan produk serupa berupa tas, dompet, jam tangan, dan alas kaki wanita. Adapun beberapa *brand fashion* lokal wanita yang dapat dianggap sebagai pesaing Jims Honey disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 2 Pesaing Produk Fashion Lokal Jims Honey

No.	Merek	Kategori Produk	Rentang Harga
1.	Adorable Project	Tas	Rp135.000 – Rp285.000
		Dompet	Rp30.000 – Rp 300.000
		Sepatu	Rp225.000 – Rp 455.000
2.	CEKA	Tas	Rp95.000 – Rp500.000
		Dompet	Rp50.000 – Rp160.000
3.	Flicka	Tas	Rp76.500 – Rp215.000
		Dompet	Rp89.000 – Rp107.000
4.	Honyan	Tas	Rp38.000 – Rp625.000
		Dompet	Rp28.500 – Rp165.000
		Jam Tangan	Rp95.000 – Rp250.000
5.	Les Catino	Tas	Rp49.000 – Rp275.000
		Dompet	Rp59.000
		Jam Tangan	Rp117.500 – Rp145.000
6.	Melstore	Tas	Rp165.000 – Rp315.000

Tabel 1. 2 Pesaing Produk Fashion Lokal Jims Honey

No.	Merek	Kategori Produk	Rentang Harga
		Dompot	Rp79.000 – Rp95.000
		Sepatu	Rp132.500 – Rp 340.000
7.	Merche	Tas	Rp127.500 – Rp485.000
		Dompot	Rp35.000 – Rp185.500
8.	Mossdoom	Tas	Rp99.000 – Rp345.000
		Dompot	Rp39.000 – Rp140.000
9.	Selusa	Tas	Rp55.000 – Rp250.000
		Dompot	Rp45.000 – Rp76.000
10.	TGIF PROJECT	Tas	Rp65.000 – Rp180.000

Sumber: Marketplace (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui Jims Honey menghadapi persaingan dari berbagai *brand fashion* lokal yang menawarkan kategori produk yang hampir sama. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai preferensi konsumen terhadap berbagai merek di atas, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 konsumen perempuan Generasi Z di Kota Depok. Di mana jumlah responden dalam Survei Pendahuluan (2026) ini ditentukan berdasarkan *Teorema Limit Sentral*, yang menyatakan bahwa suatu penelitian sebaiknya menggunakan minimal 30 sampel (Sungkono & Ayu, 2022). Hasil Survei Pendahuluan (2026) menunjukkan bahwa sebanyak 76,7% konsumen lebih memilih merek *fashion* lokal Jims Honey dibandingkan dengan merek *fashion* lokal lainnya.

Jims Honey merupakan *brand fashion* asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2014, dibawah naungan PT Jimshoney Indonesia Pratama. Merek ini didirikan oleh Hanny Zeng pada saat kuliah, yang dirintis bersama pasangannya yang bernama Jims. Nama “Jims Honey” sendiri berasal dari penggabungan nama keduanya, yaitu Jims dan Hanny yang kerap disapa Honey. Perjalanan bisnis Jims Honey dimulai ketika Hanny dan Jims menawarkan produk pakaian dan dompet. Namun, minat konsumen ternyata jauh lebih tinggi terhadap dompet dibandingkan pakaian, yang

saat itu sudah banyak dijual di pasar. Kondisi tersebut mendorong Hanny untuk mengalihkan seluruh fokusnya pada pengembangan *fashion* wanita dengan menghadirkan produk berupa dompet yang kemudian diikuti dengan produk tas, jam tangan, dan heels (Salsabila, 2024).

Seiring dengan perkembangan usahanya, Jims Honey berhasil memperluas jangkauan pasar melalui promosi media sosial, seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube. Selain itu, melalui jaringan *reseller* serta toko fisik yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Hingga tahun 2025, Jims Honey memiliki lebih dari 80.000 *reseller*, yang sebagian besar merupakan perempuan dan ibu rumah tangga (Jims Honey, 2025) dan 47 toko offline di berbagai kota besar di Indonesia (Mardana, 2025). Selain didukung oleh jaringan distribusi yang luas, Jims Honey juga menawarkan produknya dengan rentang harga yang menyesuaikan daya beli konsumennya.

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan di website resmi Jims Honey, produk-produknya dijual dengan rentang harga mulai dari Rp39.000 hingga Rp225.000 per item. Strategi penetapan harga tersebut juga disesuaikan dengan daya beli masyarakat Indonesia. Hanny Zeng selaku pendiri Jims Honey menjelaskan bahwa harga produk ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat penghasilan masyarakat Indonesia, salah satunya melalui acuan rata-rata Upah Minimum Regional / UMR (Mardana, 2025). Strategi tersebut menunjukkan upaya Jims Honey dalam menawarkan produk yang sesuai bagi konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, hasil Survei Pendahuluan (2026) menunjukkan bahwa 63,6% konsumen memilih produk *fashion* lokal Jims Honey, karena Jims Honey dinilai

memiliki harga yang lebih terjangkau. Adapun rincian harga untuk setiap kategori produk dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 3 Kategori dan Harga Produk Jims Honey

No.	Kategori Produk	Kisaran Harga
1.	Dompot Wanita	Rp39.000 – Rp95.000
2.	Jam Tangan	Rp85.000 – Rp225.000
3.	Tas Wanita	Rp85.000 – Rp219.000
4.	Heels	Rp175.000 – Rp200.000

Sumber: Website Resmi Jims Honey (2026)

Selain dinilai memiliki harga yang lebih terjangkau, Jims Honey dinilai juga memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini sejalan dengan Sholikah & Ahmadi (2024), yang menyatakan bahwa Jims Honey merupakan salah satu *brand fashion* lokal dikenal dengan produk berkualitas tinggi namun tetap menawarkan harga yang terjangkau. Dengan karakteristik tersebut, maka Jims Honey menjadi objek yang relevan untuk diteliti pada platform TikTok.

Di platform TikTok, konsumen dapat menemukan berbagai bentuk User-Generated Content (UGC) mengenai Jims Honey, seperti ulasan, testimoni, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh pengguna lain. Ketika konsumen melihat UGC di TikTok, konsumen tidak hanya menilai informasi mengenai produk, tetapi juga memperhatikan karakteristik pembuat konten (UGC) seperti kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh pembuat konten dengan konsumen (homofili) dan tingkat kredibilitas. Kesamaan karakteristik dan tingkat kredibilitas terhadap pembuat konten dapat mempengaruhi cara konsumen memandang UGC yang konsumen terima. Kemudian, hal tersebut dapat membentuk sikap konsumen terhadap UGC (*attitude toward UGC*) serta

mempengaruhi perilaku konsumen seperti e-WOM dan niat pembelian (Li *et al.*, 2025; Muda & Hamzah, 2021).

Hal ini sejalan dengan Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979) yang menjelaskan bahwa individu cenderung lebih mudah menerima informasi dari sumber yang dianggap memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan tersebut dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kredibilitas sumber UGC, sehingga berpengaruh terhadap sikap dan repons perilaku konsumen terhadap UGC. Selain itu, Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) yang digunakan untuk menjelaskan bahwa *attitude toward* UGC dapat mempengaruhi respons perilaku konsumen, seperti e-WOM dan niat pembelian.

Sejalan dengan fokus penelitian di atas, maka peneliti melakukan survei pendahuluan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada 30 konsumen perempuan Generasi Z di Kota Depok, untuk mengetahui karakteristik sumber UGC dan *attitude toward* UGC terhadap e-WOM dan niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey. Hasil Survei Pendahuluan (2026) pada variabel homofili sumber yang dirasakan menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% konsumen merasa tidak memiliki kesamaan preferensi produk *fashion* lokal seperti selera *fashion* lokal dan standar pemilihan produk *fashion* lokal dengan orang yang membuat konten UGC Jims Honey di TikTok, sedangkan hanya 43,3% lainnya yang merasa memiliki kesamaan preferensi produk *fashion* lokal dengan orang yang membuat konten UGC Jims Honey di TikTok.

Hasil di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muda & Hamzah (2021) bahwa semakin tinggi kesamaan yang dirasakan, maka semakin

besar kemungkinan konsumen tersebut untuk menerima informasi yang disampaikan melalui konten UGC. Sejalan dengan Li *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kesamaan sumber yang dirasakan konsumen seperti minat, nilai, pengalaman hidup, atau gaya hidup dengan orang yang memberikan informasi melalui UGC memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, perbedaan hasil penelitian terkait kesamaan preferensi konsumen dengan orang yang membuat konten UGC menunjukkan adanya kontekstual gap yang harus diteliti lebih lanjut.

Selanjutnya, pada variabel kredibilitas sumber yang dirasakan menunjukkan hasil Survei Pendahuluan (2026), bahwa sebanyak 63,3% konsumen merasa bahwa orang yang membuat konten UGC Jims Honey di TikTok dapat dipercaya dan jujur, sedangkan hanya 36,7% konsumen yang merasa bahwa orang yang membuat konten UGC tersebut tidak dapat dipercaya dan tidak jujur. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muda & Hamzah (2021) bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap konten yang sangat kredibel, di mana konten ini dibagikan oleh UGC yang merupakan orang biasa, bukan selebriti. Namun penelitian Muda & Hamzah (2021) menggunakan objek, subjek, dan lokasi yang berbeda dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut dengan objek produk *fashion* lokal Jims Honey di platform TikTok, menggunakan subjek Generasi Z, dan dengan fokus lokasi penelitian di Kota Depok.

Berikutnya, hasil Survei Pendahuluan (2026) pada variabel *attitude toward* UGC menunjukkan temuan bahwa sebanyak 76,7% konsumen merasa senang ketika melihat atau menonton konten UGC Jims Honey di TikTok, sedangkan

sisanya sebesar 23,3% tidak merasa senang ketika melihat atau menonton konten UGC tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Muda & Hamzah, 2021) bahwa sikap yang baik konsumen terhadap konten UGC mampu mendorong niat konsumen untuk berbagai informasi dan niat pembelian produk kecantikan. Hasil ini sejalan dengan Jannat *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa sikap terhadap UGC (*attitude toward UGC*) menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi respons konsumen. Namun, penelitian terdahulu (Jannat *et al.*, 2025; Muda & Hamzah, 2021) dilakukan pada objek, subjek dan lokasi yang berbeda-beda, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada objek produk *fashion* lokal Jims Honey di TikTok, yang dilakukan pada Generasi Z di Kota Depok.

Selain itu, hasil Survei Pendahuluan (2026) menunjukkan sebesar 60% konsumen tidak bersedia membagikan atau memposting ulang konten mengenai produk Jims Honey kepada teman maupun ke media sosial lain, sedangkan hanya 40% konsumen lainnya yang bersedia membagikan atau memposting ulang konten tersebut, di mana hasil ini mewakili variabel e-WOM. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu (Sari *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa UGC tidak hanya menjadi pemicu langsung, tetapi juga memperkuat ekosistem e-WOM yang lebih luas di media sosial.

Temuan Sari *et al.* (2025) juga didukung oleh temuan Muda & Hamzah (2021), bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap UGC, maka tinggi kecenderungan konsumen untuk membagikan informasi tersebut ke pengguna lain di media digital. Berdasarkan Survei Pendahuluan (2026), alasan konsumen tidak bersedia

membagikan atau memposting ulang konten UGC adalah karena mayoritas konsumen (42,9%) menganggap preferensi belanja dan selera *fashion* sebagai hal yang bersifat pribadi, sehingga orang lain tidak perlu mengetahuinya. Ketidakkonsistenan hasil penelitian di atas menunjukkan adanya *empirical gap* terkait pengaruh UGC terhadap e-WOM, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan ini.

Terakhir, Survei Pendahuluan (2026) pada variabel niat pembelian menunjukkan hasil bahwa sebesar 53,3% konsumen tidak memiliki niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey setelah melihat konten UGC tersebut di TikTok. Sedangkan hanya 46,7% konsumen yang memiliki niat pembelian produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Ningrum & Hayuningtias (2026), bahwa UGC di TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Namun bertolak belakang dengan penelitian Fadjriatni & Arif (2026) yang mendapatkan hasil bahwa UGC di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Adapun alasan konsumen tidak memiliki niat pembelian dikarenakan keberadaan UGC belum tentu mampu secara keseluruhan mendorong niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, efektivitas UGC tidak hanya bergantung pada keberadaannya, tetapi juga pada kualitas dan relevansi yang dirasakan konsumen (Ningrum & Hayuningtias, 2026). Perbedaan hasil penelitian di atas menunjukkan adanya *empirical gap* terkait pengaruh UGC terhadap niat pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji hubungan tersebut.

Minimnya penelitian yang secara komprehensif mengkaji homofili sumber yang dirasakan, kredibilitas sumber yang dirasakan, dan *attitude toward* UGC terhadap e-WOM, dan niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey, khususnya pada platform TikTok dan oleh Generasi Z di Kota Depok, menjadi celah penting dalam penelitian *User-Generated Content* (UGC). Literatur terdahulu lebih banyak menguji sebagian hubungan antarvariabel tersebut secara parsial (Ningrum & Hayuningtias, 2026; Jannat *et al.*, 2025; Li *et al.*, 2025; Manurung & Rusdianto, 2025; Muda & Hamzah, 2021; Utami & Rahyuda, 2019) dan dilakukan pada konteks berupa objek, subjek, dan lokasi. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual melalui penambahan satu hipotesis yang menguji langsung homofili sumber yang dirasakan terhadap *attitude toward* UGC.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu (*empirical gap*), kontekstual gap karena perbedaan objek dan platform yang diteliti pada penelitian terdahulu, serta kebaruan dalam kerangka penelitian, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta komprehensif mengenai pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap perilaku konsumen, khususnya untuk *electronic word of mouth* (e-WOM) dan niat pembelian pada produk *fashion* Jims Honey oleh Generasi Z di platform TikTok melalui karakteristik sumber dan *attitude toward* UGC. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Karakteristik Sumber dan *Attitude Toward User-Generated Content* di TikTok Terhadap e-WOM dan Niat Pembelian Jims Honey Oleh Gen Z di Kota Depok”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *attitude toward* UGC berpengaruh positif signifikan terhadap e-WOM produk *fashion* lokal Jims Honey?
2. Apakah *attitude toward* UGC berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey?
3. Apakah *attitude toward* UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan terhadap e-WOM produk *fashion* lokal Jims Honey?
4. Apakah *attitude toward* UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan terhadap niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey?
5. Apakah kredibilitas sumber yang dirasakan memediasi homofili sumber yang dirasakan terhadap *attitude toward* UGC?
6. Apakah homofili sumber yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward* UGC?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *attitude toward* UGC terhadap e-WOM produk *fashion* lokal Jims Honey
2. Untuk menguji pengaruh *attitude toward* UGC terhadap niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey

3. Untuk menguji apakah *attitude toward* UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan terhadap e-WOM produk *fashion* lokal Jims Honey
4. Untuk menguji apakah *attitude toward* UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan terhadap niat pembelian produk *fashion* lokal Jims Honey
5. Untuk menguji apakah kredibilitas sumber yang dirasakan memediasi pengaruh homofili sumber yang dirasakan terhadap *attitude toward* UGC
6. Untuk menguji pengaruh homofili sumber yang dirasakan terhadap *attitude toward* UGC

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan terhadap beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris terkait peran homofili, kredibilitas, dan *attitude toward* UGC dalam menjelaskan respons konsumen terhadap UGC di platform TikTok. Lebih lanjut, temuan penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian lanjutan dalam memperluas kajian terkait manajemen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis *fashion* lokal dalam memahami dan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) di TikTok kedepannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada variabel homofili sumber yang dirasakan, kredibilitas sumber yang dirasakan, *attitude toward* UGC, e-WOM, dan niat pembelian. Objek penelitian ini produk *fashion* lokal yaitu, Jims Honey. Jims Honey adalah salah satu merek *fashion* lokal wanita yang dikenal luas di Indonesia, khususnya pada kategori tas, dompet, sepatu, dan aksesoris *fashion* wanita lainnya yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Responden yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu, berjenis kelamin perempuan, pengguna media sosial TikTok, berdomisili di Kota Depok, pernah menonton konten UGC Jims Honey, dan termasuk generasi Z (lahir diantara tahun 1997 hingga 2008).

1.6 Sistematika Penulisan

Studi ini dirangkum dalam lima bab yang disusun secara sistematis berdasarkan urutan yang diuraikan berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan umum tentang penelitian yang mencakup latar belakang serta fenomena yang melatarbelakangi baik ditinjau dari teori, data, maupun hasil pengamatan lapangan. Pada bagian ini dijelaskan juga rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini memaparkan manfaat

penelitian baik secara teoritis maupun praktis, menjelaskan ruang lingkup penelitian, dan menggambarkan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi dasar penelitian, termasuk penjelasan setiap variabel beserta item, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi serta sampel yang digunakan. Selain itu, memaparkan jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti membahas dan menjelaskan hasil-hasil penelitian dari permasalahan yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjadi bagian akhir dari penelitian yang memaparkan kesimpulan, implikasi dari penelitian, keterbatasan serta memberikan saran untuk pihak terkait dan penelitian selanjutnya.