

BAB I

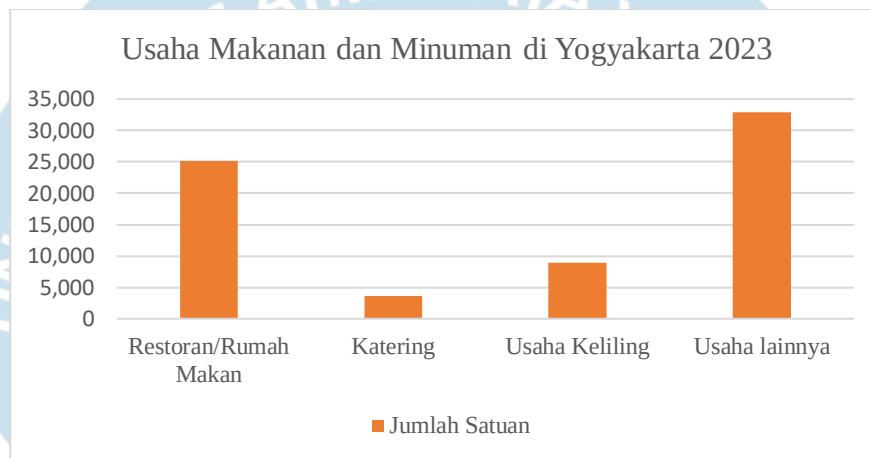
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi dalam aspek komunikasi berkembang dengan masif di zaman serba modern ini, aspek ini dipengaruhi dengan adanya kebutuhan dasar sebagai manusia yang membutuhkan satu sama lain. Perkembangan telekomunikasi yang semakin maju dapat mengefisienkan suatu individu memperoleh berita ataupun fenomena terkini yang terjadi. Telekomunikasi yang maju tidak hanya memenuhi kebutuhan dari individu saja namun dapat bermanfaat dalam sektor ekonomi global menjadi ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan salah satu dari pengembangan kekayaan intelektual individu yang tercipta oleh adanya pengembangan pengetahuan, keterampilan, penerapan warisan budaya, kreativitas intelektual manusia, serta pemanfaat teknologi (Peraturan Presiden Nomor 142 tahun 2018). Sektor ekonomi yang bersinggungan langsung dengan masyarakat salah satunya adalah sektor makanan dan minuman (pangan), sebab sektor tersebut merupakan salah satu kebutuhan dasar sebagai manusia, dengan adanya kebutuhan dasar tersebut banyak pebisnis yang membuka usaha dalam sektor pangan dan hal ini membuat tingginya persaingan antar bisnis baik usaha makro maupun mikro.

Tingkat persaingan bisnis dalam sektor makanan dan minuman sendiri didukung oleh data yang dilansir Badan Pusat Statistik (2023) terdapat peningkatan bisnis usaha makanan serta minuman sebanyak 21,13 persen dari yang sebelumnya pada 2016 sebesar 4,01 juta usaha hingga pada tahun 2023 terdata sebanyak 4,85 juta usaha makan dan minuman yang berkembang di Indonesia. 4,85 juta usaha tersebut terbagi menjadi beberapa bidang usaha, sebanyak 24,75 persen usaha rumah makan dan restoran, 14,55 persen merupakan usaha pedagang keliling dan sebanyak 3,48 persen merupakan usaha layanan pemesanan makanan dan minuman. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor pangan dalam hal ini usaha makanan dan minuman di Indonesia merupakan sektor yang terus berkembang dan sektor yang banyak diminati oleh para calon wiraswasta untuk memulai karir bisnis mereka.

Usaha dalam bidang makanan dan minuman sudah sangat umum bagi masyarakat umum. Di DIY sendiri yang notabene sebagai “Kota Pelajar” di Indonesia. Banyak sekali anak muda yang menempuh pendidikannya dan tinggal menetap di DIY. Terdapat faktor lain yaitu DIY merupakan kota wisata yang pada desember 2023 terdapat 11.338 kunjungan wisatawan mancanegara (BPS, 2023). Faktor-faktor tersebut yang mendukung untuk para wirausahawan untuk membuka usaha makanan dan minuman di DIY, dikarenakan pangsa pasar yang besar jika mereka membuka usaha makanan dan minuman di DIY.

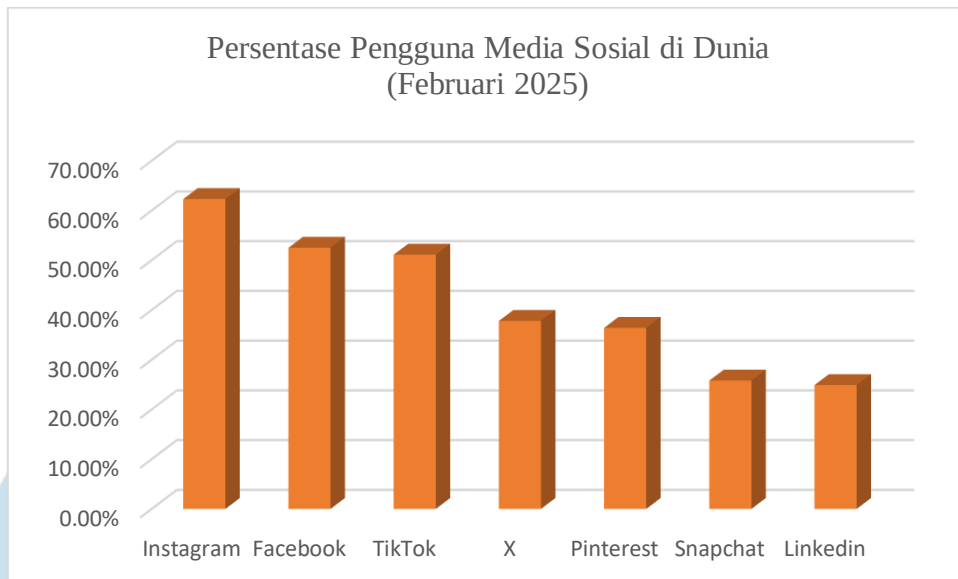


Gambar 1.1. Usaha Makanan dan Minuman di Yogyakarta 2023

Sumber: BPS (2023)

Berdasarkan data yang dikutip dari BPS (2023), usaha restoran dan rumah makan yang berada di Yogyakarta dengan jumlah 25.175 gerai dan menempati urutan kedua setelah usaha lain (*cafe, bakery* dan lain sebagainya) dengan jumlah 32.952 gerai. Hal ini membuktikan bahwa terdapat persaingan yang tinggi antara restoran/rumah makan yang ada di Yogyakarta, menyebabkan pemilik usaha restoran/rumah makan perlu melakukan strategi sehingga melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi berbasis daring atau sering disebut *digital marketing*. Teknik pemasaran ini sudah sangat awam digunakan pada era modern ini, sebab dengan adanya pemasaran digital melalui media sosial memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan efisien biaya daripada pemasangan iklan secara cetak dan suara (Basnet & Auliya, 2022). Pemasaran secara daring melalui *platform* sosial media yang umum digunakan dalam keseharian masyarakat, kemudahan dalam

mengakses suatu produk dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut (Saputra & Pulungan, 2024).



Gambar 1.2. Persentase Media Sosial

Sumber: We Are Social Indonesia (2025)

Sosial media TikTok merupakan sebuah tempat untuk masyarakat menuangkan ide kreatif mereka serta melakukan interaksi sosial kepada pengguna TikTok lain. Namun bukan hanya sekedar itu saja kegunaannya, suatu merek dapat memanfaatkan fitur-fitur dari TikTok sendiri untuk mempromosikan serta membangun citra merek tersebut kepada para pengguna TikTok sehingga pengguna TikTok dapat mengenal merek tersebut. Menurut We Are Social Indonesia (2025), masyarakat mencari informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu berdasarkan sosial media yang dimiliki oleh merek atau produk tersebut. Sebanyak 51,1 persen pengguna sosial media di dunia menggunakan TikTok sebagai sarana dalam mencari suatu merek atau produk, informasi yang dicari oleh masyarakat dapat seperti: lokasi toko, varian menu yang ditawarkan, jam oprasional, promo yang berlaku dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Fitur-fitur seperti *profil*, bio, keranjang kuning, TikTok Shop, serta fitur lain yang mempermudah konsumen untuk mengenal suatu merek. TikTok juga memiliki sistem algoritma yang menarik, ketika pengguna menyukai suatu konten tertentu maka konten-koten serupa yang berikutnya akan muncul pada beranda pengguna, hal ini yang dapat

meningkatkan sebuah konten akan mudah tersebar dan terjadi peningkatan interaksi antar pengguna. Sistem algoritma ini membuat pengguna TikTok semakin aktif dalam membuat suatu konten yang menarik sebab *platform* TikTok memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengembangkan ide serta gagasan yang dimiliki. Bahkan TikTok juga dapat membuka peluang kerja baru seperti *influencer*, pada dasarnya *influencer* sendiri merupakan pembuat konten yang menarik dan digemari oleh para pengikut atau penggemarnya pada suatu media sosial, sehingga dengan *influencer* mempromosikan suatu produk, dapat berdampak positif pada citra merek dari produk yang dipromosikan (Kotler et al., 2021). Namun untuk bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan suatu bisnis diperlukan adanya imbalan dan tidak semua bisnis memiliki modal yang cukup untuk itu.

Pada dasarnya TikTok merupakan ungkapan ide dari penggunanya, dalam hal ini pengguna dapat mengunggah hasil kreatifitas mereka berupa video, foto, rekaman suara ataupun *notes* yang mereka buat pada aplikasi TikTok. hal tersebut dinamakan *user generated content (UGC)* . Disebabkan *user generated content (UGC)* berisikan ungkapan pengalaman personal serta pendapat konsumen, konten yang mereka buat dapat lebih dipercaya sebab media konten tersebut dibuat atau dituangkan tanpa ada dorongan dari pihak merek tertentu, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk tertentu (Jannat et al., 2025; Nusairat et al., 2021). Konten ungkapan dari testimoni serta pengalaman konsumen tersebut dapat menimbulkan adanya interaksi antar konsumen dengan pengguna TikTok, Didalamnya terdapat argumentasi yang diungkapkan dan terdapat macam-macam pandangan antar konsumen dari suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi. Hal tersebut memberikan stimulus kepada pengguna lain untuk mempertimbangkan apa yang akan mereka lakukan, sebab hal tersebut bergantung kepada cara pandang serta sikap dalam menangani argumentasi antar konsumen. Oleh karena itu, *user generated content (UGC)* dapat dimanfaatkan oleh bisnis sebagai sarana yang efektif dan ekonomis dalam memasarkan produk mereka.

Topik mengenai *user generated content (UGC)* sendiri bukan merupakan hal yang baru pada dunia pemasaran. Terdapat penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai topik *user generated content (UGC)* ini. Berdasarkan pada penelitian

sebelumnya Menurut Mathur et al. (2021), penelitian yang dilakukan di India ini mengemukakan bahwa keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, kualitas informasi menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *user generated content (UGC)*. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Alversia (2024), pada penelitian yang dilaksanakan di Indonesia ini mengemukakan bahwa keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user generated content (UGC)*, namun kualitas informasi pada *user generated content (UGC)* tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap *user generated content (UGC)*. Terdapat juga penelitian lain yang mengemukakan bahwa keterlibatan merek, kualitas informasi berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user generated content (UGC)*.



Gambar 1.3. Contoh *UGC* Bubur Hayam Kotabaru

Sumber: TikTok.com (2025)

Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang berbeda satu dengan yang lain ini menarik perhatian peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini, dengan replikasi berdasarkan penelitian Mathur et al. (2021), terdapat perbedaan berdasarkan objek serta subjek penelitian. Pada subjek yang akan dianalisis yaitu Bubur Hayam Kotabaru. Dilansir dari Dinas Pariwisata DIY (2022) Bubur Hayam

Kotabaru memiliki berbagai macam jenis bubur yang berbeda dari bubur lainnya, Bubur Hayam Kotabaru ini memiliki ciri khas pada bubur mereka yaitu adanya topping kuning telur mentah. Selain itu, harga yang mereka patok ramah dikantong pelajar. Adanya teknik pemasaran melalui *user generated content (UGC)* dapat lebih meyakinkan konsumen sebab konten yang diunggah merupakan testimoni berdasarkan pengalaman pribadi dari konsumen, dibandingkan dengan konten yang diunggah oleh suatu bisnis secara langsung dapat memiliki kesan bias dalam penyampaian (Prasana, 2024).

Dilandaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat. Hal ini dapat diterapkan pada penelitian ini yang memanfaatkan *user generated content (UGC)* sebagai media promosi sehingga pengguna TikTok dapat memiliki niat untuk melakukan keputusan pembelian Bubur Hayam Kotabaru. Terdapat urgensi pada penelitian ini, semakin tingginya persaingan antara restoran atau rumah makan di Yogyakarta serta terdapat sebuah aplikasi TikTok yang memiliki banyak pengguna. Selain aplikasi untuk melakukan interaksi antar pengguna, hal ini menjadi peluang besar untuk Bubur Hayam Kotabaru untuk mempromosikan produknya melalui *user generated content (UGC)* dengan indikatornya terdapat keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, kualitas informasi. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi secara teoritis dan praktis oleh Bubur Hayam Kotabaru untuk meningkatkan niat beli dari konsumen. Maka peneliti mengangkat faktor-faktor *user generated content* yang mempengaruhi niat beli Bubur Hayam Kotabaru.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan sosial media di masyarakat awam berkembang dengan pesat. *User generated content (UGC)* menjadi salah satu topik pembicaraan di sosial media pada saat ini. *User generated content (UGC)* bukan hanya sebagai sumber informasi saja, namun dapat menjadi sarana pemasaran suatu produk. Sehingga konsumen dapat memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor dari sikap konsumen terhadap niat beli: keterlibatan merek, *perceived credibility*,

perceived benefit, kualitas informasi. Berdasarkan dengan faktor-faktor yang diuji pada penelitian ini diharapkan dapat membantu Bubur Hayam Kotabaru untuk dapat memiliki strategi pemasaran yang baik serta efisien. Pernyataan untuk mewakili penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ketelibatan merek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user generated content*?
2. Apakah *perceived credibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user generated content*?
3. Apakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user generated content*?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user generated content*?
5. Apakah sikap konsumen terhadap *user generated content* berpengaruh terhadap niat beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah pada penelitian ini, terdapat beberapa tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji Keterlibatan merek berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user genereted content*.
2. Menganalisis dan menguji *perceived credibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user genereted content*.
3. Menganalisis dan menguji *perceived benefit* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user genereted content*.
4. Menganalisis dan menguji *information quality* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *user genereted content*.
5. Menganalisis dan menguji sikap konsumen terhadap *user generated content* berpengaruh terhadap niat beli

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dengan tujuan menganalisis faktor-faktor *user generated content* (UGC) terhadap niat beli Bubur Hayam Kotabaru. Terdapat manfaat yang diberikan pada proposal ini, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat pada penelitian ini:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor *user generated content* (UGC) yang mempengaruhi niat beli Bubur Hayam Kotabaru ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai analisis serta pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang relevan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini. Lebih daripada itu, penelitian ini dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat menggunakan teori-teori pemasaran yang melibatkan keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, kualitas informasi, sikap konsumen terhadap *user generated content* (UGC) serta niat beli pada penelitian selanjutnya tersebut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil pada penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Bubur Hayam Kotabaru sebagai pengetahuan serta informasi yang berguna untuk meningkatkan niat beli konsumen. Keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang perlu diperkuat serta ditingkatkan oleh pihak Bubur Hayam Kotabaru terkhusus kepada pihak managerial, sehingga dengan adanya pemanfaatan variabel tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen Bubur Hayam Kotabaru.

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini diperlukan adanya batasan tertentu, sehingga penelitian yang dilaksanakan ini dapat terfokus serta dapat lebih spesifik. Peneliti memiliki batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini ialah Bubur Hayam Kotabaru

2. Variabel yang diuji pada penelitian ini ialah keterlibatan merek, *perceived credibility*, *perceived benefit*, kualitas informasi, sikap konsumen terhadap *user generated user (UGC)* serta niat beli.
3. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aktif sosial media Tiktok.
4. Responden merupakan pengguna aktif sosial media TikTok sekitar 6 bulan terakhir.

1.6. Sistematika Penelitian

Bagian sistematika penelitian ini merupakan gambaran singkat mengenai susunan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti guna memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penelitian ini.

BAB I Pendahuluan

Pada pendahuluan ini menyajikan latar belakang atau fenomena permasalahan yang timbul dan menjadi dasar terciptanya penelitian ini, rumusan masalah yang timbul, tujuan dilakukan penelitian ini, manfaat dari penelitian yang dilaksanakan, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini berisi penjelasan mengenai teori serta uraian variabel-variabel yang digunakan berdasarkan pada penelitian terdahulu serta diuraikan menggunakan tabel sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengembangkan hipotesis yang terjadi serta posisi penelitian, menentukan model kerangka penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada metodologi penelitian ini menyajikan sistematis metode yang digunakan, objek yang diteliti, subjek penelitian, populasi serta sampel yang digunakan, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, definisi operasional, teknik analisis data yang telah dikumpulkan serta pengukuran data yang digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada hasil dan pembahasan ini merupakan uraian mengenai hasil dari pengelolaan data, analisis kuesioner, serta menjabarkan mengenai hasil pengukuran pada setiap variabel dan pembahasan hasil yang telah diperoleh dari pengujian data secara statistik.

BAB V Penutup

Pada bagian penutup ini berisikan kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh, implikasi manajerial, keterbatasan pada penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

