

| | | |
|-------------|------|-------------------|
| Vol 5, No 6 | 2021 | Halaman 558 - 571 |
|-------------|------|-------------------|

User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul

Rumaysha Gikha Nisrina
Universitas Indonesia
rumaysha.gikha01@ui.ac.id

Received: 24-11-2021, Revised: 17-12-2021, Acceptance: 22-12-2021

English Title: User generated content as digital marketing communication strategy: shopeehaul phenomenon

Abstract

The dynamic development of communication technology certainly brings changes in various aspects including marketing. The presence of digital channels brings new access for companies or brands to convey their marketing messages. The difference between analogue and digital marketing, of course, results in different marketing strategies. Changes in the orientation of the product to consumers also have an effect. In digital marketing, user generated content is an important feature, especially with the increasing number of social media users, including in Indonesia. As in the case of the '#Shopee Haul' phenomenon, where user generated content becomes a digital marketing strategy that has a positive impact on product sales. This research focuses on how user generated content can be an effective digital marketing strategy from a user perspective, using descriptive qualitative methods and case studies. Primary data sources were obtained from interviews with informants who met the criteria (purposive sampling), and were supported by secondary data sources derived from participatory observation. As a result, user generated content can be an effective digital strategy due to the features attached to UGC itself, such as personal values and individual creativity, motivation to share information and social benefits.

Keywords : #ShopeeHaul; User Generated Content; Digital Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang dinamis tentu membawa perubahan dalam berbagai aspek termasuk pemasaran. Hadirnya saluran digital membawa akses baru bagi perusahaan atau merek untuk menyampaikan pesan pemasarannya. Perbedaan antara analog dengan digital tentunya menghasilkan strategi pemasaran yang berbeda. Perubahan orientasi dari produk pada konsumen juga turut memengaruhi. Dalam pemasaran digital, *user generated content* merupakan fitur yang penting, terutama dengan semakin banyaknya pengguna media sosial termasuk di Indonesia. Seperti pada fenomena #ShopeeHaul, dimana *user generated*

content menjadi strategi pemasaran digital yang berdampak positif pada penjualan produk. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *user generated content* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dari perspektif *user* atau pengguna, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan studi kasus. Sumber data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber yang memenuhi kriteria (*purposive sampling*), dan didukung dengan sumber data sekunder yang berasal dari observasi partisipatoris. Hasilnya, *user generated content* dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dikarenakan oleh fitur yang melekat pada UGC itu sendiri seperti adanya nilai personal dan kreativitas individu, serta motivasi berbagi informasi dan juga keuntungan sosial.

Kata kunci : #ShopeeHaul; User Generated Content; Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang kian dinamis tentunya membawa perubahan pada cara individu ataupun kelompok dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang dicetuskan oleh Marshall McLuhan bahwa teknologi telah mengubah cara kita berkomunikasi (Saefudin, 2008). Perubahan dari analog ke digital pun membawa pengaruh yang signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah pada kegiatan *marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2008), *marketing* atau aktivitas pemasaran merepresentasikan proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran gratis produk dan layanan yang membawa nilai. Jika dulunya proses pemasaran ini dilakukan dengan cara konvensional seperti membagikan brosur dan sebagainya, maka dengan hadirnya teknologi digital maka tentunya terjadi perubahan dalam cara memasarkan produk. Berkembangnya *marketing* dari yang awalnya bersifat *product driven* pada *Marketing 1.0* hingga bersifat *customer driven* membuktikan bahwa perkembangan teknologi memberikan informasi yang lebih luas sehingga sumber informasi tidak lagi bersifat tunggal melainkan *diverse* atau beragam. Terlebih lagi dengan adanya internet yang menjadi salah satu media yang berperan penting untuk mengembangkan relasi antara perusahaan dan konsumennya, yang kemudian menghadirkan apa yang disebut sebagai digital *marketing*.

Digital *marketing* memanfaatkan saluran digital seperti misalnya situs web dan media sosial sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Bailey, 2020). Perbedaan yang cukup mencolok antara digital *marketing* dengan analog *marketing* terletak pada di media mana audiens dapat menemukan pesan *marketing*. Dalam digital *marketing*, setiap titik dari penggunaan internet harian pelanggan dimanfaatkan untuk menjangkau pelanggan. Perusahaan memanfaatkan saluran digital mulai dari *search engines*, media sosial, *email*, dan juga situs web lain untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (Alexander dkk., 2018). Jika dibandingkan dengan analog *marketing*, digital *marketing* tentu lebih bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat

menargetkan secara lebih tepat prospek konsumen yang paling mungkin melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari segi biaya, tentunya digital *marketing* kerap kali lebih hemat bila dibandingkan dengan analog *marketing* karena lebih terukur *output*-nya dan memungkinkan *marketer* untuk mengeluarkan budget sesuai dengan target kesuksesan.

Secara umum, dilihat dari keaktifan konsumen, terdapat dua jenis digital *marketing* yakni *push digital marketing* & *pull digital marketing* (Vieira, 2021). Pada jenis *push*, konsumen dianggap pasif sehingga perusahaan mempromosikan produk atau jasa tanpa melalui proses persetujuan awal dari calon konsumennya. Contohnya adalah mengirim pesan promosi melalui SMS atau email, ataupun beriklan di berbagai platform digital seperti *website*. Sementara pada jenis *pull*, strategi *marketing* yang diterapkan mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi terkait produk barang atau jasa yang mereka butuhkan. Dalam strategi digital *marketing* ini, *marketer* dituntut untuk memahami karakter konsumen dan perilaku mereka dalam mencari informasi terkait produk barang atau jasa, sehingga dapat menyajikan konten pemasaran yang menarik dan dapat ditemukan oleh calon konsumen ini. Tentunya langkah yang ditempuh akan lebih rumit bila dibanding dengan jenis *push digital marketing* karena memerlukan riset yang mendalam terkait sikap konsumen, namun cara ini tentu lebih efektif terutama setelah era *Marketing 1.0* yang menempatkan konsumen pada posisi pasif, berakhir. Terlebih lagi dengan adanya internet yang mempermudah perusahaan untuk menjangkau ragam segmentasi konsumen yang lebih luas ataupun spesifik. Sebagaimana yang dicetuskan dalam jurnal Hidayat & Tobing (2012), bahwa ketika seseorang mulai mengeksplorasi taktik pemasaran melalui internet, ia akan memiliki kemampuan untuk meraih jutaan konsumen melalui pendekatan global dan juga kelompok yang lebih spesifik. Hidayat & Tobing (2012) juga mengulas bahwa media sosial dapat menjadi pasar dengan audiens yang ditargetkan. Adanya media sosial yang bersifat *user generated content* tentu akan memungkinkan adanya keterlibatan atau *engagement* yang tinggi antara merek dengan audiens atau konsumennya. Platform media sosial merupakan produk dari Web 2.0, dengan tawaran interaktif tanpa batasan, yang juga disertai dengan kemudahan untuk berkontribusi seperti memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk bersosialisasi dengan bereaksi, mengunggah, memberikan komentar dan berdiskusi pada platform (Mustonen, 2009). Konsumen tidak hanya berperan pasif sebagai penerima pesan pemasaran saja melainkan juga bisa mengunggah *review* mengenai produk yang bisa saja menarik calon konsumen lain untuk turut membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Heidrick (2009) yang mengemukakan bahwa digitalisasi ini akan memberikan akses baru bagi dunia periklanan untuk menawarkan produknya tanpa harus digembor-gemborkan secara berlebihan namun sangat berpengaruh.

User generated content adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan *user* dalam media (Bruns, 2016).

Secara lebih detail, *user generated content* dapat dijelaskan sebagai kontribusi murni yang dibuat oleh pengguna, dalam bentuk beragam konten kreatif mulai dari rekaman suara ataupun desain grafis. Konten ini kemudian diunggah dan dibagikan secara lebih luas dengan pengguna lainnya, dan bisa juga dengan perusahaan. Menurut Chia (2012), UGC adalah “...where you can create anything, with anyone, at any time, at minimal cost, for everyone to see, read, hear, comment on, buy, and recommend”. Artinya, UGC merupakan wadah dimana kita bisa menciptakan apapun, dengan siapapun, pada waktu apapun dengan biaya minimal untuk semua orang lihat, baca, dengar, komentari, beli dan rekomendasikan. Di era yang serba cepat ini, konsumen memiliki peluang besar untuk mempengaruhi hasil pemasaran secara langsung dengan menyebarkan konten berdasar pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk (O’Hern, 2013). Hal ini sesuai dengan karakter dari Industri 4.0 yakni adanya kecepatan dalam proses sampainya data pengguna dalam bentuk *feedback* secara *online* (Stevanov dkk., 2017). *User generated content* ini merupakan keistimewaan dari Web 2.0 yang mengubah alur komunikasi dari yang awalnya bersifat searah menjadi dua arah. Menurut Ankerson (2015) adanya UGC ini mempertegas personalisasi, partisipasi, kolaborasi, dan sharing melalui medium internet.

Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (2007) pada jurnal berjudul *Participative Web: User Created Content*, terdapat 3 karakteristik yang melekat pada *user generated content*, yaitu : (1) Diunggah dan dapat diakses oleh publik, yang artinya surat elektronik atau e-mail dan pesan instan antara dua orang tidak termasuk sebagai UGC; (2) Memasukan nilai personal dari *user* atau pengunggah secara kreatif, dapat berupa kolaborasi. Mengunggah ulang atau *reuploading* konten orang lain atau profesional bukan termasuk UGC; (3) Tidak ditujukan untuk ranah profesional dan bisnis, tujuan dan motivasi lebih kepada popularitas, prestise atau sebagai bentuk ekspresi.

Dalam konteks *marketing*, UGC bisa bersifat *customer to business*, yakni dibuat oleh pengguna kreatif untuk menyampaikan *insight* tertentu kepada perusahaan (O’Hern, 2013). Ini pada dasarnya mewakili cara dimana orang memanfaatkan komunikasi dengan merek secara online dan media lain seperti jaringan sosial (Estrella Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). Sebaliknya, terdapat pula jenis *customer to customer*, dimana UGC ini dibuat oleh pengguna untuk memberikan ide /wawasan/pengetahuan terkait sebuah produk kepada pengguna lainnya. Jenis UGC ini dapat dikembangkan oleh individu atau pun secara kolaboratif, diproduksi, dimodifikasi, dibagikan, serta dikonsumsi. Jenis UGC ini saat ini banyak ditemui dalam aneka platform media sosial seperti Instagram, Twitter, hingga yang saat ini tengah naik daun yakni TikTok.

Dalam konteks lokal, Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya aktif dalam penggunaan media sosial. Menurut Hootsuite, sebanyak 160 juta dari total populasi warga negara Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, dengan rata-rata

waktu konsumsi media sosial selama 3 jam 26 menit per harinya. Selain Facebook dan Instagram yang menjadi primadona, saat ini platform baru yakni TikTok juga mulai diminati oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari Tempo.com, sebanyak 30 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, yang menempatkan Indonesia pada peringkat keempat dunia dalam kategori pengguna TikTok terbanyak.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, tak heran jika banyak merek mulai melirik TikTok sebagai platform untuk menyampaikan pesan pemasarannya. Berbeda dengan Instagram yang populer dengan fenomena *endorser* baik selebriti maupun non-selebriti, di TikTok justru populer *user generated content* yang kreatif dengan teknik editing menggunakan fitur bawaan aplikasi yang menarik secara visual, menyajikan *review* produk ala profesional dengan pendekatan personal sehingga menarik pengguna lain untuk membelinya. Salah satu yang populer bahkan menjadi konten *trending* yang dilihat oleh 8 juta orang adalah fenomena #ShopeeHaul. Konten TikTok dengan tagar ini merupakan konten yang menampilkan review barang yang dibeli di platform *e-commerce* Shopee. Platform ini merupakan platform belanja online dengan pengguna terbanyak di Indonesia sebagaimana dilansir dari laman iPrice (2020). Survey dari MarkPlus yang dimuat oleh Tempo (2020) menyatakan bahwa Shopee menjadi merek yang paling diingat oleh konsumen dengan persentase yang signifikan yakni mencapai 71%. Meskipun menyandang nama merek dari platform belanja online, para pembuat konten dengan tagar #ShopeeHaul ini tidak selalu terafiliasi dengan perusahaan ini. Sejumlah konten dengan jelas menyebutkan *disclaimer* bahwa konten tersebut bukan merupakan jenis *sponsored content* ataupun iklan berbayar, melainkan murni bersifat *review* dari *customer*. Namun, ternyata *online customer review* ini justru menjadi faktor yang mendukung minat beli, sebagaimana hasil penelitian oleh C Rohmatullah (2021) dengan judul '*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli*'.

Ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji, mengenai bagaimana *user generated content* dapat menjadi strategi digital *marketing* yang efektif dan menunjukkan adanya pergeseran paradigma kekuasaan pemasaran dari perusahaan ke konsumen. Dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat retrospektif, penelitian ini mengambil sejumlah penelitian terdahulu dengan topik sejenis sebagai referensi. Penelitian pertama berjudul '*Digital Marketing Challenge and Opportunity with Reference to TikTok -A New Rising Social Media Platform*' oleh Dr. Nilam Choudhary, Chitra Gautam, dan Vivek Arya. Dalam penelitian disebutkan bahwa TikTok sebagai media sosial yang baru populer beberapa waktu ini rupanya menjadi peluang bagi industri dan produsen untuk memasarkan produknya secara digital. Menggunakan TikTok sebagai platform untuk melakukan pemasaran digital disebut relatif menguntungkan karena dapat mengurangi biaya, sehingga tak heran bila banyak merek yang tertarik untuk beralih ke media ini. Salah satu strategi yang digunakan oleh industri dan

produsen di TikTok adalah strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer*, dengan memanfaatkan proporsi sosial dari klien dan juga basis audiens target bisnis yang cukup besar.

Penelitian berikutnya yang menjadi sumber rujukan adalah penelitian berjudul '*Social Media Marketing and Its Effects on TikTok Users*' oleh Janell Azpeitia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk melihat bagaimana efek dari pemasaran sosial media yang dilakukan di platform TikTok, secara spesifiknya adalah penggunaan strategi *influencer marketing* atau pemasaran dengan menggunakan *influencer* alias pemengaruh. Dari hasil yang dianalisis, ditemukan bahwa dari 90% total responden terpapar dengan video promosi, kemudian 41% diantaranya mengambil keputusan untuk membeli produk setelah melihatnya di konten promosi TikTok, dan 8% diantaranya menggunakan kode promosi dari *influencer*. Data ini menunjukkan bahwa strategi ini cukup berpengaruh pada *purchase decision*.

Selain itu, terdapat juga penelitian dari Alison Munsch yang berjudul '*Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration*'. Menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang disukai oleh generasi milenial dan juga generasi Z, salah satu poin dari hasil analisis data menyatakan bahwa kedua generasi akan menganggap sebuah iklan relevan dan otentik bila disampaikan oleh sosok yang mereka kagumi dan hormati. Responden penelitian ini menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* atau pemengaruh media sosial lebih dipercaya dibanding kalangan selebriti seperti aktor ataupun atlet. Selain pesan yang disampaikan oleh *influencer*, komunikasi pemasaran digital yang dibagikan oleh teman dan relasi dianggap lebih relevan dan juga otentik oleh kedua generasi ini.

Dari penelitian-penelitian yang menjadi sumber rujukan, dapat dilihat bahwa popularitas TikTok dan pengaruhnya dalam komunikasi pemasaran digital sangat signifikan. Sejumlah taktik digunakan dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran diklaim efektif, seperti taktik pemasaran menggunakan *influencer* atau pemengaruh, juga pesan komunikasi pemasaran digital yang disampaikan oleh teman dan relasi melalui konten yang mereka buat. Penelitian-penelitian terdahulu ini masih bersifat umum atau general dan berfokus pada efek juga strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha untuk menelaah lebih jauh mengenai apa saja yang menjadikan konten yang dibuat oleh pengguna atau *user generated content* di platform TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan interpretasi yang mendalam pada hasil temuan empiris mengenai informasi terkait tren #ShopeeHaul. Penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian, yang menghasilkan data jenis deskriptif yaitu ucapan atau tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati

(Bogdan Taylor dalam Basrowi dan Sukidin, 2002). Peneliti menggunakan metode ini untuk menjelaskan secara lebih detail mengenai penggunaan *user generated content* dalam *digital marketing*. Bentuk penelitiannya ialah studi kasus yang spesifik berfokus pada fenomena #ShopeeHaul, baik melalui penelusuran tagar ataupun akun. Sumber data primer adalah informan dengan kriteria usia 18-25 tahun yang aktif menggunakan media sosial TikTok, dan pernah terlibat baik mengunggah ataupun mengonsumsi konten yang terkait dengan tren #ShopeeHaul.

| Subyek | Usia | Jenis Kelamin | Profesi | Durasi Penggunaan TikTok |
|---------------|-------------|----------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Informan 1 | 23 tahun | Perempuan | Pekerja Lepas / <i>Freelancer</i> | 4-6 jam per hari |
| Informan 2 | 21 tahun | Perempuan | Mahasiswa | 4-6 jam per hari |
| Informan 3 | 18 tahun | Perempuan | Mahasiswa | 4-6 jam per hari |

Tabel 1. Latar Belakang Informan

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan alias *purposive sampling* atau *criterion-based selection* (Sutopo, 2002). Menurut Creswell (2013) penelitian kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara/pengumpulan dokumen oleh sebab itu, cara pengambilan data untuk sumber primer ini ialah dengan menggunakan teknik wawancara. Sementara untuk mendukung hasil penelitian, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder berupa hasil observasi partisipatoris dengan membuat akun dan mengonsumsi konten terkait untuk mendapatkan makna dan pemahaman yang lebih mendalam. Data yang didapat dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas tiga komponen pokok yakni reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Untuk menguji validitas data, maka dilakukan teknik triangulasi yaitu teknik memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan hal lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2001), yang dalam penelitian ini adalah sumber data, metode, serta konsep atau teori yang digunakan.

DISKUSI

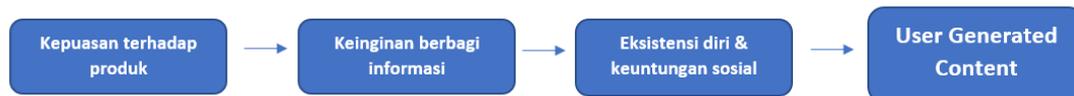
Dalam *Marketing 2.0* dan seterusnya, konsumen memegang peran yang dominan dalam menentukan pesan pemasaran. Hal ini karena saat ini konsumen memiliki pilihan yang beragam dalam menentukan keputusan pembelian (Andhyka dkk., 2020). Pelanggan menjadi aktif dan interaktivitas tidak lagi antara pelanggan dan merek, tetapi antara pelanggan itu sendiri (Erragcha & Romdhane, 2014). Terutama dengan adanya media sosial dan memicu semakin berkembangnya *digital marketing*, konsumen tidak lagi menempati posisi pasif sebagaimana dahulu kala. Saluran digital seperti situs web hingga media sosial menjadi alat baru bagi merek untuk menjalin relasi dengan konsumennya, sekaligus sebagai sumber data dalam *feedback* terkait produk atau jasa yang dijualnya. Strategi marketing tidak lagi bersifat pasif hanya dari brand kepada konsumen saja atau berorientasi pada produk semata, melainkan bersifat dua arah dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pergeseran dominasi ini juga nampak dalam tren #ShopeeHaul yang terjadi dalam platform media sosial TikTok. Tren ini bermula dari maraknya *user generated content* yang mengunggah review produk di platform TikTok. Review ini dibuat sedemikian rupa dengan teknik *editing* video yang menjadi fitur bawaan dari platform media sosial TikTok, disertai dengan nilai-nilai personal seperti pengalaman pribadi yang membuat banyak orang menjadi tertarik untuk turut mencoba merasakan manfaat dari produk tersebut.

Dari hasil wawancara dengan tiga narasumber dengan kriteria pengguna media sosial aktif terutama TikTok, berusia 18-25 tahun, dan pernah mengunggah serta mengonsumsi konten dengan tagar #ShopeeHaul, ditemukan bahwa ketiganya tidak terafiliasi dengan *brand* ataupun perusahaan tertentu sehingga tidak dapat disebut sebagai *endorser*. Tiga narasumber ini murni merupakan konsumen dari suatu produk, dengan detail 2 diantaranya adalah konsumen produk *skincare* dan satu orang adalah konsumen produk kosmetik yang dibeli melalui platform belanja *online* Shopee. Mereka mengunggah konten berupa review produk yang mereka konsumsi karena didasari oleh rasa puas setelah menggunakan produk tersebut, juga kepuasan karena mendapatkan harga produk yang paling terjangkau dan beragam promo menarik di platform Shopee. Kepuasan ini kemudian berlanjut menjadi motivasi mengunggah konten review tersebut, karena ingin berbagi informasi terkait kualitas produk kepada pengguna lain. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh O'Hern (2013), dimana UGC dengan jenis *customer to customer* ditujukan untuk membagi informasi atau pengetahuan terkait suatu produk kepada pengguna lain. Selain itu, dalam penelitian Rensink (2013) disebutkan bahwa, puasnya konsumen terhadap suatu produk membuat mereka memiliki keinginan untuk membantu.

Menurut ketiga narasumber, dengan berbagi informasi akan review suatu produk, mereka merasakan kepuasan tersendiri bila informasi tersebut dianggap berguna oleh pengguna lainnya, dan berharap konten yang diunggahnya viral. Yap dkk., (2013) menyebutkan motivasi ini berkaitan dengan keuntungan sosial yang

bertujuan menunjukkan posisinya kepada komunitas di sekitarnya. Partisipasi ini juga dapat terbentuk dengan motivasi peningkatan diri di lingkungan sehingga individu dianggap kredibel dalam mengekspresikan kalimat-kalimat persuasif kepada sesama pengguna (Yap dkk., 2013). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rensink (2013), motivasi seseorang untuk mengunggah UGC selain untuk membantu pengguna lain atau *transferring knowledge*, juga untuk eksistensi diri dan keuntungan sosial.



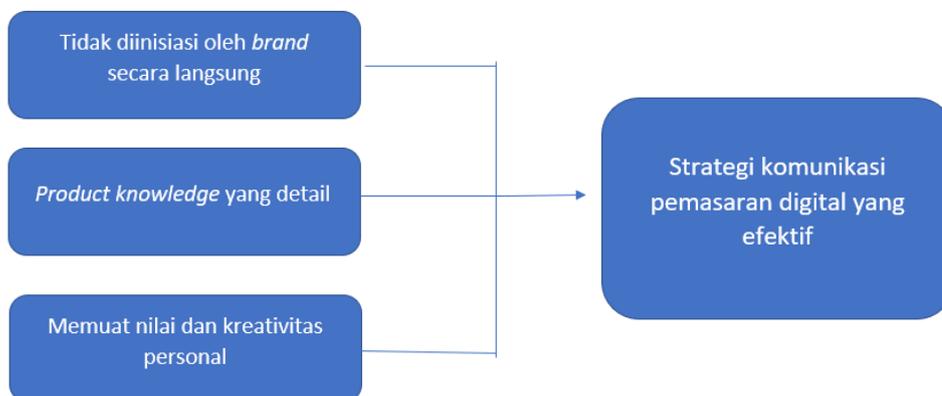
Gambar 1. Diagram alur motivasi individu mengunggah UGC

Selain mengunggah konten ke akun TikTok pribadi, ketiga narasumber juga mengonsumsi konten terkait #ShopeeHaul dan tertarik bahkan pernah melakukan pembelian akibat adanya ketertarikan untuk mencoba produk setelah melihat konten reviewnya. Hal ini dikarenakan adanya kesan '*natural*', '*tidak dibuat-buat atau berlebihan*', dan '*tidak terasa seperti iklan*' yang didapatkan ketika mengonsumsi konten tersebut. Narasumber berpendapat bahwa kesan natural ini muncul dari cara pembuat konten dalam menjelaskan penggunaan produk, yakni secara detail, lengkap, dan disertai dengan pengalaman personal, seperti misalnya pada konteks *skincare* adalah jenis kulit pengguna hingga lama penggunaan produk. Dari hasil data sekunder, peneliti juga menemukan perbedaan yang cukup signifikan antara *user generated content* #ShopeeHaul dengan konten *endorse* yang lebih dahulu populer di media sosial lain, yakni adanya penjelasan yang lebih detail terkait *product knowledge* dan pengalaman sebagai konsumen. Pada *endorse*, biasanya pengetahuan mengenai produk terbatas hanya pada informasi yang diberikan *brand* saja, namun pada konten #ShopeeHaul produk diulas secara lebih menyeluruh beserta dengan pengalaman pengguna yang bersifat personal, sehingga tidak terkesan 'seragam' antara satu konten dengan konten lainnya. Contohnya pada review mengenai *skincare*, biasanya disertakan dengan visual kondisi kulit pengguna sebelum dan sesudah pemakaian, dan informasi tambahan yang bersifat personal seperti durasi penggunaan produk dan sebagainya. Hal ini mirip dengan review pada blog atau vlog, namun tentunya dengan durasi yang lebih singkat dan visual yang menarik dengan adanya fitur *editing* video pada TikTok sehingga lebih mudah dan nyaman untuk dikonsumsi. Adanya nilai personal ini sesuai dengan kriteria *user generated content* menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development*

(2007), dimana pengguna atau *user* memasukkan nilai dan kreativitas personal dalam konten yang diunggahnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meskipun tidak bermaksud mengunggah konten atas dasar kepentingan komersial, nyatanya *user generated content* yang menjadi tren seperti dalam kasus #ShopeeHaul ini terbukti menjadi strategi digital *marketing* yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran hingga berujung pada keputusan pembelian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Heidrick (2009) adanya digitalisasi tentu akan sangat membantu merek dan perusahaan untuk menawarkan produk tanpa harus mengiklankan secara berlebihan, namun sangat efektif. Fenomena #ShopeeHaul ini membuktikan bahwa *user generated content* dapat membantu *brand* untuk memasarkan produk secara lebih efektif dengan biaya yang sangat minimal bahkan hampir tidak ada karena konten ini diinisiasi bukan oleh *brand*, melainkan oleh pengguna. Sisi nilai personal dan kreativitas pengguna yang melekat pada *user generated content* menjadi nilai plus yang mampu menambah nilai *trust* pada produk, terutama bila dibandingkan dengan iklan dan *endorse*. Survey yang dijalankan oleh Offerpop menyatakan bahwa 85% konsumen menilai konten UGC lebih menarik perhatian dibanding konten sponsor atau konten yang terafiliasi dengan satu brand tertentu.

Meskipun tidak diinisiasi oleh *brand*, namun penting bagi perusahaan untuk mengelola *user generated content* mengenai produknya agar tetap membawa dampak yang positif baik dari segi penjualan ataupun reputasi. Sifat UGC yang menekankan pada nilai personal tentu menjadi sesuatu yang tidak dapat dikontrol oleh *brand* sepenuhnya, mengingat preferensi setiap individu akan suatu produk bisa saja berbeda antara satu dengan yang lain.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mendasari strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif

Yang & Mutum (2015) mengungkapkan UGC juga dapat memberikan dukungan emosional kepada komunitas sehingga mereka dapat memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang ditemukan

pada komunitas virtual. Berdasarkan hal ini, salah satu cara untuk memicu munculnya *user generated content* adalah dengan menciptakan adanya *fear of missing out* atau yang disebut sebagai FoMO di kalangan pengguna. Przybylski dkk., (2013) mendefinisikan FoMO sebagai fenomena kekhawatiran ketika seseorang mendapatkan pengalaman yang dirasakan orang lain. Konsep ini dapat muncul karena adanya pengaruh normatif dalam UGC, dimana bila ada satu pengguna yang memproduksi UGC secara konsisten maka pengguna yang mengonsumsi konten tersebut menjadi memiliki keinginan untuk turut berpartisipasi, sebagaimana yang terjadi pada fenomena tren #ShopeeHaul. Dikutip dari JingDaily (2020), adalah hal yang wajar bagi pelaku industri untuk menimbulkan FoMO dengan strategi komunikasi yang tentunya relevan dan sah.

Untuk mengelola *user generated content* yang berhasil memiliki *engagement* tinggi dengan pengguna lain dan membawa dampak positif, perusahaan dapat memberikan apresiasi kepada pengguna sekaligus *reward* yang dapat menjadi pemicu untuk memunculkan lebih banyak lagi *user generated content* serupa. Menurut Mohammad et al. (2020), UGC yang sukses yakni yang membawa nilai-nilai yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti sesuai dengan ekspektasi, penuh dengan informasi, menarik dan relevan dan juga berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna lain. *Brand* perlu mengelola UGC untuk membangun pesan-pesan dan informasi yang konsisten kepada konsumen di berbagai platform secara halus (O'Hern & Kahle, 2013). Dengan begitu, penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dari Munsch yang menyatakan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan oleh orang yang dipercaya ataupun dikagumi akan lebih mudah diterima, yang mana dalam hal ini disampaikan melalui konten yang dibuat oleh pengguna atau *user generated content*. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori mengenai *user generated content* seperti adanya keinginan untuk eksistensi diri dan mendapat keuntungan sosial hingga adanya nilai-nilai dan juga pengalaman personal pada konten yang dibuat, serta bagaimana hal ini dapat berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Selain data kualitatif yang menunjukkan bahwa *user generated content* mampu menjadi strategi digital *marketing* yang efektif bagi *brand*, tentunya data kuantitatif juga diperlukan terutama terkait evaluasi dari konten UGC. UGC dapat diukur dengan melakukan *social media listening*, bukan hanya sebatas untuk melihat suatu tren atau krisis untuk melakukan strategi komunikasi terhadap publik di dunia digital namun juga evaluasi dan mengukur berdasarkan standar yang ditetapkan kampanye atau pesan yang disampaikan (Tam & Kim, 2019). Ini menjadi kelemahan dari penelitian, sekaligus ruang yang perlu dikembangkan untuk pemahaman yang lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang kian dinamis menimbulkan sejumlah perubahan pada berbagai aspek komunikasi.

Dalam konteks *marketing*, adanya digitalisasi menawarkan akses baru bagi merek dan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif tanpa perlu melakukan usaha berlebih (Heidrick, 2009). Adanya saluran digital tentu mempermudah merek dan perusahaan untuk melakukan strategi *marketing*-nya. Pemanfaatan saluran digital untuk kepentingan *marketing* ini lantas dikenal sebagai digital *marketing*. Salah satu saluran digital yang kerap digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran di Indonesia adalah media sosial, mengingat jumlah penggunanya yang cukup besar yakni mencapai 160 juta orang dari total populasi (Hootsuite, 2020). Selain Instagram dan Facebook yang merajai kategori media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, saat ini platform media sosial TikTok juga tengah diminati. Sebagaimana media sosial lain, TikTok pun digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan pemasaran bagi beberapa merek dan perusahaan. Fenomena ini menguat dengan adanya tren berjudul #ShopeeHaul, dimana *user generated content* yang berisi review mengenai suatu produk tertentu menjadi marak dibuat dan diunggah oleh pengguna TikTok. Berbeda dengan konten *endorse* atau iklan pada umumnya, UGC #ShopeeHaul ini ramai diminati karena dianggap lebih terkesan alami. Hal ini dikarenakan ciri UGC yakni adanya nilai personal dan kreativitas individu dalam *user generated content* sehingga membuat pengguna tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang di-review. Motivasi pengunggah konten #ShopeeHaul ini selain untuk berbagi informasi dan membantu pengguna lain, juga untuk memperoleh keuntungan sosial yakni eksistensi diri dengan berharap konten unggahannya akan viral dan dilihat oleh banyak pengguna lain. Walaupun tidak diinisiasi oleh merek dan bukan untuk kepentingan komersial, namun *user generated content* ini dapat membawa keuntungan bila dikelola secara tepat. Perusahaan dapat memberikan apresiasi atau *reward* kepada pengguna yang kontennya memiliki *engagement* tinggi, atau menciptakan strategi komunikasi dengan konsep *fear of missing out* yang relevan dan sah untuk memicu kuantitas *user generated content* yang berdampak positif bagi penjualan produk. Secara lebih lanjut, evaluasi dan pengukuran yang bersifat kuantitatif sangat diperlukan untuk mengukur tingkat kesuksesan dari *user generated content* sebagai bagian dari strategi digital *marketing* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhyka, B., Yustisiana, R., Widyaningsih, M., & Hilmiyah, N. H. (2020). Predicting Millennial Consumers' Purchase Decisions from Promotion, Price and Design. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(3), 49-57.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*.
- Ankerson, M. S. (2015). Social media and the "read-only" web: Reconfiguring social logics and historical boundaries. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115621935.
- Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users*. (Bachelor Thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences, 2021). Diakses dari

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494757/Final%20Thesis%20Janell%20Azpeitia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Bailey, P. E. (2020). *Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Messaging*.
- Banerjee, S., Dellarocas, C., & Zervas, G. (2021). Interacting User-Generated Content Technologies: How Questions & Answers Affect Consumer Reviews. *Journal of Marketing Research*. 00222437211020274.
- Basrowi dan Sukidin. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Chia, A. (2012). Welcome to me-mart: The politics of user-generated content in personal blogs. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 421-438.
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital Marketing Challenge And Opportunity With Reference To Tiktok-A New Rising Social Media Platform. *Editorial Board*, 9(10).
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Estrella-Ramón, A., dan Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work?. *Online Information Review*, 41(7), 954— 968.
- Geliskhanov Islam, Z., Yudina Tamara, N., & Babkin Alexander, V. (2018). Digital platforms in economics: essence, models, development trends. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 74(6), 22-36.
- Heidrick, S. (2009). *Corporate Governance Report 2009—Boards in turbulent times*.
- Hidayat, N. K., & Tobing, R. (2012). Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *The Winners*, 13(1), 58-65.
- HootSuite. (2020). *Digital 2020 Report*. Diakses pada 20 April 2021 pukul 10.39 dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London : Business Forum.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- Miles, Mathew B dan A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rosidi. Jakarta: UI – Press.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram*. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Mustonen, P. (2009). *Social media: a new way to success?*
- Nguyen, H., Martin, B. A., & Kerr, G. (2021). Effects of Materialism on Brand-Related User-Generated Content and Positive WOM on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 18393349211054230.

- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2007). Participative Web and User-Created Content. *Directorate for Science, Technology and Industry Committee for Information, Computer, and Communications Policy*. 1-66. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Rensink, J. (2013). *What motivates people to write online reviews and which role does personality play?*
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Saefudin, A. (2008). Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 383-392.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta : UNS Press
- Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114-126.
- Stevanov, B., Gračanin, D., Suzić, N., & Tešić, Z. (2017). Visibility of Industry 4.0 on social networks. In *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)* (Vol. 1, pp. 78-83).
- Tempo.co. (2020, September 17). *Survei MarkPlus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce*. Diakses Oktober 12, 2021, dari Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/surveimarkplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce/full&view=ok>
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.
- Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2021). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 1-31.
- Vy, L. M. (2021). *The fomo effect on e-commerce marketing communication-a qualitative study on generation Z online shopping behavior in Vietnam based on Shopee Pte ltd as case study*. (Doctoral dissertation, Vietnamese-German University).
- Yang, H.-P. (Sophie), & Mutum, D. S. (2015). Electronic Word-of-Mouth for University Selection. In *Journal of General Management* (Vol. 40, Nomor 4, hal. 23–44). <https://doi.org/10.1177/030630701504000403>
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>