



Conflict-Driven User-Generated Content pada Konflik Viral Laundry Majapahit di TikTok
Conflict-Driven User-Generated Content in the Viral Majapahit Laundry Conflict on TikTok

Siti Alfia Ayu Rohmayanti^{*1)}, Tri Utami²⁾

¹Manajemen, UIN Sunan Ampel Surabaya

²Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya

¹Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, 60237

²Jl. Ketintang Wiyata, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

E-Mail: Alfia.rohmayanti@uinsa.ac.id*

**Aksioma: Jurnal
Manajemen**

Vol. 5

No. 2

Halaman 145-162,

Bulan Agustus, Tahun 2026

E-ISSN 2828-0997

Abstract

*This study aims to analyze the formation of Conflict-Driven User-Generated Content (CD-UGC) in viral Laundry Majapahit content on TikTok and explain how digital conflict shapes user engagement, sense-making processes, and consumer responses toward a brand. A qualitative approach using netnography was employed to examine user comments posted on four viral TikTok videos of Laundry Majapahit. Data were collected through non-participant observation of comments that had undergone a data-cleaning process and were analyzed using thematic analysis supported by NVivo 12 Plus through stages of open coding, axial coding, and selective coding. The findings identified five major themes underlying the formation of CD-UGC: Emotional Engagement, Marketing Attribution, Sense-Making Process, Community Interaction, and Consumer Response. Emotional Engagement emerged as the most dominant theme, characterized by humor, sarcasm, empathy, and users' tendency to engage with online conflict. Furthermore, the conflict generated perceptions of gimmicks, sponsorship, and staged content; stimulated curiosity about the dispute; fostered interactions among users; shaped brand perceptions; and increased users' intentions to try the service and imitate Laundry Majapahit's communication strategy. These findings demonstrate that digital conflict generates not only online conversations but also Conflict-Driven User-Generated Content, which expands organic reach, strengthens audience engagement, and **have** the potential to enhance brand virality while creating organic marketing value for businesses. This study contributes to the digital marketing literature by introducing Conflict-Driven User-Generated Content as a conceptual mechanism explaining how online conflict evolves into organic virality within social media ecosystems.*

Keywords: Conflict-Driven User-Generated Content; Netnography; TikTok; User-Generated Content; Viral Marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pembentukan *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC) pada konten viral *Laundry* Majapahit di TikTok serta menjelaskan bagaimana konflik digital membentuk keterlibatan pengguna, proses pembentukan makna, dan respons konsumen terhadap suatu merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi terhadap komentar pengguna pada empat video TikTok *Laundry* Majapahit yang memicu perbincangan luas di media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan terhadap komentar yang telah melalui proses *data cleaning*, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik berbantuan NVivo 12 Plus melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil penelitian mengidentifikasi lima tema utama pembentuk CD-UGC, yaitu *Emotional Engagement*, *Marketing Attribution*, *Sense-Making Process*, *Community Interaction*, dan *Consumer Response*. *Emotional Engagement* menjadi tema yang paling dominan, ditandai dengan munculnya humor, sarkasme, empati, serta kecenderungan pengguna menikmati konflik. Konflik juga memunculkan dugaan adanya *gimmick*, sponsor, dan *setting*, mendorong rasa ingin tahu terhadap kronologi konflik, meningkatkan interaksi antarpengguna, membentuk persepsi terhadap merek, serta mendorong niat mencoba layanan maupun meniru strategi komunikasi yang digunakan *Laundry* Majapahit. Temuan ini menunjukkan bahwa konflik digital tidak hanya menghasilkan percakapan di media sosial, tetapi juga membentuk *Conflict-Driven User-Generated Content* yang memperluas jangkauan organik, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta berpotensi memperkuat *viralitas* dan menciptakan nilai pemasaran secara organik bagi pelaku usaha. Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan menawarkan CD-UGC sebagai konsep yang menjelaskan mekanisme terbentuknya *viralitas* berbasis konflik dalam ekosistem media sosial.

Kata Kunci: *Conflict-Driven User-Generated Content*; Netnografi; TikTok; *User-Generated Content*; Viral Marketing.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi pemasaran melalui perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Braun & Clarke, 2021). Jika pada era pemasaran konvensional perusahaan mendominasi penciptaan dan distribusi informasi (*firm-generated content*), maka pada era digital konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai produsen informasi melalui *Service-Dominant Logic user-generated content* (UGC). Pergeseran tersebut sejalan dengan (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch, yang memandang bahwa nilai tidak lagi diciptakan secara sepihak oleh perusahaan (*value-in-exchange*), melainkan melalui proses *value co-creation* yang melibatkan partisipasi aktif berbagai aktor, termasuk konsumen. Dalam perspektif ini, konsumen diposisikan sebagai *operant resources* yang tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga menciptakan, menginterpretasikan, dan mendistribusikan informasi mengenai merek kepada komunitas digital. Dengan demikian, komunikasi pemasaran mengalami pergeseran paradigma dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi yang bersifat partisipatif, kolaboratif, dan berbasis komunitas (Y. Zhang *et al.*, 2024). Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam menghasilkan konten digital telah menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek, sehingga kontrol perusahaan terhadap citra merek

semakin bergantung pada dinamika interaksi antarpengguna di media sosial (Mustak *et al.*, 2024).

Perubahan tersebut turut menggeser posisi konsumen dari sekadar objek pemasaran menjadi mitra strategis dalam proses penciptaan nilai. Menurut perspektif *Service-Dominant Logic*, nilai suatu merek tidak dihasilkan semata melalui aktivitas perusahaan, tetapi dikonstruksi secara kolektif melalui interaksi antara perusahaan, pelanggan, dan komunitas digital. Oleh karena itu, berbagai bentuk UGC seperti ulasan, komentar, foto, video, maupun pengalaman penggunaan produk tidak hanya merefleksikan opini individu, tetapi juga menjadi mekanisme sosial yang membentuk persepsi konsumen lain terhadap suatu merek. Penelitian Nasrabadi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa UGC berkontribusi terhadap pembentukan *customer engagement*, pengembangan inovasi berbasis pelanggan, serta peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Mustak *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa partisipasi konsumen dalam menghasilkan konten digital mampu memperkuat proses *value co-creation* karena konsumen berperan sebagai sumber informasi sekaligus agen penyebaran pesan pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang diproduksi perusahaan, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu mendorong partisipasi konsumen dalam menghasilkan dan menyebarkan informasi tentang merek.

Selain berperan dalam proses penciptaan nilai, UGC juga dipandang sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat *kredibilitas* lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi komersial perusahaan. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Source Credibility Theory, yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh persepsi penerima terhadap *kredibilitas* sumber informasi. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih objektif karena tidak memiliki kepentingan promosi secara langsung. Oleh sebab itu, calon konsumen cenderung menggunakan UGC sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian Zhuang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas UGC secara *signifikan* meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi ketidakpastian dalam proses evaluasi produk. Hasil penelitian Zhao *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa perkembangan *Artificial Intelligence* (AI), *Machine Learning* (ML), dan *Natural Language Processing* (NLP) semakin memperkuat peran UGC sebagai sumber *big data* yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengidentifikasi sentimen, emosi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan secara *real time*. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa UGC tidak lagi sekadar menjadi media berbagi pengalaman, tetapi telah berkembang menjadi aset strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran berbasis data.

Di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok berkembang sebagai salah satu ekosistem digital yang paling berpengaruh dalam membentuk penyebaran informasi dan interaksi pengguna. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dipublikasikan kembali oleh Dataloka, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna atau sekitar 23,5% dari total pengguna TikTok global (Siti Altasya Tangahu *et al.*, 2026). Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang melampaui fungsi awalnya sebagai media hiburan menjadi ruang komunikasi sosial, pembentukan opini publik, dan pemasaran digital. Dalam perspektif *Diffusion of Innovation Theory* (Rogers), penyebaran suatu informasi dipengaruhi oleh karakteristik media yang mampu mempercepat proses adopsi melalui jaringan sosial. Berbeda dengan media sosial yang distribusi kontennya bergantung pada jumlah pengikut atau hubungan pertemanan, TikTok memanfaatkan *algorithm For You Page* (FYP) yang mendistribusikan konten berdasarkan relevansi, perilaku pengguna, serta tingkat interaksi. Mekanisme tersebut memungkinkan sebuah konten memperoleh jangkauan luas secara organik dalam waktu yang relatif singkat. Wei *et al.* (2023) menunjukkan bahwa algoritma TikTok secara *signifikan* meningkatkan peluang *viralitas* konten dibandingkan *platform* media sosial lain karena proses distribusi informasi berlangsung secara dinamis berdasarkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, TikTok menjadi lingkungan digital yang ideal untuk mengamati bagaimana suatu narasi berkembang melalui interaksi komunitas.

Kemampuan TikTok dalam mempercepat difusi informasi menjadikannya sebagai ruang yang relevan untuk memahami proses terbentuknya UGC. Berbagai fitur interaktif seperti komentar, *stitch*, *duet*, video respons, maupun unggahan lanjutan memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi kembali narasi melalui berbagai bentuk partisipasi digital. Perspektif *Symbolic Interactionism* menjelaskan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dikonstruksi melalui proses interaksi sosial antarpengguna. Oleh karena itu, makna suatu konten di media sosial tidak hanya dibentuk oleh pembuat konten, tetapi juga dinegosiasikan secara kolektif melalui percakapan yang berlangsung di dalam komunitas digital. Penelitian Nasrabadi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa proses interaksi tersebut menghasilkan interpretasi yang beragam terhadap suatu merek, sehingga komunikasi pemasaran tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen, tetapi sebagai proses pembentukan makna bersama (*collective sense-making*). Dengan demikian, memahami bagaimana UGC terbentuk melalui interaksi pengguna di TikTok menjadi penting untuk menjelaskan dinamika komunikasi pemasaran digital pada era media sosial.

Perkembangan media sosial telah menjadikan *user-generated content* (UGC) sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Berbeda dengan pesan yang diproduksi perusahaan, UGC berasal dari pengalaman, opini, dan interpretasi konsumen sehingga dipersepsikan lebih autentik dan mampu memengaruhi perilaku konsumen lainnya. Berdasarkan *Information Adoption Model* (IAM), penerimaan suatu informasi dipengaruhi oleh kualitas argumen dan *kredibilitas* sumber informasi. Dalam konteks media sosial, konten yang dihasilkan pengguna dinilai memiliki tingkat objektivitas yang lebih tinggi karena tidak secara langsung didorong oleh kepentingan komersial. Oleh sebab itu, UGC menjadi referensi penting dalam proses evaluasi produk maupun pembentukan persepsi terhadap suatu merek. Berbagai penelitian lima tahun terakhir menunjukkan bahwa UGC berkontribusi terhadap peningkatan *customer engagement*, pembentukan *customer experience*, pengembangan inovasi berbasis pelanggan, serta peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Nasrabadi *et al.*, 2024; Zhuang *et al.*, 2023). Selain itu, perkembangan *Artificial Intelligence* (AI), *Machine Learning* (ML), dan *Natural Language Processing* (NLP) semakin memperluas pemanfaatan UGC sebagai sumber *big data* untuk mengidentifikasi sentimen, emosi, dan preferensi konsumen secara *real time* sehingga mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data (Zhao *et al.*, 2025).

Meskipun demikian, kajian mengenai UGC masih didominasi oleh perspektif yang menempatkan UGC sebagai konsekuensi dari pengalaman konsumsi, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, maupun efektivitas strategi komunikasi perusahaan (Song & Yao, 2025). Sebagian besar penelitian berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen menghasilkan UGC setelah menggunakan suatu produk, kemudian menghubungkannya dengan berbagai konsekuensi seperti kepercayaan, loyalitas, *purchase intention*, maupun *customer engagement*. Perspektif tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan manfaat UGC bagi perusahaan, tetapi belum mampu menjelaskan bagaimana UGC dapat terbentuk melalui dinamika interaksi sosial yang berkembang secara spontan di media sosial. Dengan kata lain, penelitian terdahulu lebih banyak memandang UGC sebagai hasil akhir (*outcome*) dari pengalaman konsumsi daripada sebagai proses sosial yang dibentuk melalui interaksi antarpengguna di ruang digital.

Karakteristik media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan bahwa percakapan digital tidak selalu dipicu oleh pengalaman menggunakan produk, tetapi juga berkembang melalui *konflik*, *kontroversi*, humor, maupun narasi yang membangkitkan rasa ingin tahu publik (Fu *et al.*, 2024). Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Emotional Contagion Theory*, yang menyatakan bahwa emosi yang muncul dalam suatu interaksi sosial dapat menyebar kepada individu lain melalui proses komunikasi. Dalam lingkungan media sosial, emosi seperti kemarahan, simpati, rasa penasaran, maupun hiburan yang muncul akibat suatu konflik dapat menyebar dengan cepat melalui komentar, video respons, *stitch*, maupun *duet*. Penyebaran emosi tersebut mendorong semakin banyak pengguna untuk berpartisipasi dalam percakapan digital meskipun mereka tidak memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau layanan

yang menjadi objek diskusi. Penelitian Fu *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konten yang memicu respons emosional memperoleh tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Li *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa keterlibatan emosional merupakan salah satu determinan utama yang mendorong pengguna menghasilkan konten baru di media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan UGC pada media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam pemasaran tradisional. Berdasarkan *Electronic Word of Mouth Theory*, penyebaran informasi digital umumnya dipahami sebagai konsekuensi dari kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Namun, dalam ekosistem media sosial modern, penyebaran informasi tidak selalu berawal dari pengalaman konsumsi. Konflik digital justru dapat menjadi pemicu utama terbentuknya e-WOM karena membangkitkan keterlibatan emosional yang mendorong pengguna untuk terus memproduksi, menyebarluaskan, dan mendiskusikan suatu narasi. Penelitian León *et al.*, (2025) menegaskan bahwa emosi memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna di media sosial, sedangkan Cai *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa UGC memiliki nilai ekonomi yang tinggi ketika perusahaan menghadapi peristiwa negatif. Akan tetapi, kedua penelitian tersebut belum menjelaskan mekanisme bagaimana konflik digital berkembang menjadi UGC yang selanjutnya menghasilkan e-WOM dan *organic viral marketing*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konflik digital, keterlibatan emosional, pembentukan UGC, dan penyebaran informasi organik masih menjadi kesenjangan *konseptual* dalam literatur pemasaran digital.

Kesenjangan tersebut tercermin pada fenomena viral Laundry Majapahit di TikTok. Rangkaian video yang semula menampilkan konflik interpersonal berkembang menjadi percakapan digital berskala besar melalui jutaan tayangan, ribuan komentar, serta berbagai bentuk konten yang diproduksi ulang oleh pengguna. Menariknya, percakapan tersebut tidak berhenti pada pembahasan konflik, tetapi berkembang menjadi diskusi mengenai kualitas layanan, karakter pelaku, pengalaman pelanggan, hingga berbagai interpretasi baru yang terus direproduksi oleh komunitas digital. Perspektif *Symbolic Interactionism* menjelaskan bahwa makna suatu fenomena dibentuk melalui proses interpretasi kolektif yang berlangsung secara terus-menerus dalam interaksi sosial. Oleh karena itu, konflik dalam kasus Laundry Majapahit tidak hanya menjadi objek percakapan, tetapi juga menjadi simbol yang dimaknai ulang oleh pengguna melalui komentar, video respons, *stitch*, dan duet. Fenomena ini menunjukkan bahwa UGC terbentuk melalui proses negosiasi makna antarpengguna, bukan semata-mata sebagai respons terhadap pengalaman konsumsi.

Selain kesenjangan konseptual, penelitian mengenai UGC juga menunjukkan adanya kesenjangan metodologis. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti survei, *Structural Equation Modeling* (SEM), *machine learning*, *Natural Language Processing* (NLP), maupun analisis sentimen untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dan pola komunikasi digital (Lacárcel *et al.*, 2024). Pendekatan tersebut efektif dalam mengolah data berskala besar, namun relatif terbatas dalam menjelaskan bagaimana makna, emosi, dan interaksi sosial berkembang secara alami dalam komunitas digital. Padahal, pembentukan UGC tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas interaksi, tetapi juga oleh proses interpretasi kolektif yang berlangsung di antara anggota komunitas daring (Tang *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi yang berlandaskan perspektif *Symbolic Interactionism*, karena memungkinkan peneliti memahami bagaimana pengguna membangun makna, menafsirkan konflik, serta mereproduksi narasi melalui interaksi digital yang berlangsung secara alami.

Berdasarkan kesenjangan konseptual dan metodologis tersebut, penelitian ini menawarkan konsep *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC) sebagai perspektif baru dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya UGC pada media sosial. Konsep ini dikembangkan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) *Theory*, yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons terhadap *stimulus* yang diproses melalui kondisi psikologis internal. Dalam penelitian ini, konflik digital diposisikan sebagai

stimulus yang memunculkan berbagai respons afektif seperti rasa marah, simpati, penasaran, maupun hiburan sebagai *organism*. Respons afektif tersebut kemudian mendorong pengguna menghasilkan komentar, video respons, *stitch*, *duet*, maupun berbagai bentuk partisipasi digital lainnya sebagai *response*. Akumulasi partisipasi tersebut selanjutnya berkembang menjadi UGC, memperkuat *electronic word of mouth*, dan mendorong terbentuknya *organic viral marketing*. Dengan demikian, penelitian ini tidak lagi memandang konflik hanya sebagai ancaman terhadap reputasi merek, tetapi juga sebagai mekanisme yang mampu memicu komunikasi pemasaran organik melalui partisipasi komunitas digital.

Konsep CD-UGC diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas literatur pemasaran digital melalui integrasi antara *Stimulus–Organism–Response Theory*, *Emotional Contagion Theory*, dan *Electronic Word of Mouth Theory* dalam menjelaskan hubungan antara konflik digital, keterlibatan emosional, pembentukan UGC, dan penyebaran informasi organik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan pendekatan netnografi untuk memahami dinamika interaksi sosial yang berkembang secara alami di media digital. Dari perspektif praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik media sosial, khususnya dalam mengelola konflik digital dan memanfaatkan partisipasi komunitas sebagai bagian dari proses pembentukan nilai merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC) terbentuk melalui interaksi pengguna pada kolom komentar TikTok serta menjelaskan mekanisme transformasi konflik digital menjadi *organic viral marketing* pada fenomena Laundry Majapahit melalui pendekatan netnografi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yaitu adaptasi etnografi yang dikembangkan untuk memahami perilaku, interaksi, budaya, dan pembentukan makna dalam komunitas digital (Kozinets, 2012). Netnografi semakin banyak digunakan dalam penelitian media sosial karena memungkinkan peneliti mengamati interaksi yang berlangsung secara alami tanpa melakukan intervensi terhadap partisipan (Costello *et al.*, 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengeksplorasi bagaimana konflik digital berkembang menjadi *User-Generated Content* (UGC) melalui interaksi pengguna yang berlangsung secara alami pada *platform* TikTok. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel, netnografi memungkinkan peneliti memahami proses terbentuknya makna, keterlibatan emosional, serta dinamika percakapan yang berkembang dalam komunitas daring sehingga lebih sesuai untuk menjelaskan fenomena sosial yang melatarbelakangi pembentukan UGC. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa netnografi merupakan pendekatan yang efektif untuk mengeksplorasi perilaku konsumen, pembentukan komunitas daring, dan interaksi pengguna pada *platform* media sosial yang berbasis algoritma seperti TikTok (Ciolan & Manasia, 2017; Hanell & Severson, 2022).

Objek penelitian adalah percakapan digital mengenai fenomena Laundry Majapahit pada *platform* TikTok. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sumber data berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Patton, 2015). Kriteria pemilihan video meliputi: (1) video secara eksplisit membahas fenomena Laundry Majapahit, (2) memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi yang ditunjukkan oleh jumlah views, likes, dan komentar, serta (3) memunculkan interaksi aktif pengguna dalam bentuk komentar maupun respons lanjutan. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh empat video sebagai sumber data penelitian, yaitu Nyobain Laundry Majapahit Dekat Kos Gua, Laundry Majapahit Viral Kedatangan Tim Rinso, Pelanggan Pertama Laundry Majapahit Pro, dan Update Laundry Majapahit Pro. Keempat video tersebut secara kumulatif memperoleh lebih dari 32,31 juta tayangan, 1,97 juta tanda suka, dan lebih dari 16.000 komentar, sehingga merepresentasikan percakapan digital yang berkembang pada fenomena Laundry Majapahit.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian netnografi bertujuan memperoleh data yang kaya informasi (*information-rich cases*), sehingga peneliti dapat mengeksplorasi fenomena

secara mendalam dibandingkan mengejar jumlah data yang besar (Campbell *et al.*, 2020). Dalam penelitian media sosial, pemilihan konten dengan tingkat *engagement* yang tinggi juga direkomendasikan karena mencerminkan intensitas interaksi komunitas digital yang lebih kaya dan relevan dengan tujuan penelitian (Costello *et al.*, 2021).

Tabel 1. Video mengenai "Laundry Majapahit"

No	Video	Tautan	Waktu Unggah	Views	Likes	Jumlah Komentar
1	Nyobain Laundry Majapahit Deket Kos Gua	https://vt.tiktok.com/ZSCkSbBbd/	18-Okt-25	26,1 jt	1,8 jt	15,7 rb
2	Laundry Majapahit Viral Kedatangan Tim Rinso	https://vt.tiktok.com/ZSCkSyLNY/	22-Okt-25	1,1 jt	55rb	430
3	Pelanggan Pertama Laundry Majapahit Pro	https://vt.tiktok.com/ZSCkSHvXr/	1-Nov-25	4,7 jt	110,4 rb	184
4	Update Laundry Majapahit Pro	https://vt.tiktok.com/ZSCkSAnSE/	1-Nov-25	410,7 rb	4.609	147
Total				32,31 jt	1,97 jt	16,46 rb

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Unit analisis dalam penelitian ini adalah komentar pengguna yang dipublikasikan pada keempat video tersebut. Seluruh komentar dikumpulkan menggunakan perangkat pengambilan data (*comment scraper*) dan diekspor ke dalam format *Comma Separated Values* (CSV). Meskipun jumlah komentar pada keempat video melebihi 16.000 komentar, penelitian ini tidak bertujuan melakukan analisis terhadap seluruh populasi komentar, melainkan membangun pemahaman yang mendalam mengenai dinamika interaksi pengguna. Oleh karena itu, penelitian menggunakan korpus yang terdiri atas 702 komentar yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria analisis. Jumlah tersebut dipandang memadai karena penelitian kualitatif tidak menekankan *representativitas statistik*, melainkan kedalaman informasi dan pencapaian *theoretical saturation*, yaitu kondisi ketika proses pengkodean tidak lagi menghasilkan tema atau kategori baru (Kozinets, 2012). Dengan demikian, fokus penelitian terletak pada kedalaman interpretasi terhadap pola interaksi pengguna, bukan pada jumlah komentar yang dianalisis.

Konsep *theoretical saturation* merupakan prinsip utama dalam penelitian kualitatif, yaitu kondisi ketika proses analisis tidak lagi menghasilkan kode maupun kategori konseptual baru. Saturasi lebih ditentukan oleh kedalaman informasi dibandingkan ukuran sampel, sehingga kualitas interpretasi menjadi fokus utama penelitian kualitatif (Maher *et al.*, 2018). Oleh karena itu, jumlah komentar yang dianalisis dalam penelitian ini dipandang telah memadai untuk menjelaskan mekanisme pembentukan *Conflict-Driven User-Generated Content*.

Sebelum dianalisis, seluruh data melalui proses data *cleaning* dengan menghapus komentar yang tidak relevan dengan topik penelitian, komentar berupa spam, serta karakter yang tidak diperlukan sehingga mendapatkan 384 komentar. Selanjutnya data diimpor ke dalam perangkat lunak NVivo 12 Pro untuk mendukung proses pengelolaan, pengkodean, dan pengorganisasian data kualitatif. Penggunaan NVivo tidak dimaksudkan untuk menggantikan interpretasi peneliti, melainkan meningkatkan transparansi, konsistensi, dan auditabilitas proses analisis melalui pengelolaan data yang sistematis (Rahimi & khatooni, 2024). Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa NVivo mampu meningkatkan efisiensi analisis data kualitatif dalam penelitian media sosial yang melibatkan data teks dalam jumlah besar (Maher *et al.*, 2022).

Analisis data dilakukan mengikuti tahapan netnografi yang dikembangkan oleh (Kozinets & Gretzel, 2024), yaitu *immersion*, *coding*, *categorization*, *theme development*, dan *interpretation*. Tahapan tersebut banyak digunakan dalam penelitian media sosial karena mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika interaksi digital dibandingkan

sekadar mengidentifikasi frekuensi kemunculan kata atau sentimen (Senanayake & Nawaratne, 2025). Tahap pertama adalah familiarisasi data, yaitu membaca seluruh komentar secara berulang untuk memahami konteks percakapan yang berkembang pada masing-masing video. Tahap kedua adalah *open coding*, yaitu memberikan kode pada setiap komentar berdasarkan makna yang terkandung di dalamnya, seperti respons terhadap konflik, keterlibatan emosional, persepsi mengenai tokoh, otentisitas cerita, partisipasi pengguna, maupun indikasi pembentukan *user-generated content*. Tahap ketiga adalah axial coding, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam kategori konseptual menggunakan fitur Nodes pada NVivo. Selanjutnya dilakukan *theme development*, yaitu mengidentifikasi hubungan antarkategori hingga terbentuk tema-tema utama yang menjelaskan mekanisme terbentuknya *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC). Tahap terakhir adalah interpretasi, yaitu menghubungkan tema-tema yang ditemukan dengan literatur mengenai *user-generated content*, *customer engagement*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *organic viral marketing* untuk membangun penjelasan konseptual mengenai fenomena yang diteliti.

Selain mendukung proses pengkodean, penelitian ini juga memanfaatkan beberapa fitur analisis pada NVivo, yaitu *Word Frequency Query* untuk mengidentifikasi kata-kata yang paling dominan dalam percakapan digital, *Text Search Query* untuk menelusuri pola diskusi berdasarkan kata kunci tertentu, serta *Matrix Coding Query* untuk membandingkan distribusi tema pada masing-masing video. Hasil dari analisis tersebut tidak digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan secara otomatis, melainkan sebagai sarana eksplorasi dan validasi pola yang kemudian diinterpretasikan secara mendalam melalui pendekatan netnografi.

Kredibilitas penelitian dijaga melalui beberapa strategi. Pertama, analisis dilakukan secara *iteratif*, yaitu proses pengkodean dilakukan berulang hingga diperoleh kategori yang konsisten. Kedua, tema yang dihasilkan dibandingkan antarvideo sehingga tidak hanya merepresentasikan satu sumber data, tetapi mencerminkan pola yang muncul secara konsisten pada keseluruhan korpus penelitian. Ketiga, setiap tema didukung oleh kutipan komentar yang representatif sehingga interpretasi tetap berlandaskan data empiris. Selain itu, penelitian juga memperhatikan etika penelitian digital dengan hanya menggunakan data yang tersedia pada ruang publik, tidak melakukan interaksi dengan pengguna, serta menyamarkan identitas akun ketika menampilkan kutipan komentar dalam hasil penelitian.

Kredibilitas penelitian dijaga melalui beberapa strategi. Pertama, analisis dilakukan secara *iteratif* sehingga proses pengkodean terus diperbaiki hingga diperoleh kategori yang konsisten. Kedua, tema dibandingkan antarvideo untuk memastikan konsistensi pola yang muncul. Ketiga, setiap tema didukung oleh kutipan komentar representatif sebagai bentuk *evidence-based interpretation*. Strategi tersebut sejalan dengan konsep *trustworthiness* dalam penelitian kualitatif yang menekankan aspek *credibility*, *dependability*, *confirmability*, dan *transferability* untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konflik digital memicu keterlibatan emosional pengguna, mendorong terbentuknya *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC), berkembang menjadi *electronic word of mouth*, serta menghasilkan *organic viral marketing* pada fenomena *Laundry Majapahit* di TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk memahami bagaimana konflik digital berkembang menjadi *User-Generated Content* (UGC) yang berkontribusi terhadap pembentukan *organic viral marketing*. Sumber data berasal dari kolom komentar pada video TikTok *Laundry Majapahit* yang menjadi viral akibat konflik interpersonal yang melibatkan pemilik usaha dan kemudian berkembang menjadi perbincangan publik.

Tahap awal penelitian dilakukan melalui proses pengumpulan komentar menggunakan teknik observasi non-partisipan terhadap empat video TikTok yang menjadi pusat percakapan digital. Seluruh komentar kemudian diekspor ke dalam format *Microsoft Excel* untuk

Meskipun demikian, analisis frekuensi kata memiliki keterbatasan karena hanya menunjukkan intensitas kemunculan suatu kata tanpa mampu menjelaskan makna sosial yang melatarbelakangi percakapan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini melanjutkan analisis

menggunakan proses *open coding* dan *thematic coding* untuk mengidentifikasi pola makna yang lebih mendalam.

3. Hasil Open Coding

Tahap berikutnya adalah *open coding*, yaitu proses mengidentifikasi makna yang muncul secara langsung dari setiap komentar pengguna tanpa menggunakan kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Seluruh komentar dibaca secara berulang sehingga setiap ide, opini, maupun respons pengguna dapat dikodekan secara induktif.

Hasil proses *open coding* menghasilkan 14 kode awal (*child themes*) yang menggambarkan berbagai bentuk respons pengguna terhadap fenomena *Laundry Majapahit*.

Tabel 2. Hasil Open Coding

Child Theme	Jumlah Referensi
Dugaan <i>gimmick</i>	53
<i>Humor</i>	43
Diskusi	42
Niat mencoba	40
Sarkasme	32
<i>Curiosity</i>	30
<i>Owner involvement</i>	22
Empati	19
Menikmati konflik	16
Dugaan sponsor	15
Dugaan <i>setting</i>	13
Persepsi produk Rinso	12
Meniru strategi	7
<i>Interaksi sosial</i>	6

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil *open coding* menunjukkan bahwa dugaan *gimmick* merupakan kode yang paling banyak muncul dalam percakapan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tidak secara langsung menerima konflik sebagai peristiwa yang terjadi secara alami, melainkan berusaha mengaitkannya dengan kemungkinan strategi pemasaran tertentu.

Selain itu, kategori humor, diskusi, dan niat mencoba juga muncul dalam jumlah yang tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konflik tidak hanya menghasilkan komentar yang bersifat *evaluatif*, tetapi juga memunculkan hiburan, percakapan antarpengguna, bahkan mendorong sebagian pengguna menyatakan keinginan untuk mencoba layanan *Laundry Majapahit*.

Namun demikian, keempat belas kode tersebut masih berdiri secara terpisah sehingga belum mampu menjelaskan mekanisme pembentukan UGC secara menyeluruh. Oleh karena itu, tahap berikutnya dilakukan melalui proses *axial coding*.

4. Hasil Axial Coding

Pada tahap *axial coding*, empat belas kode hasil *open coding* dikelompokkan kembali berdasarkan kesamaan karakteristik konseptual sehingga menghasilkan tema-tema yang lebih abstrak. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antarkategori sekaligus membangun struktur *konseptual* yang menjelaskan dinamika percakapan digital.

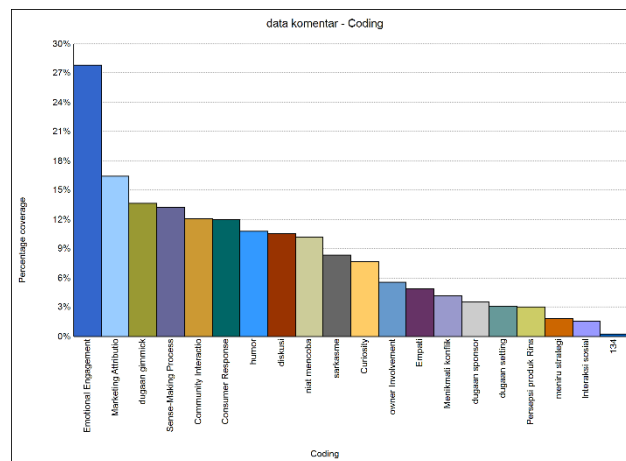
Hasil *axial coding* menghasilkan lima *parent themes*, yaitu *Emotional Engagement*, *Marketing Attribution*, *Sense-Making Process*, *Community Interaction*, dan *Consumer Response*.

Tabel 3. Hasil Axial Coding

<i>Parent Theme</i>	<i>Child Theme</i>
<i>Emotional Engagement</i>	Humor, Sarkasme, Empati, Menikmati Konflik
<i>Marketing Attribution</i>	Dugaan <i>Gimmick</i> , Dugaan Sponsor, Dugaan <i>Setting</i> , Persepsi Produk Rinso
<i>Sense-Making Process</i>	<i>Curiosity</i> , <i>Owner Involvement</i>
<i>Community Interaction</i>	Diskusi, Interaksi Sosial
<i>Consumer Response</i>	Niat Mencoba, Meniru Strategi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Untuk memperjelas distribusi setiap tema, penelitian juga memanfaatkan *visualisasi coding coverage* menggunakan NVivo.

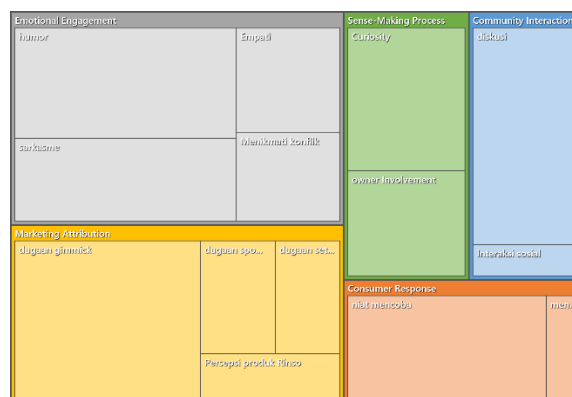


Gambar 2. Coding Coverage

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Visualisasi tersebut menunjukkan bahwa *Emotional Engagement* merupakan tema yang memiliki proporsi terbesar dibandingkan tema lainnya, diikuti oleh *Marketing Attribution*, *Sense-Making Process*, *Community Interaction*, dan *Consumer Response*.

Selain itu, hasil *Hierarchy Chart* memperlihatkan kontribusi masing-masing *child theme* terhadap *parent theme*.



Gambar 3. Hierarchy Chart.

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Hierarchy Chart menunjukkan bahwa kategori humor mendominasi tema *Emotional Engagement*, sedangkan dugaan *gimmick* menjadi kategori terbesar pada *Marketing Attribution*. Pada tema *Consumer Response*, sebagian besar komentar mengarah pada niat mencoba dibandingkan meniru strategi. Sementara itu, *Sense-Making Process* didominasi oleh *curiosity*, yang menunjukkan tingginya rasa ingin tahu pengguna terhadap konflik yang berkembang.

Secara keseluruhan, hasil *axial coding* memperlihatkan bahwa komentar pengguna tidak hanya mencerminkan opini terhadap konflik, tetapi juga menggambarkan proses emosional, atribusi pemasaran, pencarian makna, interaksi sosial, hingga munculnya respons perilaku. Kelima tema tersebut kemudian menjadi dasar dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC).

5. Emotional Engagement sebagai Pemicu Awal Conflict-Driven User-Generated Content

Tema *Emotional Engagement* terbentuk melalui proses *axial coding* yang mengelompokkan empat kategori hasil *open coding*, yaitu humor, sarkasme, empati, dan menikmati konflik. Keempat kategori tersebut memiliki karakteristik yang sama, yaitu merepresentasikan keterlibatan emosional pengguna ketika merespons konflik *Laundry Majapahit*. Oleh karena itu, seluruh kategori tersebut digabungkan menjadi satu tema besar yang menggambarkan dimensi emosional dalam pembentukan UGC.

Berdasarkan hasil analisis, *Emotional Engagement* merupakan tema yang paling dominan dengan 110 referensi, menunjukkan bahwa respons emosional menjadi bentuk partisipasi pengguna yang paling sering muncul dalam kolom komentar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konflik digital terlebih dahulu membangkitkan emosi pengguna sebelum memunculkan respons dalam bentuk evaluasi terhadap merek maupun keputusan untuk menggunakan layanan.

Subtema humor menjadi kategori yang paling dominan dalam tema ini. Sebagian besar pengguna menanggapi konflik melalui candaan, permainan kata, maupun komentar yang bernada ringan sehingga percakapan tetap berlangsung dalam suasana yang menghibur.

Kutipan 1 "Ada *Laundry* abad kekosongan gak?"

Komentar tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi mengenai konflik, tetapi juga secara aktif mereproduksi narasi melalui humor. Dengan demikian, humor berfungsi sebagai mekanisme yang memperpanjang umur percakapan (*conversation longevity*) dan meningkatkan peluang penyebaran konten secara organik.

Selain humor, banyak pengguna menyampaikan komentar bernada sarkastik terhadap tokoh maupun situasi yang muncul dalam video.

Kutipan 2 "*Laundry* = lo nyuci sendiri"

Sementara itu, bentuk empati muncul ketika pengguna menunjukkan kepedulian terhadap pihak-pihak yang terlibat.

Kutipan 3 "Sehat2 yaa bu.."

Sebagian pengguna juga secara eksplisit mengakui bahwa mereka menikmati konflik yang berkembang dan terus mengikuti setiap pembaruan video.

Kutipan 4 "Bonus gosip terkini kak, lebih hangat dari tiktok dan berita tv"

Keempat bentuk respons tersebut menunjukkan bahwa konflik digital berhasil menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi. Dalam konteks ini, emosi tidak berhenti sebagai respons psikologis, tetapi berkembang menjadi aktivitas komunikasi melalui komentar, balasan komentar, maupun partisipasi dalam diskusi digital.

Temuan ini mendukung penelitian Sykora *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa emosi merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman pengguna di media sosial. Namun demikian, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa keterlibatan emosional juga berfungsi sebagai pemicu awal terbentuknya *Conflict-Driven User-Generated Content*, yaitu bentuk UGC yang muncul bukan karena pengalaman menggunakan produk, melainkan sebagai respons terhadap konflik yang viral di media sosial (Wang *et al.*, 2024).

6. Marketing Attribution: Konflik sebagai Pemicu Atribusi Strategi Pemasaran

Tema *Marketing Attribution* terbentuk melalui proses *axial coding* dengan mengelompokkan empat kategori hasil *open coding*, yaitu dugaan *gimmick*, dugaan sponsor, dugaan *setting*, dan persepsi terhadap produk *Rinso*. Keempat kategori tersebut memiliki karakteristik yang sama, yaitu menggambarkan bagaimana pengguna menginterpretasikan motif di balik konflik yang berkembang pada media sosial. Dengan demikian, tema ini merepresentasikan proses atribusi pengguna terhadap kemungkinan adanya strategi komunikasi pemasaran yang melatarbelakangi *viralitas Laundry Majapahit*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Marketing Attribution merupakan tema terbesar kedua dengan 93 referensi. Di antara seluruh *subtema*, dugaan *gimmick* menjadi kategori yang paling dominan (53 referensi), diikuti oleh dugaan sponsor, dugaan *setting*, dan persepsi terhadap produk *Rinso*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tidak hanya mengamati konflik sebagai peristiwa interpersonal, tetapi juga mencoba menghubungkannya dengan strategi pemasaran yang dianggap mampu meningkatkan perhatian publik.

Kutipan 1 "yang penting dia seneng, dalam hati pura-pura gak tau gw"

Komentar tersebut memperlihatkan bahwa sebagian pengguna menganggap konflik sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperoleh *eksposur* digital. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa pengguna secara aktif membangun atribusi terhadap motif di balik fenomena yang mereka saksikan.

Selain dugaan *gimmick*, beberapa komentar juga mengaitkan konflik dengan kemungkinan adanya kerja sama komersial bersama merek tertentu, khususnya *Rinso*.

Kutipan 2 "campaign rinso udah next level banget"

Menariknya, sebagian pengguna tidak mempermasalahkan dugaan adanya strategi pemasaran tersebut. Sebaliknya, mereka justru menilai bahwa apabila konflik tersebut memang merupakan bagian dari strategi promosi, maka strategi tersebut dinilai berhasil menarik perhatian publik.

Kutipan 3 "emang rinso sewangi itu dan sebersih itu untuk baju"

Temuan ini menunjukkan bahwa atribusi terhadap strategi pemasaran tidak selalu menghasilkan sentimen negatif. Dalam konteks media sosial, dugaan *gimmick* justru dapat memperpanjang percakapan digital sehingga memperbesar peluang terbentuknya *organic reach* melalui partisipasi sukarela pengguna.

Hasil penelitian ini memperluas temuan Mustak *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa UGC umumnya terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa UGC juga dapat muncul melalui proses atribusi terhadap konflik digital, bahkan ketika sebagian besar pengguna belum pernah menggunakan layanan *Laundry Majapahit*.

7. *Sense-Making Process*: Upaya Pengguna Memahami Konflik Digital

Tema *Sense-Making Process* dibentuk dari dua kategori hasil *open coding*, yaitu *Curiosity* dan *Owner Involvement*. Kedua kategori tersebut memiliki kesamaan karena sama-sama menggambarkan proses pengguna dalam membangun pemahaman terhadap konflik sebelum memberikan penilaian maupun berpartisipasi dalam percakapan digital.

Tema ini memperoleh 52 referensi, dengan subtema *Curiosity* sebagai kategori yang paling dominan (30 referensi). Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebelum memberikan opini, sebagian besar pengguna terlebih dahulu berusaha memahami kronologi konflik, tokoh yang terlibat, serta perkembangan cerita yang terus berlanjut pada video-video berikutnya.

Kutipan 1 "ini tuh beneran ada gak seh??? (bertanya dengan sepenuh jiwa 🤔🤔 kalau ada berada dmn ???"

Komentar tersebut menunjukkan bahwa rasa ingin tahu menjadi pemicu awal keterlibatan pengguna dalam percakapan digital. Pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari konteks tambahan sebelum membentuk opini (Chowdhury, 2024).

Selain rasa ingin tahu, perhatian pengguna juga tertuju pada keterlibatan pemilik *Laundry Majapahit* dalam aktivitas operasional.

Kutipan 2 "ya ampun aku pikir yang cuci ibu padahal nyuci sendiri astga 🤔🤔🤔🤔"

Komentar tersebut menunjukkan bahwa pengguna mulai membangun persepsi mengenai karakter pemilik usaha berdasarkan narasi yang berkembang dalam video. Dengan demikian, proses *sense-making* tidak hanya berkaitan dengan konflik, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi terhadap aktor yang terlibat.

Dalam perspektif netnografi, proses ini menunjukkan bahwa makna tidak dibentuk secara individual, melainkan melalui interaksi antarpengguna dalam komunitas digital (Kozinets, 2020). Temuan ini memperlihatkan bahwa konflik digital memicu aktivitas pencarian makna sebelum berkembang menjadi bentuk partisipasi digital lainnya (Chen *et al.*, 2025).

8. *Community Interaction*: Percakapan Kolektif sebagai Penggerak UGC

Tema *Community Interaction* dibentuk melalui penggabungan dua kategori hasil *open coding*, yaitu Diskusi dan Interaksi Sosial. Kedua kategori tersebut merepresentasikan aktivitas komunikasi yang terjadi antarpengguna selama mengikuti perkembangan konflik *Laundry Majapahit*.

Tema ini memperoleh 48 referensi, yang menunjukkan bahwa kolom komentar TikTok tidak hanya digunakan untuk menyampaikan opini individual, tetapi berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang memungkinkan pengguna saling bertukar informasi, memberikan klarifikasi, maupun memperdebatkan berbagai interpretasi mengenai konflik.

Kutipan 1 "Beda kak, klo drmh sndiri. ini kan bisa rame2 bs saling curcol gt..."

Komentar tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya berinteraksi dengan kreator konten, tetapi juga membangun percakapan dengan sesama pengguna. Dengan demikian, kolom komentar berfungsi sebagai ruang negosiasi makna yang terus berkembang melalui komunikasi kolektif (Fu *et al.*, 2024).

Selain diskusi, beberapa komentar memperlihatkan adanya interaksi sosial dalam bentuk saling menanggapi, menyampaikan pengalaman pribadi, maupun menghubungkan fenomena *Laundry Majapahit* dengan pengalaman serupa (Park *et al.*, 2024).

Kutipan 2 "banyak yg nyuci disitu sekalian cari jodoh."

Temuan ini memperlihatkan bahwa pembentukan UGC tidak hanya dipengaruhi oleh isi video, tetapi juga oleh dinamika komunikasi antarpengguna. Semakin intens interaksi yang terjadi, semakin besar peluang suatu konflik berkembang menjadi percakapan yang terus diproduksi ulang oleh komunitas digital (Wang *et al.*, 2024).

9. *Consumer Response*: Dari Percakapan Menuju Respons Perilaku

Tema *Consumer Response* dibentuk dari dua kategori hasil *open coding*, yaitu Niat Mencoba dan Meniru Strategi (Kaur *et al.*, 2024). Kedua kategori tersebut memiliki karakteristik yang sama karena sama-sama menggambarkan respons perilaku pengguna setelah mengikuti perkembangan konflik *Laundry Majapahit*.

Tema ini memperoleh 47 referensi, dengan Niat Mencoba sebagai kategori yang paling dominan (40 referensi). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konflik digital tidak hanya menghasilkan perhatian, tetapi juga mendorong sebagian pengguna menyatakan keinginan untuk menggunakan layanan *Laundry Majapahit*.

Kutipan 1 "jadi pengen nyoba"

Komentar tersebut menunjukkan bahwa konflik digital mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan yang sebelumnya mungkin tidak mereka kenal. Dengan demikian, konflik tidak hanya menghasilkan percakapan, tetapi juga membentuk respons perilaku yang berpotensi memberikan manfaat bagi pelaku usaha (Tang *et al.*, 2025).

Selain itu, sebagian pengguna juga menilai bahwa strategi komunikasi yang berkembang pada *Laundry Majapahit* layak diterapkan pada bisnis lain.

Kutipan 2 "aku mau bikin *laundry* Sundaland konsepnya lebih nyunda."

Fenomena ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga melakukan pembelajaran terhadap strategi komunikasi yang mereka anggap berhasil menarik perhatian publik.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konflik digital mampu menghasilkan dampak yang melampaui aktivitas komunikasi, yaitu membentuk niat perilaku yang berkaitan dengan penggunaan jasa maupun adopsi strategi pemasaran (Alzate *et al.*, 2026).

10. Model *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC)

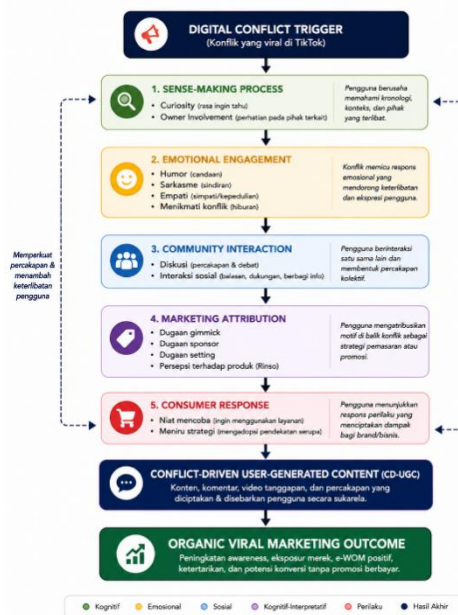
Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, penelitian ini mengidentifikasi suatu mekanisme konseptual yang menjelaskan bagaimana konflik digital berkembang menjadi *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC).

Proses tersebut diawali oleh *Sense-Making Process*, ketika pengguna berusaha memahami kronologi konflik serta mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat. Rasa ingin tahu tersebut kemudian berkembang menjadi *Emotional Engagement*, yang ditunjukkan melalui humor, sarkasme, empati, maupun kecenderungan menikmati konflik sebagai bentuk hiburan digital (Lacárcel *et al.*, 2024).

Keterlibatan emosional selanjutnya mendorong terbentuknya *Community Interaction*, yaitu percakapan antarpengguna yang memperluas penyebaran narasi melalui diskusi, balasan komentar, dan pertukaran informasi. Dalam proses tersebut, pengguna mulai membangun *Marketing Attribution*, yaitu mengaitkan konflik dengan kemungkinan adanya gimmick, sponsor, maupun strategi komunikasi pemasaran (Yang *et al.*, 2026).

Menariknya, atribusi tersebut tidak menghentikan partisipasi pengguna, tetapi justru memperpanjang siklus percakapan digital (Zhang *et al.*, 2026). Pada tahap akhir, sebagian pengguna menunjukkan *Consumer Response* berupa niat mencoba layanan *Laundry Majapahit* maupun keinginan mengadopsi strategi komunikasi serupa pada bisnis mereka.

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan model konseptual sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Model Konseptual CD-UGC.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Model tersebut menunjukkan bahwa konflik digital tidak selalu berakhir sebagai krisis reputasi. Dalam konteks tertentu, konflik justru dapat menjadi pemicu keterlibatan komunitas digital yang menghasilkan produksi konten secara sukarela, memperluas penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth*, serta meningkatkan *visibilitas* merek tanpa intervensi promosi langsung dari perusahaan (Ferraro & Sperli, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur mengenai *User-Generated Content* dengan menawarkan konsep *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC) sebagai mekanisme alternatif pembentukan *organic viral marketing* (Ali et al., 2022). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan UGC sebagai konsekuensi dari pengalaman konsumsi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konflik digital juga dapat menjadi pemicu utama terbentuknya UGC melalui proses pencarian makna, keterlibatan emosional, interaksi komunitas, dan atribusi pemasaran yang berkembang secara alami di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pembentukan *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC) serta menjelaskan mekanisme transformasi konflik digital menjadi *organic viral marketing* pada fenomena *Laundry Majapahit* di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CD-UGC terbentuk melalui lima tema utama, yaitu *Sense-Making Process*, *Emotional Engagement*, *Community Interaction*, *Marketing Attribution*, dan *Consumer Response*. Temuan ini menunjukkan bahwa konflik digital berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu keterlibatan emosional pengguna, mendorong interaksi antarkomunitas, membentuk atribusi terhadap strategi pemasaran, dan akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa niat mencoba layanan maupun mengadopsi strategi komunikasi yang serupa. Temuan tersebut memperkuat *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory, *Emotional Contagion Theory*, *Symbolic Interactionism*, dan *Electronic Word of Mouth Theory*, sekaligus memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa *User-Generated Content* tidak hanya terbentuk dari pengalaman konsumsi, tetapi juga dapat dipicu oleh konflik digital yang memunculkan partisipasi kolektif pengguna.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengenalan konsep *Conflict-Driven User-Generated Content* (CD-UGC) sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara konflik digital, keterlibatan emosional, UGC, *electronic word of mouth*, dan *organic viral marketing*. Secara metodologis, penelitian menunjukkan bahwa pendekatan netnografi efektif

untuk memahami dinamika interaksi dalam komunitas digital, sedangkan secara praktis hasil penelitian merekomendasikan agar pelaku usaha mengelola konflik digital secara etis dan memanfaatkan partisipasi pengguna sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih terbatas pada satu kasus dan satu *platform* media sosial, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menguji model CD-UGC pada berbagai *platform* maupun sektor industri menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk menguji validitas model yang diusulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Cai, M., Yang, W., Du, Y., Tan, Y., & Lu, X. (2025). *Automatic requirements elicitation from user-generated content: A review of data, methods, and representations. In Engineering Applications of Artificial Intelligence* (Vol. 156). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2025.111110>
- Ciolan, L., & Manasia, L. (2017). *Reframing photovoice to boost its potential for learning research. International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Fu, X., Liu, X., & Li, Z. (2024). *Catching eyes of social media wanderers: How pictorial and textual cues in visitor-generated content shape users' cognitive-affective psychology. Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104815>
- Hanell, F., & Severson, P. J. (2022). *Netnography: Two Methodological Issues and the Consequences for Teaching and Practice*. <https://platform2.newseye.eu/>
- Kozinets, R. V. (2012). *Marketing Netnography: Prom/ot(Ulgat)ing a New Research Method. Methodological Innovations Online*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.4256/mio.2012.004>
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). *Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. Annals of Tourism Research*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Lacárcel, F. J. S., Huete, R., & Zerva, K. (2024). *Decoding digital nomad destination decisions through user-generated content. Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123098>
- León, C. J., Suárez-Rojas, C., Cazorla-Artiles, J. M., & González Hernández, M. M. (2025). *Satisfaction and sustainability concerns in whale-watching tourism: A user-generated content model. Tourism Management*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105019>
- Li, C., Lin, Y., Chen, R., & Chen, J. (Elaine). (2025). *How do users adopt AI-generated content (AIGC)? An exploration of content cues and interactive cues. Technology in Society*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102830>
- Maher, C., Hadfield, M., Hutchings, M., & de Eyto, A. (2018). *Ensuring Rigor in Qualitative Data Analysis: A Design Research Approach to Coding Combining NVivo With Traditional Material Methods. International Journal of Qualitative Methods*, 17(1). <https://doi.org/10.1177/1609406918786362>
- Mustak, M., Hallikainen, H., Laukkanen, T., Plé, L., Hollebeek, L. D., & Aleem, M. (2024). *Using machine learning to develop customer insights from user-generated content. Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104034>

- Nasrabadi, M. A., Beauregard, Y., & Ekhlassi, A. (2024). *The implication of user-generated content in new product development process: A systematic literature review and future research agenda*. *Technological Forecasting and Social Change*, 206. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123551>
- Rahimi, S., & khatooni, M. (2024). *Saturation in qualitative research: An evolutionary concept analysis*. *International Journal of Nursing Studies Advances*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.ijnsa.2024.100174>
- Siti Altasya Tangahu, Sirrajudien Bialangi, & Ramly Abudi. (2026). Pengaruh Konten Tren Running Terhadap Gaya Hidup Berlari pada Mahasiswa Pengguna Aktif Tiktok di Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan (SIKONTAN)*, 5(1), 22–33. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v5i1.4917>
- Song, H., & Yao, Z. (2025). *Different but equal? The impact of personal incentives and platform incentives on user-generated content in online mental health communities*. *Information Processing and Management*, 62(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2025.104132>
- Tang, P., Qu, Z., Duan, C., & Xu, Z. (2025). *Assessing urban park services for children's wellbeing using user-generated content (UGC): A case study of Shanghai, China*. *Frontiers of Architectural Research*. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2025.08.007>
- Usman, N. P., Nani, Y. N., Badjuka, A., Abdussamad, J., & Akuba, A. M. (2026). Dari Keteladanan Ke Empati Pelayanan: Model Kepemimpinan Transformasional Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di DPM-PTSP Kabupaten Gorontalo. *Wathan: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 259–290. <https://doi.org/10.71153/wathan.v3i2.556>
- Wei, D., Liu, M., Grekousis, G., Wang, Y., & Lu, Y. (2023). *User-generated content affects urban park use: Analysis of direct and moderating effects*. *Urban Forestry and Urban Greening*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2023.128158>
- Zhang, Y., Pappa, C. I., & Pittich, D. (2024). *Exploring user-generated content motivations: A systematic review of theoretical perspectives and empirical gaps in online learning*. *Computers and Education Open*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100235>
- Zhang, Z., Li, C., & Zhang, H. (2026). *Digital confusion: Comprehending the impact mechanisms of artificial intelligence-generated content and user-generated content on tourism decision making*. *Tourism Management*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105269>
- Zhao, E., Sun, S., Fu, C., Wu, J., & Wang, S. (2025). *How user-generated content influence different types of travelers to select hotels? A perspective with prospect theory*. *Information Processing and Management*, 62(3). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.104049>
- Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W. (2023). *What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective*. *Information Processing and Management*, 60(2). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103201>