

**STUDI NETNOGRAFI *USER-GENERATED CONTENT* PENGGUNA
PRODUK SKINCARE OLEH KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK
PADA APLIKASI X**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH

TRIDIA AYUN SYAIDA

NPM 2112010378

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi Oleh :

TRIDIA AYUN SYAIDA

NPM. 2112010378

Judul :

**STUDI NETNOGRAFI *USER-GENERATED CONTENT* PENGGUNA
PRODUK SKINCARE OLEH KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK
PADA APLIKASI X**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 30 Juni 2025

Pembimbing 1



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M
NIDN. 0727127801

Pembimbing 2



Susi Damayanti, S.Pd., M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi Oleh :

TRIDIA AYUN SYAIDA
NPM. 2112010378

Judul :

**STUDI NETNOGRAFI *USER-GENERATED CONTENT* PENGGUNA
PRODUK SKINCARE OLEH KOMUNITAS OHMYBEAUTYBANK
PADA APLIKASI X**

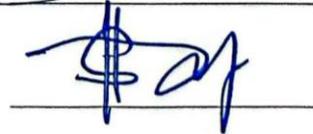
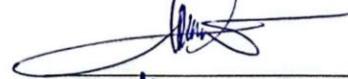
Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 9 Juli 2025

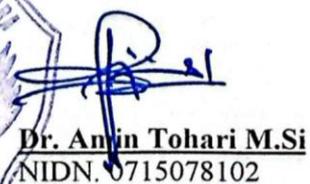
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M
2. Penguji I : Prof. Dr. Sugiono, S.Pd, M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Anin Tohari M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya.

Nama : Tridia Ayun Syaida

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 17 April 2002

NPM : 2112010378

Fak/Jur./Prodi : FEB/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kersarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juni 2025

Yang Menyatakan



Tridia Ayun Syaida

NPM. 2112010378

MOTTO

*“ When things are out of your hand, and you know you have done everything you can,
have no regrets.”*

ABSTRAK

Tridia Ayun Syaida Studi Netnografi *User-Generated Content* Pengguna Produk Skincare oleh Komunitas OHMYBEAUTYBANK pada Aplikasi X, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis, Pemasaran, Periklanan Digital, Netnografi

User-Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat secara sukarela oleh anggota komunitas di media sosial tanpa tujuan komersial, seperti yang dilakukan oleh komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X dalam berbagi pengalaman tentang produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran konten yang dihasilkan oleh *User-Generated Content* dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Melalui metode ini, data dikumpulkan dan dianalisis dari interaksi digital yang terjadi di dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK. Observasi terhadap percakapan, komentar, dan testimoni yang dibagikan oleh para anggota menjadi dasar utama dalam memahami dinamika dan pola komunikasi yang muncul seputar pengalaman penggunaan produk skincare.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran *User-Generated Content* tidak hanya penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam membentuk intensi pembelian melalui proses persuasi organik dalam komunitas. *User-Generated Content* menjadi elemen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keputusan pembelian secara tidak langsung namun efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *User-Generated Content* yang terbentuk secara alami di komunitas digital mampu menjadi sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh, serta berperan signifikan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk skincare.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian Skripsi, yang berjudul “*Studi Netnografi User-Generated Content Pengguna Produk Skincare oleh Komunitas OHMYBEAUTYBANK pada Aplikasi X*” ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan dan dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya.
3. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dr. Amin Tohari M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Dr. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
6. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam menyusun skripsi ini.
7. Susi Damayanti S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan seminar proposal ini hingga tepat waktu.
8. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, cinta, semangat, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti sepanjang proses pendidikan hingga selesainya skripsi ini.

9. Teman-teman terdekat dan sahabat seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi semangat, ide, dan dukungan selama masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
10. Narasumber atau informan, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi serta data yang sangat berarti dalam penelitian ini.
11. Komunitas OHMYBEAUTYBANK dan pengguna platform X, yang menjadi bagian penting dalam proses penelitian ini, khususnya yang telah memberikan akses serta ruang pengamatan yang dibutuhkan dalam studi ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun kontribusinya sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 20 juni 2025

Tridia Ayun Syaida
NPM 2112010378

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Penelitian terdahulu	10
B. Definisi Operasional Konsep	23
C. Alur Berpikir.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Data dan Sumber Data	41
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	42
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi data	47
B. Temuan Hasil Penelitian	50

C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	70
B. Implikasi Penelitian.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	72
D. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jadwal dan Kegiatan Penelitian	40
Tabel 3.2 Hasil Uji Keabsahan Data	46
Tabel 4.2 Analisis Domain.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir Penelitian	39
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian Komunitas OHMYBEAUTYBANK.....	40
Gambar 3.2 Triangulasi Metode	44
Gambar 3.3 Komentar anggota komunitas terkait penggunaan produk.....	46
Gambar 3.4 Tangkapan layar percakapan wawancara dengan informan.....	46
Gambar 4.1 Logo Aplikasi X.....	47
Gambar 4.2 Komunitas OHMYBEAUTYBANK pada Aplikasi X.....	48
Gambar 4.3 Testimoni anggota komunitas terhadap produk skincare	51
Gambar 4.4 Review dalam bentuk thread oleh anggota komunitas.....	52
Gambar 4.5 Quote tweet loyalitas anggota komunitas.....	53
Gambar 4.6 Wawancara informan A terkait penciptaan konten	54
Gambar 4.7 Komentar validasi dalam komunitas	56
Gambar 4.8 Bentuk interaksi horizontal antaranggota komunitas	57
Gambar 4.9 Komentar diskusi anggota komunitas	58
Gambar 4.10 Wawancara informan B terkait interaksi dan dinamika sosial	59
Gambar 4.11 Indikasi niat beli produk berbasis konten komunitas	61
Gambar 4.12 Perubahan persepsi pengguna terhadap produk	62
Gambar 4.13 Preferensi user-generated content dibandingkan influencer	63
Gambar 4.14 Wawancara informan C terkait persepsi dan kepercayaan.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Pengajuan Judul	79
2. Surat Perizinan Penelitian.....	80
3. Diizinkan penelitian	81
4. Lembar Kemajuan bimbingan Penelitian	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk persepsi terhadap suatu produk. Media sosial seperti X (sebelumnya Twitter), Instagram, dan TikTok bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang partisipatif di mana konsumen menciptakan dan menyebarkan narasi tentang pengalaman mereka. Media sosial menjadi platform utama yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi, termasuk informasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini dan preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial yang sangat aktif di platform digital. Salah satu fenomena menarik yang berkembang pesat di media sosial adalah adanya komunitas virtual yang terbentuk berdasarkan minat atau hobi tertentu.

Pasar produk kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada segmen skincare yang semakin diminati oleh konsumen. Berdasarkan data Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2024, nilai belanja produk kecantikan di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025, mencerminkan tingginya minat dan potensi pasar yang terus berkembang. Pertumbuhan ini didorong tidak hanya oleh kebutuhan perawatan kulit yang meningkat, tetapi juga oleh pengaruh konten viral di media sosial yang mampu membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk skincare, khususnya dalam konteks digital dan media sosial.

Salah satu bentuk ekspresi partisipatif ini adalah konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content*), yaitu segala bentuk

informasi, ulasan, testimoni, atau visual yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen secara sukarela berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan suatu produk (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di Indonesia, salah satu contoh komunitas virtual yang cukup besar dan aktif adalah OHMYBEAUTYBANK, sebuah komunitas yang berfokus pada pembahasan produk skincare dan kecantikan. Komunitas ini memfasilitasi diskusi dan pertukaran informasi antara anggota mengenai berbagai produk kecantikan, memberikan rekomendasi, serta berbagi pengalaman penggunaan produk. X sebagai platform media sosial yang memungkinkan diskusi terbuka dalam bentuk tweet, reply, dan thread menjadi pilihan utama bagi komunitas ini untuk berinteraksi dan berbagi informasi.

Peran komunitas virtual seperti OHMYBEAUTYBANK memiliki pengaruh yang mendalam dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat dipahami melalui interaksi simbolik dan naratif yang terjadi di antara anggota komunitas. Mereka tidak hanya berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk, tetapi juga membangun makna kolektif terhadap kualitas dan kepercayaan atas produk tertentu melalui diskusi dan ulasan informal (Leila., 2015)

Penelitian oleh Nafisa & Wahyuono, 2025 menunjukkan bahwa komunikasi dalam komunitas virtual berperan penting dalam memediasi pengalaman, opini, dan rekomendasi yang secara nyata memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas virtual berfungsi bukan hanya sebagai ruang berbagi informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna dan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, *User-Generated Content* di media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas suatu produk, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan kredibilitas produk itu sendiri. Sebuah studi oleh V K Shyni, 2022 mengungkapkan bahwa konten yang

dibuat oleh pengguna memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk persepsi publik tentang suatu produk, dibandingkan dengan konten yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini sangat relevan dalam konteks produk skincare, yang sering kali kurang dikenal atau sulit untuk membangun kepercayaan konsumen tanpa adanya bukti nyata dari pengguna sebelumnya.

Penggunaan *User-Generated Content* dan komunitas virtual dalam konteks produk skincare di Indonesia semakin penting, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Pangaribuan et al., 2019). *User-Generated Content* berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memperkenalkan produk secara lebih personal dan memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara konsumen dan merek. *User-Generated Content* menawarkan platform bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam menciptakan dan berbagi konten yang berkaitan dengan merek, yang dapat meningkatkan keterlibatan merek. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan generasi muda, mereka cenderung lebih percaya pada ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh sesama konsumen dibandingkan iklan dari merek itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content* dapat membantu produk skincare untuk membangun kredibilitas dan daya tarik yang lebih besar di pasar yang kompetitif ini.

Komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X menjadi ruang interaktif bagi para anggotanya untuk saling bertukar cerita dan pengalaman terkait produk skincare. Melalui diskusi yang terjadi, anggota tidak hanya membagikan kesan mereka terhadap produk yang telah digunakan, tetapi juga secara tidak langsung memperkenalkan produk-produk baru kepada komunitas. Interaksi ini menciptakan semacam kepercayaan kolektif atau *social proof*, di mana anggota mengaitkan nilai sebuah produk dengan pengalaman nyata pengguna lain. Dalam konteks ini, kepercayaan bukan dibangun oleh klaim perusahaan, melainkan dimediasi melalui narasi dan rekomendasi dari sesama anggota komunitas. Hal ini mendorong anggota

lain untuk merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka melihat bahwa produk tersebut telah digunakan dan diapresiasi oleh individu yang mereka anggap kredibel dalam lingkup sosial komunitas tersebut (Rifa Ningtyas et al., 2022)

Lebih jauh lagi, X dengan karakteristiknya yang memungkinkan komunikasi langsung dan terbuka antara konsumen dan produsen dapat mempercepat proses penyebaran informasi dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Melalui *hashtag*, *mention*, atau *thread*, informasi mengenai produk skincare dapat dengan cepat tersebar di kalangan anggota komunitas dan bahkan di luar komunitas tersebut, membuka peluang bagi merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Seiring dengan semakin berkembangnya tren kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia, penting untuk meneliti bagaimana *User-Generated Content* dan komunitas virtual seperti OHMYBEAUTYBANK mempengaruhi minat beli produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana partisipasi dalam komunitas virtual ini dan persepsi terhadap *User-Generated Content* dapat mendorong keputusan pembelian produk skincare oleh anggota komunitas. Dengan mengetahui hal ini, produsen produk skincare dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya aplikasi X, dalam strategi pemasaran mereka.

Fenomena *User-Generated Content* semakin relevan ketika dikaitkan dengan keberadaan komunitas virtual yang berkembang di media sosial. Komunitas-komunitas ini biasanya terbentuk karena kesamaan minat atau kebutuhan, dan menjadi ruang diskusi yang hidup bagi para anggotanya. Salah satu komunitas virtual yang cukup besar di Indonesia adalah OHMYBEAUTYBANK, yang berkembang di aplikasi X dan berfokus pada diskusi seputar produk skincare, makeup, serta topik kecantikan lainnya. Komunitas ini memiliki lebih dari 400.000 anggota, dan terbuka untuk semua gender, dengan fokus utama untuk mendiskusikan berbagai aspek dari dunia kecantikan.

Dalam komunitas ini, para pengguna aktif menciptakan *User-Generated Content* yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk opini dan persepsi terhadap merek tertentu. Interaksi yang terjadi, baik dalam bentuk tweet, thread, balasan, maupun diskusi terbuka, menciptakan ekosistem informasi yang bersumber dari konsumen itu sendiri. Dinamika ini memperlihatkan bahwa konsumen kini memiliki peran sebagai produsen informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian anggota komunitas lainnya.

Meski demikian, kajian ilmiah yang mendalami secara mendalam proses penciptaan dan penyebaran *User-Generated Content* dalam komunitas virtual khususnya dalam konteks produk skincare lokal masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh secara statistik. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan kualitatif yang mampu menggali makna, nilai, serta proses sosial di balik praktik berbagi konten oleh konsumen dalam komunitas daring.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, sebuah metode etnografi digital yang memungkinkan peneliti untuk mengamati, menganalisis, dan memahami interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas virtual secara mendalam. Dengan fokus pada komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana para pengguna menciptakan, menyebarkan, dan memaknai *User-Generated Content* terkait produk skincare. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai bagaimana komunitas virtual berperan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif antara produk lokal dan internasional.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada eksplorasi interaksi digital dan penciptaan konten oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X, dalam konteks penggunaan dan pengalaman terhadap produk skincare. Batasan masalah ini diperlukan untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis dalam studi kualitatif berbasis netnografi, serta menghindari perluasan isu yang berada di luar tujuan penelitian. Secara khusus, batasan masalah dalam penelitian ini meliputi.

1. Penelitian hanya membahas praktik *User-Generated Content* yang berkaitan dengan pengalaman pribadi anggota komunitas dalam menggunakan produk skincare, seperti ulasan, testimoni, rekomendasi, dan diskusi terbuka di platform X.
2. Fokus analisis hanya pada komunitas OHMYBEAUTYBANK, dan tidak pada komunitas virtual lainnya yang mungkin memiliki aktivitas serupa di aplikasi X atau platform media sosial lain.
3. Penelitian tidak menganalisis strategi pemasaran formal oleh brand, iklan berbayar, endorsement selebritas, atau kampanye promosi lainnya secara korporat, kecuali jika hal tersebut menjadi bahan diskusi yang dibahas anggota komunitas secara organik.

Dengan batasan-batasan ini, penelitian akan difokuskan pada pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK memproduksi dan memaknai *User-Generated Content*, serta bagaimana konten tersebut membentuk opini kolektif dan memengaruhi persepsi terhadap produk skincare di ruang digital.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus utama dalam penelitian ini diarahkan pada isu-isu yang berkaitan dengan bagaimana konten yang dihasilkan oleh *User-Generated Content* berkontribusi dalam membentuk persepsi dan membangun kepercayaan terhadap produk

skincare. Untuk mengkaji permasalahan tersebut secara lebih terstruktur, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana praktik penciptaan *User-Generated Content* oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK terkait produk skincare di aplikasi X?
2. Bagaimana bentuk interaksi dan dinamika sosial yang terbentuk dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK melalui *User-Generated Content*?
3. Bagaimana kontribusi *User-Generated Content* dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk skincare oleh komunitas OHMYBEAUTYBANK?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis peran konten yang dihasilkan oleh *User-Generated Content* dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana *User-Generated Content* tentang produk skincare lokal diciptakan dan disebarakan oleh anggota komunitas OHMYBEAUTYBANK di aplikasi X.
2. Untuk memahami dinamika interaksi sosial dalam komunitas OHMYBEAUTYBANK yang muncul melalui aktivitas berbagi *User-Generated Content*.
3. Untuk mengidentifikasi peran *User-Generated Content* dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan potensi keputusan pembelian terhadap produk skincare dalam komunitas tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam ranah pengembangan ilmu pengetahuan (secara teoritis) maupun dalam penerapan praktis di lapangan.

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait konten buatan pengguna *User-Generated Content* dan komunitas virtual. Secara khusus, manfaat teoritis dari penelitian ini meliputi:

- 1) Memperkaya Teori Netnografi, penelitian ini menambah pemahaman tentang metode netnografi dalam mengkaji interaksi, budaya, dan perilaku komunitas virtual pengguna skincare di aplikasi digital, khususnya dalam konteks komunitas OHMYBEAUTYBANK.
- 2) Memperluas konsep *User-Generated Content* dengan menunjukkan bahwa *User-Generated Content* bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian melalui validasi sosial antar anggota komunitas.
- 3) Mengembangkan konsep komunitas virtual sebagai entitas sosial yang membangun kepercayaan kolektif melalui interaksi horizontal dan empatik, memperkuat teori tentang kekuatan komunitas digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi langsung yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, di antaranya:

- 1) Bagi Perguruan Tinggi: Menjadi sumber referensi empiris dalam pengembangan materi ajar dan penelitian lanjutan yang berkaitan

dengan komunikasi digital, netnografi, serta dinamika User-Generated Content dalam komunitas daring.

- 2) Bagi perusahaan atau merek skincare: Memberikan wawasan dan rekomendasi mengenai strategi pemanfaatan konten buatan pengguna dan komunitas virtual sebagai alat pemasaran yang autentik, kredibel, dan menjangkau audiens secara organik.
- 3) Bagi pelaku komunitas virtual seperti OHMYBEAUTYBANK: Menyediakan pemahaman baru mengenai peran komunitas dalam membentuk opini konsumen, memperkuat jejaring sosial, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
- 4) Bagi konsumen: Mendorong kesadaran akan pengaruh interaksi dalam komunitas virtual terhadap keputusan pembelian, serta mendorong partisipasi aktif yang lebih kritis dan berbasis pengalaman nyata dalam berbagi informasi produk.
- 5) Bagi Penulis: Penulis memperoleh kepercayaan diri dalam menerapkan metode netnografi dan mengkaji fenomena digital secara mendalam, sekaligus memperluas kemampuan analisis terhadap dinamika komunikasi dalam komunitas daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Aldrin, M., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (EWom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1): 938–54. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alysa Adinni. (2023). Studi Netnografi Konten Channel Youtube Femail Daily Network Sebagai Media Informasi Kecantikan. In *Skripsi* .
<https://repository.uin-suska.ac.id/73543/>
- Amaliyatul, & Hermawan. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK*. 2(1), 40–49.
- Andini Desti Nur Rahmadina, & Oktaviana Purnamasari. (2023). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 13–23.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.480>
- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583.
- Babayev, N. (2018). Community-based marketing: the challenge of virtual communities. *Lietuvos Aukštųjų Mokyklų Vadybos Ir Ekonomikos ...*, 6778.
<https://vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/102130>
- Capoot, A. (2023). *Elon Musk rebrands Twitter to 'X,' replaces iconic bird logo*. CNBC. <https://www.cnn.com/2023/07/24/elon-musk-rebrands-twitter-to-x-replaces-iconic-bird-logo.html>
- Carr, C. ., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Center, K. I. (2024). *Tren belanja produk kecantikan diproyeksi tembus Rp262 triliun pada 2025*. Katadata Insight Center.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>

- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Dian Budiargo. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme’S Retail Business Via “Wag” During Covid-19 Pandemic. ... *Conference of Business ...*, 782–791. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/239>
- Irwanto, & laurenasia retno hariatiningsih. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Komunikasi*, 11(2), 120. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/viewFile/8366/pdf_1
- Jasmadi. (2013). *Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis*. Elex Media Komputindo.
- Kota, Z. Di, Lampung, B., Azizah, N., Zuliansyah, A., & Supriyaningsih, O. (2025). *JURNAL AR RO ’ IS MANDALIKA (ARMADA) Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Di Tiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi*. 5(2), 174–189.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=QNDAeutR9v4C>
- Kristiadi, A. A. (n.d.). *MANAJEMEN RELASI KOMUNITAS ONLINE*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=te1uDwAAQBAJ>
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Nafisa, S. J., & Wahyuono, J. A. (2025). *Universitas Gadjah Mada, 2025 / Diunduh dari https://etd.repository.ugm.ac.id/*. 111–119.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=xIVqEAAAQBAJ>
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi*

- Professional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>
- Othmani, L., & Bouslama, N. (2015). Highlighting the Influence of Virtual Communities on the Online Shopper Trust. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2015, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2015.603496>
- Pangaribuan, C. H., Ravenia, A., & Sitinjak, M. F. (2019). Beauty influencer’s user-generated content on instagram: Indonesian millennials context. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1911–1917.
- Peters, J. (2023). *For Elon Musk, X equals everything*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/7/26/23808796/elon-musks-x-everything-app-vision>
- Pinuji, M. F., & Satiri, S. (2019). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “ TOKOPEDIA ” Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 International University Liaison Indonesia Jl Masjid No 75 Ban. *Journal of Creative Communication Volume 1, No 1, 1(1)*, 19–33.
- Pramita, S. D., Aliami, S., & Damayanti, S. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Kediri*. 3, 1124–1134.
- Rizal A, et al. (2023). *International Conference on Economy , Management , and Business (IC-EMBus) CAPTURING THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE IN INCREASING DOBUJACK BRAND SALES USING* Keywords : 1, 1797–1809.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=v3fvzweACAAJ>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 528–542. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>
- Sitakar, B., Rozi, Y. F., & Lestari, D. (2023). Pemanfaatan Virtual Community Sebagai Media Komunikasi E-Bussines. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 441–446. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127856>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Thomas, T. G. (2020). No Title. *How User Generated Content Impacts Consumer Engagement. International Conference on Computer Communications*, 562–586.
- V K Shyni, D. K. (2022). User Generated Contents in Digital Media – A Study on Customer Perception. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(03), 686–691. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i3-10>
- Valinsky, J. (2023). *Elon Musk rebrands Twitter as X*. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/07/24/tech/twitter-rebrands-x-elon-musk-hnk-intl>
- Wardani, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.400>
- Wardani, I. K., Zulistiani, & Damyanti, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 116–125.
- Z.Nur, L., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare the Originote). *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 12–24. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1312>