

# Analisis Persepsi Uses and Gratification Theory dan Minat Beli: Studi Kasus Parfum Brand Lokal di Indonesia

Fernanda Elian Azel<sup>1</sup>, Lusianus Kusdibyo<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email: [fernanda.elian.mpem418@polban.ac.id](mailto:fernanda.elian.mpem418@polban.ac.id)

<sup>2\*</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email: [lusianus.kusdibyo@polban.ac.id](mailto:lusianus.kusdibyo@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel Uses and Gratification Theory yang meliputi sikap konsumen terhadap brand, User Generated Content (UGC), dan Firm Generated Content (FGC). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 352 konsumen yang mengikuti brand parfum lokal di sosial media dan menggunakan parfum brand lokal. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel Uses and Gratification Theory. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa semua dimensi dari Uses and Gratification Theory memiliki persepsi yang positif. Pada minat beli juga menunjukkan hasil yang tinggi dan positif di kalangan konsumen. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman mendasar dalam konteks produk parfum brand lokal bagi pemasar agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

### Kata Kunci:

*Parfum brand lokal, attitude, user generated content, firm generated content, minat beli*

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi selama beberapa tahun terakhir di seluruh dunia terutama di Indonesia telah membatasi semua aktivitas manusia. Dampak Covid-19 menyebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang mayoritas aktif berselancar di media sosial. Hal ini didukung dengan adanya teknologi informasi (IT) sehingga mengakibatkan meningkatnya pengguna internet dan pengguna aktif media sosial. Berdasarkan data Hootsuite [1] Annual Digital Growth Indonesia yang menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet sebesar 15,5% pada awal 2021 dan peningkatan pengguna aktif media sosial meningkat sebesar 6,3% pada awal 2021 dengan rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 14 menit. Selain itu juga terjadi fenomena transaksi online menjadi pusat pergeseran perilaku dan menyebabkan peningkatan transaksi berbasis digital [2].

Pesatnya pertumbuhan transaksi digital sejalan dengan meningkatnya preferensi

masyarakat dalam berbelanja online dari pengaruh sosial media. Salah satu kategori produk adalah kosmetik terutama produk parfum brand lokal. Berdasarkan data dari Statista [3] produk parfum local sempat mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu mencapai -14,1% di tahun 2020 karena pandemic Covid-19. Meskipun ada pertumbuhan negatif dari produk parfum local, diproyeksikan akan ada peningkatan penjualan parfum local sebesar 18,4% pada tahun 2022. Pada waktu yang sama, perubahan tersebut diperkuat oleh media sosial. Namun diprediksikan penjualan parfum local akan menurun di tahun-tahun selanjutnya setelah tahun 2022. Berdasarkan trends [4] menunjukkan minat seiring waktu pada parfum brand lokal rentang tahun 2020-2022 tidak sejalan dengan data penjualan parfum brand lokal. Maka dari itu perlu ada strategi pemasaran sebagai upaya membangun dan meningkatkan minat beli maupun penjualan di tahun-tahun selanjutnya

dan mengantisipasi penurunan di beberapa tahun kedepan.

Selanjutnya Uses and Gratification Theory bisa menjadi inovasi bisnis untuk menghasilkan strategi pemasaran yang dirancang oleh penyedia konten baik dari konsumen maupun perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli [2]. Dalam penelitian [5] juga berhasil membuktikan bahwa Firm Generated Content (FGC) dan User Generated Content (UGC) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude dan purchase intention. Dengan demikian, penggunaan Uses and Gratification Theory akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sumber media informasi yang digunakan calon konsumen ketika memilih parfum brand local di media sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi Uses and Gratification Theory dan minat beli terhadap parfum brand lokal di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi industry parfum brand lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification Theory merupakan teori yang digunakan untuk menemukan alasan di balik pilihan pengguna terhadap suatu jenis media tertentu [6]. Uses and Gratification Theory menjelaskan alasan pengguna menggunakan media tertentu untuk menemukan kebutuhan yang memotivasi mereka untuk menggunakan media tersebut dan menjelaskan mengapa mereka memilih media tertentu sebagai media komunikasi alternatif [7]. Penggunaan Uses and Gratification Theory yang disesuaikan dengan pemanfaat internet dapat ditinjau dari konten, proses, dan gratifikasi sosial [8].

#### 2.1.1 User Generated Content (UGC)

User Generated Content didefinisikan sebagai konten di platform media sosial yang dibuat oleh pengguna atau individu [9]. User Generated Content (UGC) adalah konten yang diposting pengguna lain atau konsumen di media sosial yang bertujuan menambah wawasan konsumen lainnya [6]. Konsumen mampu mempengaruhi suatu brand dan berinteraksi sehingga kekuatan telah bergeser

ke konsumen yang menandakan User Generated Content memegang peran penting dalam seluruh lanskap pemasaran [10]. Oleh karena itu, reputasi perusahaan bisa dipengaruhi oleh User Generated Content (UGC) yang kontennya dibuat tidak berada dibawah pengawasan suatu perusahaan [11].

#### 2.1.2 Firm Generated Content (FGC)

Firm Generated Content didefinisikan sebagai cara perusahaan dalam membuat konten di platform media sosial pada halaman brand resmi mereka [12]. Firm Generated Content merupakan cara suatu perusahaan dalam menciptakan, memperkuat, dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui konten pada media tertentu yang digunakan perusahaan [6]. Perusahaan harus menyadari bahwa komunikasi di platform media sosial merupakan elemen penting dan harus fokus meningkatkan interaksi dalam mengembangkan hubungan dua arah dengan konsumen [13].

#### 2.1.3 Attitude Toward Brand

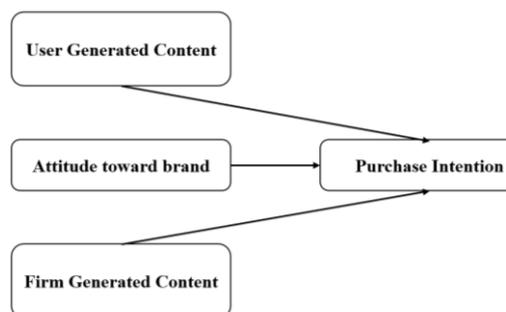
Minat perilaku konsumen ditandai dengan sikap mereka terhadap merek, karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek akan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli [14]. Sikap merupakan istilah terhadap hal yang disukai atau tidak oleh konsumen ketika membuat keputusan terhadap produk atau jasa tertentu [15]. Kesadaran akan merek dan citra merek yang baik akan mempengaruhi sikap terhadap merek [16]

## 2.2 Purchase Intention

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa [17]. Jika suatu produk dinilai dari harga yang tinggi atau kualitasnya yang rendah maka minat beli akan rendah, namun sebaliknya jika suatu produk memiliki nilai yang tinggi maka akan mengarah pada minat beli yang tinggi [18]. Biasanya minat beli berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, sehingga bisa dikatakan konsumen melewati proses yang kompleks sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli [19]. Munculnya sikap positif konsumen terhadap produk dan layanan yang memotivasi untuk mendorong melakukan pembelian maka akan muncul minat beli,

karena emosi dan sikap konsumen dalam banyak kasus sangat mempengaruhi keputusan pembelian [20].

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan maka dapat dibangun model penelitian seperti yang terdapat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

### 3. METODE RISET

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap parfum brand lokal. Dalam mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan mix method sebagai metode penelitian dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif [21]. Metode kuantitatif menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Metode kualitatif menggunakan open-ended question dan in-depth interview kepada 5 narasumber. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner online yang setiap item pertanyaan diukur dengan skala likert lima poin, 1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dari responden nantinya akan membantu peneliti memecahkan masalah penelitian [22]. Instrumen diadopsi dari penelitian sebelumnya dalam konteks produk yang berbeda. Attitude toward brand, User Generated Content, Firm Generated Content, dan purchase intention diadopsi dari [5], [6], [23], [24]. Penelitian menggunakan metode judgement sampling yaitu sample yang dipakai memiliki hubungan dengan tujuan penelitian ini. Jumlah sampel yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu sebanyak 350 responden. Maka, dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\pm 4,9\%$  untuk margin of error dapat dipenuhi dengan 350 sampel [25]. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS Statistik

untuk mengukur persepsi konsumen dalam konteks parfum brand lokal.

## 4. HASIL

### 4.1 Demografi Responden

Pada penelitian ini, data demografi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan (per bulan), frekuensi pembelian parfum lokal dalam setahun serta sosial media yang digunakan untuk mendapat informasi mengenai parfum brand lokal yang akan dijelaskan persentase maupun frekuensinya. Data yang terkumpul diolah menggunakan software statistic yaitu Statistical Package for the Social Science (SPSS). Hasil olah data akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Pria	186	52.8
	Wanita	166	47.2
Usia (Tahun)	17-20	40	11.4
	21-24	144	40.9
	25-28	90	25.6
	29-32	40	11.4
	>33	38	10.8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	132	37.5
	Pegawai	116	33
	Wiraswasta	65	18.5
	Lainnya	39	11
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	145	41.2
	D1/D2/D3	38	10.8
	D4/S1	99	28.1
Pendapatan	>S1	70	19.9
	Rp500.000- Rp1.500.000	88	25
	Rp1.600.000- Rp2.500.000	57	16.2
	Rp2.600.000- Rp3.500.000	52	14.8
	Rp3.600.000- Rp4.500.000	50	14.2
	>Rp4.600.000	105	29.8
Beli Parfum Lokal Setahun	1 kali	64	18.2
	2-3 kali	170	48.3
	4-5 kali	55	15.6
	>6 kali	63	17.9

Social Media	Youtube	153	43.3
	Tiktok	108	30.6
	Instagram	220	62.3
	Facebook	96	27.2
	Lainnya	79	22.4

Demografi responden ditampilkan pada table 1. Hasil tersebut dikumpulkan dari 352 responden yang memiliki kaitan dalam penelitian ini. Hasilnya, responden yang dominan pada penelitian yaitu laki-laki dengan usia 21-24 tahun. Pada penelitian ini juga memberikan kesempatan pada responden untuk memilih lebih dari satu media sosial yang mereka gunakan untuk mendapat informasi parfum brand lokal. Hasilnya media sosial Instagram yang paling banyak digunakan konsumen.

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada bagian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi responden tentang variable-variabel yang diteliti dalam penelitian.

*Tabel 2 Analisis Deskriptif*

Variabel	Rata-rata	Standard Deviasi
Attitude toward brand	4.055	0.850
User Generated Content	3.940	0.925
Firm Generated Content	3.787	0.971
Purchase Intention	3.962	0.896

Hasil analisis deskriptif dikelompokkan menjadi 5 yaitu sangat rendah (1 – 1.80), rendah (1.80 – 2.60), sedang (2.61 – 3.40), tinggi (3.41 – 4.20), dan sangat tinggi (4.21 – 5) [26]. Attitude toward brand memiliki nilai rata-rata 4.055 dan Std. Deviasi 0.850 yang menunjukkan nilainya tinggi. User generated content memiliki rata-rata 3.940 dan Std. Deviasi 0.925 yang artinya memiliki nilai tinggi dan baik. Sama halnya dengan firm generated content memiliki rata-rata 3.787 dan Std. Deviasi 0.971 yang menunjukkan nilainya tinggi dan baik. Selanjutnya, purchase intention memiliki rata-rata 3.962 dan Std. Deviasi 0.896 yang menunjukkan memiliki nilai baik dan tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata pada tiap-tiap konstruk akan dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, sikap konsumen terhadap brand memiliki persepsi yang baik dan tinggi. Hasil tersebut membuktikan bahwa rata-rata konsumen memiliki sikap yang baik terhadap parfum brand lokal. Perusahaan harus memaksimalkan produk ditawarkan kepada konsumen dengan memperhatikan nilai-nilai seperti emosional, prestise, harga, dan kualitas yang berpengaruh pada sikap konsumen terhadap brand [27]. Perusahaan juga harus memaksimalkan platform sosial media official resmi untuk memperkuat hubungan mereka dengan konsumen karena kuantitas dan kualitas review dari konsumen yang diposting di sosial media perusahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kedua, user generated content memiliki persepsi yang baik dan tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konten dari pengguna lain itu menarik dan sangat bisa mendorong minat beli konsumen. Konten parfum brand lokal di sosial media yang dibuat oleh pengguna lain dan bukan endorser sangat menarik bagi konsumen lain dan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap suatu brand [6]. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang kredibel dan bukan berasal dari influencer akan membuat konsumen berpikir positif juga membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Ketiga, firm generated content memiliki persepsi yang baik dan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa konten dari suatu perusahaan atau suatu brand dinilai menarik dan bisa mendorong minat beli konsumen. Perusahaan harus lebih proaktif di sosial media yang mana hal tersebut bermanfaat untuk diri mereka sendiri [5]. Cara yang pemasar bisa lakukan yaitu dengan membuat kontes yang memotivasi konsumen untuk membuat konten review positif terhadap produk parfum lokal di sosial media mereka. Disarankan bagi perusahaan untuk membuat konten yang interaktif sehingga konsumen merasa dilibatkan.

Terakhir, hasil dari minat beli menunjukkan persepsi yang baik dan tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk parfum brand lokal di masa yang akan datang. Konsumen setuju konten dari pengguna lain, konten dari suatu perusahaan atau brand, dan sikap konsumen terhadap brand mendorong mereka untuk membeli parfum brand lokal.

## 5. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap parfum brand lokal. Secara umum, konsumen menilai jika User Generated Content (UGC) lebih mempengaruhi minat beli mereka dibandingkan Firm Generated Content. Hal tersebut dikarenakan User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat pengguna lain yang mengandung honest review, objektif, informatif, interaktif, dan tidak gimmick dalam mendeskripsikan kelebihan parfum brand lokal. Namun, disarankan bagi perusahaan dalam membuat Firm Generated Content (FGC) harus yang interaktif sehingga konsumen merasa dilibatkan. Cara lain yang bisa dilakukan adalah perusahaan parfum brand lokal membuat kontes yang memotivasi konsumen untuk membuat konten review positif terhadap produk parfum lokal di sosial media mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hootsuite, "Annual Digital Growth Indonesia 2021," 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- [2] J. Mejía-Trejo, "COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 49, no. November 2020, p. 101086, 2021, doi: 10.1016/j.elerap.2021.101086.
- [3] Statista, "Beauty and Personal Care Market Indonesia," 2021. <https://www.statista.com/outlook/communication/beauty-personal-care/fragrances/indonesia#revenue>.
- [4] Google, "Trends Parfum Lokal di Indonesia," 2022, [Online]. Available: [https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2020-05-12 2022-06-12&geo=ID&q=parfum lokal](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2020-05-12%2022-06-12&geo=ID&q=parfum%20lokal).
- [5] F. Costa and N. A. Aziz, "The Effects of User Generated Content and Firm Generated Content on Millennials' Purchase Intention of Shariah-Compliant Stocks," *J. Pengur.*, vol. 62, pp. 27–36, 2021, doi: 10.17576/pengurusan-2021-62-03.
- [6] R. Nagoya, I. Bernarto, and F. Antonio, "Do Private Universities Still Need Social Media? Firm generated and user generated content in social media," *Psychol. Educ.*, vol. 58, no. 2, pp. 6953–6964, 2021, [Online]. Available: [www.psychologyandeducation.net](http://www.psychologyandeducation.net).
- [7] C. M. K. Cheung, P. Y. Chiu, and M. K. O. Lee, "Online social networks: Why do students use facebook?," *Comput. Human Behav.*, vol. 27, no. 4, pp. 1337–1343, 2011, doi: 10.1016/j.chb.2010.07.028.
- [8] T. F. Stafford, "Differentiating between adopter categories in the uses and gratifications for Internet services. IEEE Transactions on Engineering Management," no. 50 (4), pp. 427–35, 2003.
- [9] S. Tirunillai and G. J. Tellis, "Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance," *Mark. Sci.*, vol. 31, no. 2, pp. 198–215, 2012, doi: 10.1287/mksc.1110.0682.
- [10] B. Jha, "The Role of Social Media Communication: Empirical Study of Online Purchase Intention of Financial Products," *Glob. Bus. Rev.*, vol. 20, no. 6, pp. 1445–1461, 2019, doi: 10.1177/0972150919848912.
- [11] T. M. Nisar, G. Prabhakar, P. V. Ilavarasan, and A. M. Baabdullah, "Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. September 2018, p. 101726, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.010.
- [12] A. Kumar, R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, and P. K. Kannan, "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior," *J. Mark.*, vol. 80, no. 1, pp. 7–25, 2016, doi: 10.1509/jm.14.0249.
- [13] J. Li, C., & Bernoff, *Ground swell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, vol. 22, no. 3. 2011.
- [14] P. C. s. Wu and Y. C. Wang, "The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 23, no. 4, pp. 448–472, 2011, doi:

- 10.1108/13555851111165020.
- [15] K. L. Keller and D. R. Lehmann, "Brands and branding: Research findings and future priorities," *Mark. Sci.*, no. 25(6), pp. 740–759, 2006.
- [16] M. R. Jalilvand and N. Samiei, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 30, no. 4, pp. 460–476, 2012, doi: 10.1108/02634501211231946.
- [17] P. Kotler, *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education India, 2003.
- [18] T. Z. Chang and A. R. Wildt, "Price, product information, and purchase intention: An empirical study," *J. Acad. Mark. Sci. Off. Publ. Acad. Mark. Sci.*, vol. 22, no. 1, pp. 16–27, 1994, doi: 10.1177/0092070394221002.
- [19] V. Mirabi, H. Akbariyeh, and H. Tahmasebifard, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran," *J. Multidiscip. Eng. Sci. Technol.*, vol. 2, no. 1, pp. 267–273, 2015.
- [20] S. Shim, M. A. Eastlick, S. L. Lotz, and P. Warrington, "An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award - The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000," *J. Retail.*, vol. 77, no. 3, pp. 397–416, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00051-3.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [22] N. K. Malhotra and D. Birks, "Marketing Research An Applied Approach (Third.)," *Pearson Educ.*, 2007.
- [23] B. Schivinski and D. Dabrowski, "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands," *J. Mark. Commun.*, vol. 22, no. 2, pp. 189–214, 2016, doi: 10.1080/13527266.2013.871323.
- [24] H. Y. Kim, J. Y. Lee, J. M. Mun, and K. K. P. Johnson, "Consumer Adoption Of Smart In-Store Technology: Assessing The Predictive Value Of Attitude Versus Beliefs In The Technology Acceptance Model," *Int. J. Fash. Des. Technol. Educ.*, vol. 10, no. 1, pp. 26–36, 2016, doi: 10.1080/17543266.2016.1177737.
- [25] A. C. Burns, R. F. Bush, and A. Veeck, *Marketing Research (7th)*. Pearson, 2017.
- [26] A. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- [27] J. Y. (Jacey) Choe and S. (Sam) Kim, "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 71, no. November 2017, pp. 1–10, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.007.