

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo PT. Paragon Technology and Innovation
Sumber: Paragon.com (2021)



Gambar 1. 2 Logo Wardah
Sumber: Wardahbeauty.com (2021)

PT. Paragon Technology and Innovation Merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. yang memegang merk produk kosmetik unggulan yaitu Wardah, Make Over, Emina, Kahf dan Putri. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985 dengan nama perusahaan PT. Pusaka Tradisi Ibu dengan produk Putri sebagai *brand* nya pada saat itu. Pada tahun 1995 Paragon launching produk wardah dan berlanjut pada tahun 1999 Paragon tersertifikasi halal dari LPPOM UI dan mendapatkan penghargaan dari *word council*. Tidak berhenti sampai disitu, pada tahun 2006 Paragon mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Product*), tahun 2010 silam merupakan tahun pertama produk Make Over diluncurkan, lalu pada tahun 2011 perusahaan ini yang bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu berubah nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Dengan inovasi yang tiada henti, pada tahun 2015 Paragon

meluncurkan produk Emina dan setahun silam pada tahun 2020 Paragon kembali meluncurkan produk terbarunya yaitu produk dengan brand Kahf. Hingga saat ini PT. Paragon Technology and Innovation terus berkarya dan berjaya serta tidak hentinya mendapatkan penghargaan-penghargaan yang luar biasa.

Tentunya dibalik kesuksesan dan berbagai penghargaan yang didapatkan Paragon saat ini, perusahaan ini selalu mendapatkan tantangan yang menjadi salah satu faktor untuk terus berinovasi dan mengembangkan hal-hal baru. Pada tahun 1990 Paragon mengalami kebakaran pabrik yang nyaris membuat perusahaan ini bangkrut, namun dengan tekad dan semangat yang tidak pudar *founder* perusahaan ini tetap memutuskan untuk bangkit lagi dari keterpurukan pada saat itu, hingga pada tahun 1998 terjadi krisis moneter dan Paragon juga terkena imbasnya. Tantangannya pada saat itu adalah jumlah pengguna kosmetik yang masih rendah namun tidak mematahkan semangat perusahaan ini untuk terus berlanjut dan berinovasi hingga saat ini Paragon telah menjadi *market leader* di Industri Kosmetik. Tantangan lain yang baru saja terjadi bagi paragon yaitu pada dua tahun lalu yaitu masa pandemi COVID-19 yang mengakibatkan banyak perusahaan terdampak. Namun tidak menghalangi Paragon untuk tetap berinovasi dan meningkatkan perusahaan dalam berbagai aspek. Paragon terus berinovasi dengan *launching* series produk terbaru bahkan pada tahun 2020 lalu paragon meluncurkan brand terbaru yaitu Kahf.

Salah satu produk PT. Paragon Technology and Innovation yang menjadi pelopor produk kosmetik halal di Indonesia dengan standar inovasi Internasional yaitu produk wardah. Wardah yang merupakan *local brand* halal dalam kategori produk kecantikan juga teruji dengan kandungan produk yang naturan, bebas alkohol dan *cruelty free*. Bukan hanya *make up*, wardah juga memiliki rangkaian *skincare*, *haircare* dan *bodycare*. Rangkaian *skincare* yang dimiliki wardah yaitu terdapat beberapa rangkaian seperti *Acnederm* (sebagai *acne care* bagi kulit yang berjerawat), *UV shield series* (sebagai *daily protector* untuk kulit), *crystal secret* (*glowing radiant skin*), *nature daily*, *lightening* (untuk mencerahkan), dan lain sebagainya. Pada kategori *make up* wardah juga memiliki berbagai varian yang tersegemen pada produk *make up* untuk *eye* yang terdiri dari *mascara*, *eyeshadow*,

eyebrow, eyeliner, dan lain sebagainya. Kategori *face* seperti *foundation, chusion, blush on, concealer*, dan lain sebagainya. Pada kategori *lips* terdiri dari lipstik, *lipcream, lipmatte, liptint*, dan lain sebagainya. Pada kategori *bodycare* wardah memiliki produk *shampoo* dan juga *conditioner*. Lalu selanjutnya untuk kategori *bodycare* terdapat *oil, body lotion, moisturizer*, dan lain sebagainya.

Wardah juga aktif mengadakan beberapa *campaign* menarik seperti *beauty moves you*, dimana pada *campaign* ini, wardah berkomitmen untuk bergerak membawa manfaat bagi banyak orang. Pada *campaign beauty moves you*, wardah ingin mengajak seluruh wanita Indonesia untuk membawa perubahan, memperkenalkan aspek baru dalam kecantikan yaitu mengedepankan nilai-nilai progressif, modern, kesopanan, berani dan kebermanfaatannya. Melalui *campaign* ini juga wardah ingin memotivasi wanita Indonesia bahwa setiap perubahan dengan langkah kecil pasti akan bermanfaat bagi setiap orang.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kecantikan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dengan gaya hidup kalangan individu modern. Industri kecantikan mengalami peningkatan pertumbuhan pada tahun 2021. Meningkat dari US\$483 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$511 miliar pada tahun 2021, peningkatan ini mencapai 4,75% diseluruh dunia. Diprediksi pada tahun 2025 Industri ini akan mencapai US\$716 miliar bahkan pada tahun 2027 akan mencapai US\$784,6 miliar. Secara global pertumbuhan industri kosmetik semakin meningkat (commonthreadco.com, 2021). Peningkatan ini terjadi selama Pandemi COVID-19, salah satu hal yang mendasari yaitu Industri kecantikan yang telah beralih ke pemasaran dan penjualan secara *online* mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi maupun mendapatkan produk terkait. Berdasarkan laporan commonthreadco.com wilayah Asia Pasifik memegang *market share* tertinggi yaitu sebesar 46% diikuti Amerika Utara 24%, Eropa Barat 18%, Amerika Latin 8%, Eropa timur 6% dan Afrika 3%.

Sama halnya dengan global, Indonesia juga mengalami peningkatan pertumbuhan pada Industri kecantikan. Industri Kecantikan di Indonesia pada tahun ini meningkat dari US\$6,95 Juta pada tahun 2020 menjadi US\$7,45 pada tahun 2021. Diperkirakan peningkatan penjualan mencapai 7%. Dimana penjualan

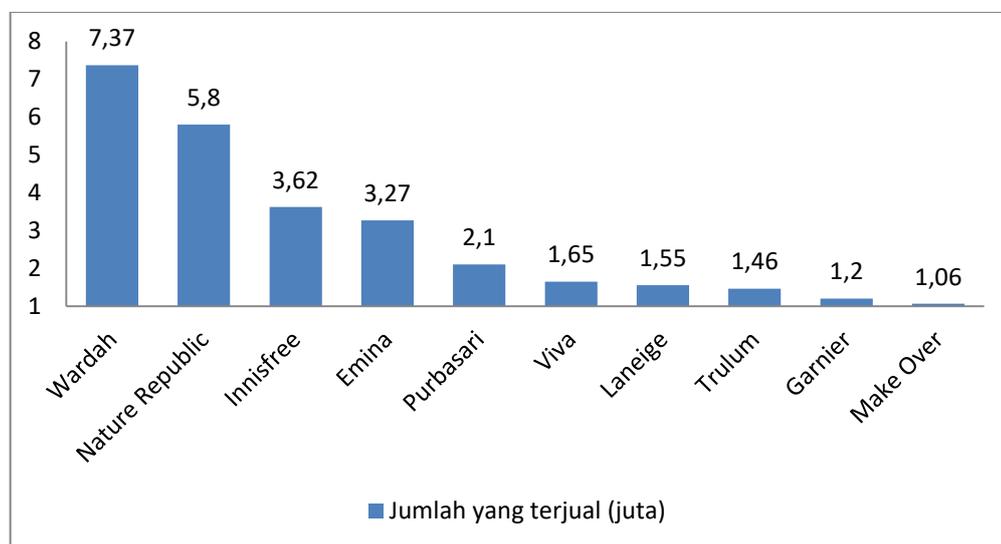
pada tahun lalu dapat dikatakan stagnan mengingat penjualan produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 sebesar US\$6,90 Juta. Saat ini Indonesia menjadi peluang untuk pasar kecantikan baik lokal maupun global. Terlihat bahwa terdapat peningkatan permintaan konsumen terhadap produk kecantikan pada beberapa tahun terakhir. *K-beauty* akhir-akhir ini menjadi *trend* kecantikan yang populer dikalangan masyarakat salah satunya adalah masyarakat Indonesia yang menduduki peringkat kedua diantara negara-negara dengan popularitas *K-beauty* tertinggi. Akan tetapi berdasarkan kinerja merek-merek kecantikan di Indonesia, *K-beauty* masih berada dibawah merek kosmetik Indonesia seperti *brand* wardah, yang merupakan pelopor produk kosmetik halal di Indonesia (Statista.com, 2021).

Tren terbaru pada industri kecantikan global yang diamati oleh *perfect corp*. Menunjukkan bahwa terjadi pergeseran pada konsumen ke *channel digital*. Pandemi COVID-19 adalah salah satu faktor pergeseran ini terjadi, terjadi akselerasi digital pada seluruh sektor industri salah satunya industri kecantikan. Dengan pola pikir *digital first*, saat ini konsumen cenderung berbelanja produk-produk kecantikan secara online melalui *website*, *social media* maupun *e-commerce*. Secara global saat ini tren yang terjadi pada produk *make up* adalah konsumen membutuhkan produk *make up* yang bukan hanya dapat mempercantik atau memperindah wajah namun juga memberikan kelembapan dan perawatan kulit (Businesswire.com, 2021). Misalnya pada *lip product*, saat ini konsumen membutuhkan *lip product* yang bukan hanya memberi manfaat kecantikan, tetapi juga dapat melembapkan bibir sehingga penggunaan *lip product* tidak memberikan efek kering pada bibir usai pemakaian.

Di Indonesia bukan hanya pergeseran konsumen ke *digital channel* dan permintaan produk *make up* dengan fungsi perawatan diri, namun juga permintaan produk halal yang mendominasi pada industri kecantikan di Indonesia. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang didominasi oleh masyarakat muslim sangat mempengaruhi perilaku konsumen terkait permintaan pasar kecantikan dengan produk yang halal (Connect.in-cosmetics.com, 2020). Selain itu juga terdapat peningkatan permintaan pada produk kosmetik lokal yang halal. Berkaca pada industri kosmetik global, produk kecantikan lokal juga semakin

mendongkrak popularitas dikalangan konsumen. (Thejakartapost, 2020). Produk kecantikan global dinilai memiliki harga yang cukup fantastis, namun produk kecantikan Indonesia semakin berinovasi dan menjadi solusi bagi konsumen dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang semakin baik. Terlihat bahwa semakin meningkatnya fenomena *dupe* produk kecantikan Indonesia yang kualitas dan fungsinya sama dengan produk kecantikan global, namun memiliki harga yang jauh lebih terjangkau daripada produk kecantikan luar negeri. Hal ini yang menjadi faktor meningkatnya permintaan produk kecantikan lokal di Indonesia.

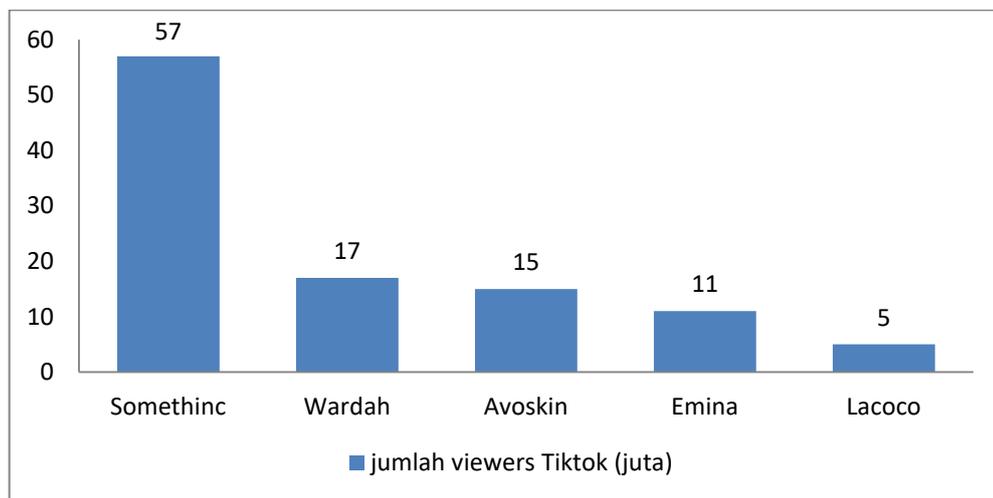
Wardah merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang halal dan menjadi kegemaran bagi banyak masyarakat Indonesia. Produk kecantikan yang dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation ini telah mampu menembus pasar global sejak tahun 2017 lalu. Puncaknya pada tahun 2020, wardah berhasil mengekspor produk kecantikannya ke Malaysia senilai Rp 22,9 miliar. Tentunya dengan harapan produk kosmetik wardah tidak hanya dikenal di Indonesia namun juga secara global dan juga wardah dapat berkontribusi untuk memajukan perekonomian di Indonesia (Katadata.co.id, 2020).



Gambar 1. 3 Penjualan Kosmetik Terkemuka di *online store*
 Sumber: Digimind.id (2020)

Jika berdasarkan data penjualan wardah di *online store* pada grafik diatas menunjukkan bahwa wardah menduduki peringkat pertama dengan penjualan senilai 7,37 juta pada tahun 2020. Dengan berbagai macam produk kecantikan

yang bukan hanya *make up* namun juga perawatan kulit tubuh dan wajah, serta perawatan rambut (Kompas.co.id, 2021). Produk kecantikan lokal dan halal juga tidak kalah saing dengan produk global dan wardah merupakan salah satu produk lokal halal yang paling digemari oleh banyak orang.



Gambar 1. 4 Perbandingan *viewers* produk *skincare* lokal di Tiktok berdasarkan *hashtag*
Sumber: Iprice.co.id (2020)

Selain penjualan tertinggi di *online store*, produk *skincare* wardah juga menduduki peringkat kedua pada penelitian yang dilakukan oleh *iprice.co.id* terkait perbandingan total *viewers skincare review* di Tiktok berdasarkan *hashtag*. Berdasarkan penelitiannya juga ternyata produk lokal yang tersertifikasi halal mempunyai peran penting di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim. Lalu produk kecantikan yang tersertifikasi halal mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan *customer acquisition* daripada yang tidak tersertifikasi halal (*Iprice.co.id, 2020*).

Meningkatnya permintaan pada industri kecantikan tentunya berpengaruh pada potensi persaingan antar perusahaan dibidang kecantikan, sehingga strategi pemasaran memiliki peran penting untuk setiap perusahaan kosmetik. Dahulu pemasaran dilakukan melalui media-media seperti majalah, surat kabar, radio dan TV. Beberapa media ini merupakan yang paling sering digunakan untuk melakukan pemasaran pada jamannya (*Forbes, 2008*). Berbeda dengan yang

terjadi pada era digital saat ini, munculnya teknologi komunikasi salah satunya melalui internet tentunya mempermudah setiap orang untuk mendapatkan serta menyebarkan informasi melalui jejaring sosial. Dengan kemudahan akses informasi yang terjadi juga berkaitan dengan konsep baru dalam bidang pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan langsung di toko fisik atau melalui media tradisional, saat ini pemasaran dapat dilakukan melalui internet yang tentunya lebih *simple* dan mudah (Oktaviani & Rustandi, 2018).

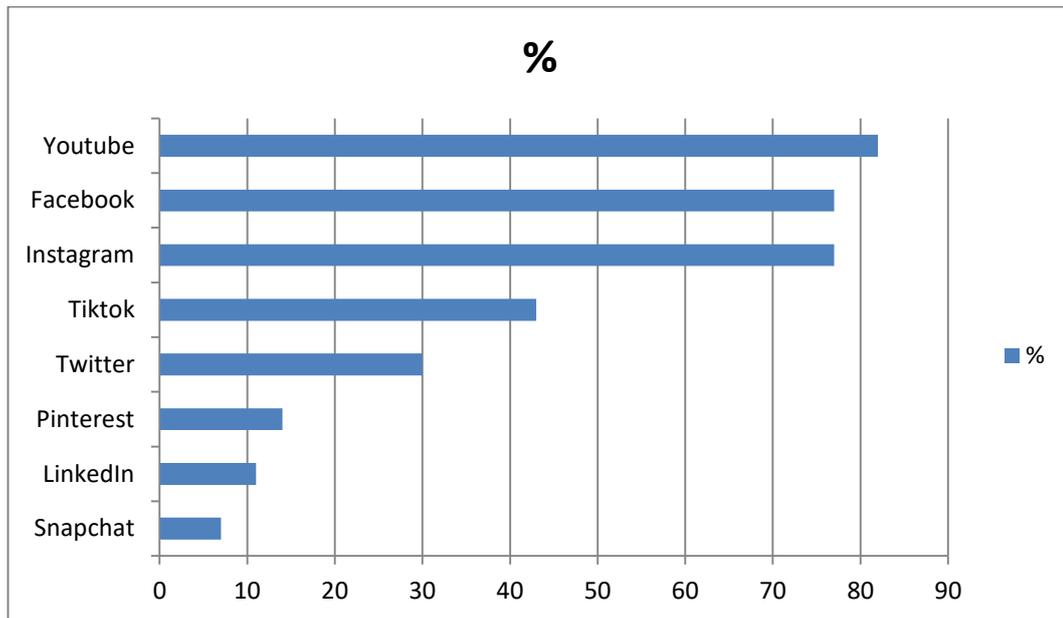
Berdasarkan survey yang dilakukan gartner terhadap *Chief Marketing Officer* (CMO), bahwa pemasar mendapati teknologi sebagai titik terang untuk melakukan pemasaran secara digital. Survey ini mengungkapkan bahwa kurang lebih 80% anggaran pemasaran di tahun 2020 di alokasikan untuk *digital marketing*. Kedepannya, survei tersebut menemukan bahwa 74% CMO berharap membelanjakan lebih banyak untuk iklan digital dan 66% berharap membelanjakan lebih banyak untuk penelusuran berbayar pada tahun 2021. Sama halnya dengan Indonesia, yang beberapa tahun ini telah mengimplementasikan *marketing* pada platform digital (Gartner.com, 2020).

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta, pengguna internet yaitu sebesar 73,3 persen dari total populasi sebesar 266,9 juta. Dari data tersebut menginformasikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dengan sangat pesat dari tahun 2018 dengan peningkatan sebesar 171,1 juta dengan pengguna internet sebesar 64,8 persen. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 naik 8,9 persen atau sebesar 25,5 juta dari tahun sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di Indonesia tingkat penggunaan internet kian meningkat setiap tahunnya, pengimplementasian *digital marketing* sangat memungkinkan meningkatkan profitabilitas dan mengurangi biaya pengeluaran pemasaran untuk dilakukan oleh marketer di Indonesia (Beritasatu.com, 2020).

Penggunaan internet sangat beragam dan setiap orang memiliki tujuan penggunaan yang berbeda-beda. Salah satu penggunaannya yaitu melalui sosial media yang dimanfaatkan oleh para pemasar untuk melakukan pengiklanan dan

tentunya dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran dapat mengurangi pengeluaran biaya pemasaran. Penggunaan media sosial biasanya menciptakan konten dapat berupa teks, audio, visual maupun audio-visual (Kusuma & Sugandi, 2019). Youtube yang termasuk dalam kategori sosial media yang dimana penggunaannya biasanya yaitu sebagai media video *web sharing* yang penggunaannya dapat menonton, membagikan video serta dapat berinteraksi pada kolom komentar dengan sesama pengguna. Dengan popularitas yang semakin meningkat, youtube juga berpotensi untuk digunakan sebagai media pemasaran *digital* (Kompasiana.com, 2019).

Terdapat salah satu bentuk pemasaran *digital* yang dapat digunakan dan tentunya dapat mengurangi pengeluaran pemasaran yaitu *User Generated Content* atau UGC merupakan salah satu bentuk *digital marketing* yang didefinisikan sebagai konten apapun yang dibuat, diterbitkan dan/atau dikirimkan oleh *user* terhadap suatu *brand*. Kontributor dalam hal ini merupakan penggemar suatu *brand* atau produk yang mempromosikan *brand* tersebut tanpa dibayar (Hootsuite.com, 2019). Sehingga kegiatan digital marketing ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Saat ini kegiatan UGC sangat sukses dilakukan sebagai alat untuk memasarkan suatu *brand* atau produk, karena orang akan lebih mempercayai *review* yang dilakukan oleh orang lain daripada pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Ada beberapa jenis konten buatan pengguna (UGC), yaitu Visual UGC yang berbentuk foto atau Video. Konten ini merupakan konten yang paling umum dan menarik. Biasanya konten ini akan diposting oleh konsumen melalui sosial media yang mereka miliki. Testimonial dan komentar UGC, umumnya dilakukan setelah mereka membeli produk dan akan memberikan testimonial dan komentar terhadap suatu produk tersebut. *Review* UGC yang dilakukan dengan meninggalkan *review* di halaman produk atau halaman bisnis yang mereka gunakan. Bukan hanya itu, *review* ini juga bisa dilakukan melalui sosial media yang mereka miliki. Contohnya seperti seorang konsumen yang melakukan *review* pada produk kecantikan di kanal youtube nya. Tentunya hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena secara tidak langsung mereka melakukan pemasaran terhadap suatu *brand*/produk tersebut.

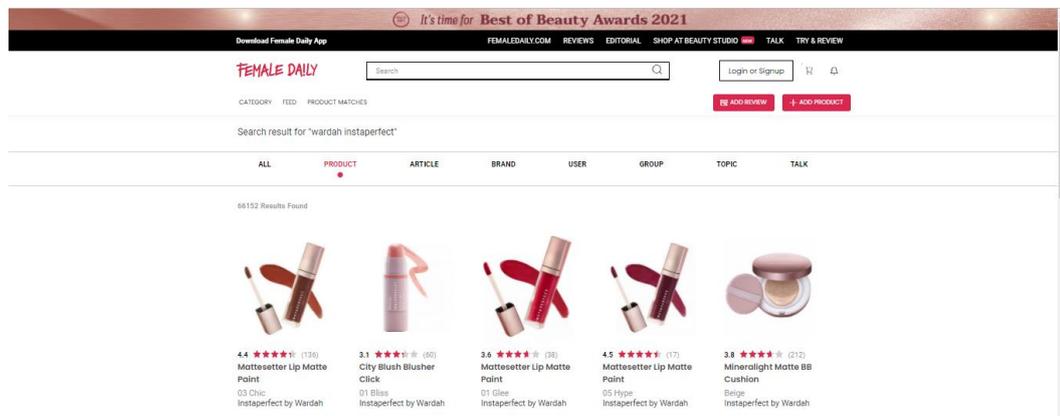


Gambar 1. 5 Media Sosial yang Terbanyak Digunakan pada Semester I 2021
 Sumber: Katadata.co.id (2021)

Menurut Katadata.co.id (2021) berdasarkan survei Jakpat dengan 82% responden yang menggunakan *platform* Youtube menunjukkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia. Sebesar 65% responden mengaku bahwa mereka mengakses Youtube karena bagi mereka *platform* tersebut menghibur, sementara sebanyak 56% responden juga mengatakan bahwa mereka mengakses Youtube karena mereka menganggap bahwa *platform* tersebut informatif. Kemudian media sosial terbanyak digunakan selanjutnya diikuti oleh Facebook dan Instagram dengan presentase sebesar 77%. Kemudian pada posisi keempat diduduki oleh Tiktok dengan presentase sebesar 43%, disusul oleh twitter sebesar 30%, kemudian Pinterest, LinkedIn dan Snapchat memiliki presentase masing-masing 14%, 11% dan 7%. Survei ini dilakukan dengan responden sebanyak 2.321 dari 33 provinsi Indonesia.

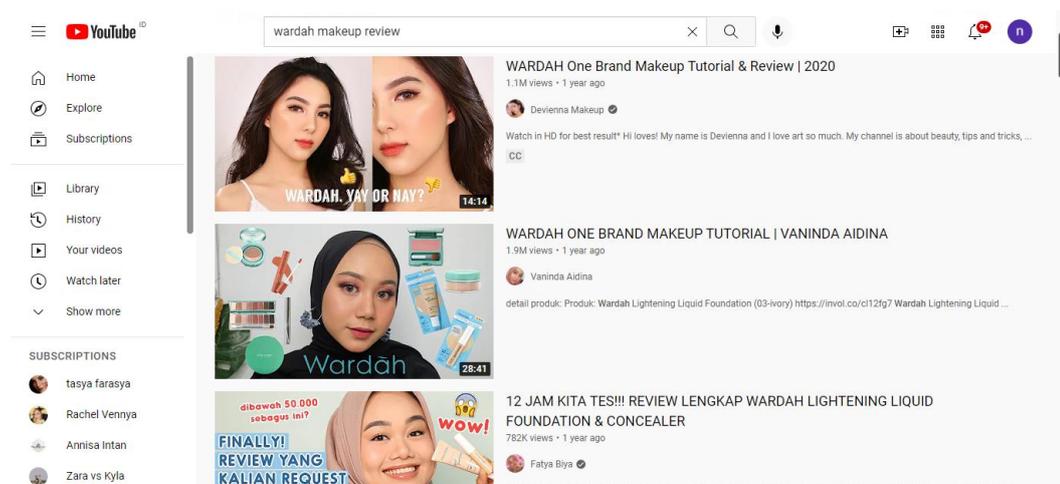
Media sosial saat ini juga sering digunakan untuk melakukan *online review* terhadap suatu produk. Di Indonesia kita sering mendapati *online review* di kanal Youtube, Instagram, TikTok dan sosial media lainnya yang dilakukan oleh konsumen suatu *brand* untuk menjelaskan mengenai *brand* tersebut. *Online review* merupakan salah satu bagian dari User Generated Content. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *review* terhadap suatu produk mempengaruhi niat

beli konsumen dengan kuantitas *review* positif berperan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen sedangkan *review* negatif berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.



Gambar 1. 6 *Review* Wardah melalui *website* FemaleDaily
Sumber: reviews.femaledaily.com (2021)

Pada halaman *website* FemaleDaily terdapat beberapa *review* mengenai produk wardah dengan total *review* yang disimbolkan dengan rating pada gambar bintang. Tertera pada halaman tersebut bahwa rata-rata produk Wardah memiliki 3.1 – 4.5 bintang yang diberi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan *review* terhadap produk tersebut 90% mengandung *review* positif dan konsumen cocok terhadap produk tersebut. Tentunya dengan tingginya rating pada produk *Review* ini akan mempengaruhi niat konsumen lain terhadap produk tersebut.



Gambar 1. 7 *online review* Wardah di Youtube
Sumber: Youtube.com (2021)

Begitu juga dengan review yang dilakukan melalui sosial media Youtube, dimana hal ini merupakan salah satu bentuk *user generated content (online review)* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*. Mereka melakukan *review* terhadap produk-produk tersebut tanpa disponsori oleh perusahaan terkait, dapat dikatakan para *beauty vlogger* ini melakukan review produk atas dasar keinginannya sendiri. Tentunya hal ini menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi produk yang di *review*, seperti yang tertera pada gambar di atas bahwa review produk Wardah *one brand tutorial* sudah mencapai 1 Juta *Viewers*. Secara tidak langsung, konsumen telah melakukan pemasaran digital terhadap produk tersebut tanpa mereka harus mengeluarkan biaya pemasaran. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada survei yang dilakukan Jakpat menunjukkan bahwa Youtube menduduki posisi pertama untuk media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *online customer review* terhadap niat beli konsumen, didapatkan hasil penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen serta *online customer review* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020). Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus.Inc (2016) yang melibatkan sekitar 1.183 responden wanita dengan jangkauan survei pada 18 kota di Indonesia dengan usia 15 – 19 tahun, didapatkan hasil survei sebesar 37,8% responden memilih wardah sebagai kosmetik paling populer menurut mereka. Pada era *digital* saat ini, Wardah juga mulai aktif untuk melakukan pemasaran produk melalui berbagai media sosial miliknya seperti Instagram, *Website*, Youtube dan Facebook. Selain itu, Wardah juga sudah sangat banyak di *review* oleh para *beauty vlogger* melalui media sosial Youtube dengan tingkat pencarian sebesar 88 ribu (Adriyati & Indriani, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Karunanayake & Madubashini (2019) terkait pengaruh *User Generated Content* terhadap Niat Beli pada *Automobile* di Srilanka.

Berdasarkan hal tersebut, dengan model replikasi penelitian pada situasi yang berbeda yaitu menggunakan produk Wardah sebagai objek penelitian, peneliti mengangkat judul mengenai seberapa pentingnya pengaruh *user generated content* terhadap niat beli Produk Wardah dengan studi kasus pada Media Sosial Youtube. Dengan adanya perkembangan teknologi mempengaruhi inovasi *new digital marketing* seperti *User Generated Content* ini. Dengan ini peneliti menggunakan teori *uses and gratification* yang dimediasi oleh *consumer resonance* terhadap niat beli produk Wardah.

1.3 Perumusan Masalah

Niat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli ataupun memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Niat beli konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang memicu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Berdasarkan fenomena yang tergambar pada latar belakang, di era digital ini terdapat banyak *online review* yang dilakukan oleh *user* terkait suatu produk atau layanan yang ia gunakan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara *Online Review* terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan objek yang berbeda dan platform yang berbeda untuk memperkuat hasil penelitian dan melakukan analisis lebih lanjut. Maka dari itu berikut ini perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana gambaran *user generated content* berdasarkan teori *uses and gratification* melalui *consumer resonance* terhadap niat beli konsumen pada media sosial Youtube?
2. Bagaimana *Content gratification* pada UGC mempengaruhi *consumer resonance*?
3. Bagaimana *social relation gratification* pada UGC mempengaruhi *consumer resonance*?
4. Bagaimana *Self presentation* mempengaruhi *consumer resonance*?

5. Bagaimana *Consumer resonance* dapat mempengaruhi niat beli produk Wardah di media sosial Youtube?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *user generated content* berdasarkan teori *uses and gratification* melalui *consumer resonance* terhadap niat beli konsumen pada media sosial Youtube
2. Untuk mengetahui bagaimana *Content gratification* pada UGC mempengaruhi *consumer resonance*
3. Untuk mengetahui bagaimana *social relation gratification* pada UGC mempengaruhi *consumer resonance*
4. Untuk mengetahui bagaimana *Self presentation* mempengaruhi *consumer resonance*
5. Untuk mengetahui bagaimana *Consumer resonance* dapat mempengaruhi niat beli produk Wardah di media sosial Youtube

1.5 Manfaat Penelitian

1.2 Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Yaitu pada penelitian *User Generated Content* berdasarkan teori *uses and gratification* melalui *consumer resonance* yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2 Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Menambah wawasan bagi penulis dan sebagai pembelajaran serta penerapan ilmu-ilmu yang sebelumnya belum pernah dipelajari.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user generated content* berdasarkan teori *uses and gratification* melalui *consumer resonance* terhadap niat beli konsumen dan dapat meningkatkan pemasaran secara digital bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika pada laporan penelitian ini :

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan terkait gambaran umum pada penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori *digital marketing*, *user generated content*, *uses and gratification*, *consumer resonance* dan niat beli. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas terkait pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian. Pada bab ini mencakup jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan terkait hasil penelitian dengan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang memaparkan terkait kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta memberikan saran-saran.