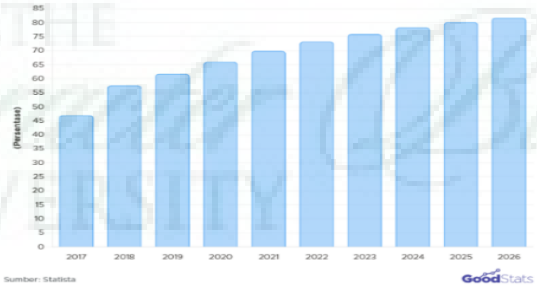
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet di zaman modern, membawa dampak yang besar dalam transformasi pada aspek kehidupan manusia pada skala global. Keberadaan internet yang mudah diakses terhadap informasi menjadi bagian penting dalam aktivitas sosial dan ekonomi pada masyarakat itu sendiri. Internet membawa dampak dalam hal interaksi yang cepat, kemudahan dalam berkomunikasi serta dukungan dalam inovasi digital yang berkelanjutan. Data dari Asosiasi Penyelanggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di dalam negeri telah menyentuh angka 221 juta orang, dari total keseluruhan populasi masyarakat yang berjumlah 278.6 juta jiwa pada tahun 2023. Melalui capaian tersebut, tingkat penetrasi internet nasional pada tahun 2024 kini berada di angka 79,5%. Angka ini menceriminkan adanya pertumbuhan sebesar 1,4% jika dibandingkan dengan capaian tahunn 2023 yang mencatatkan persentase sebesar 78,19%.

Akses internet yang semakin pesat memiliki dampak dalam berinteraksi. Dimana pada era ini cara berkomunikasi dan interaksi antar individu atau kelompok turut bertransformasi yang dulunya hanya bisa berkomunikasi secara langsung, kini bisa dilakukan tanpa adanya batasan dan hambatan. Hal ini sosial media berperan menjadikan platform yang digunakan individu dalam berkomunikasi, berbagi informasi dan melibatkan interaksi sosial dalam dunia digital.

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026



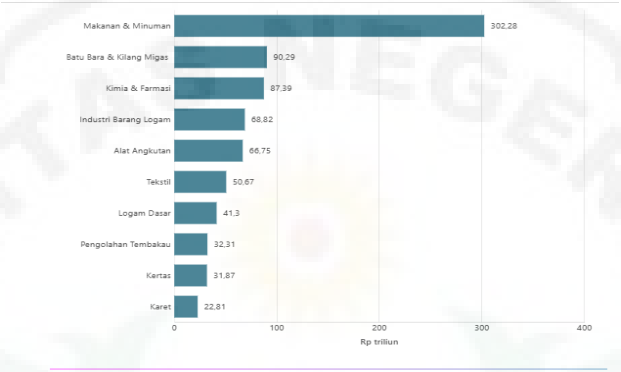
Sumber:Goodstats.id

Dilansir dari GoodStats, penggunaan media sosial di Indonesia terus berkembang secara dinamis dalam skala tahunan. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar atau statistik di atas, hingga tahun 2025 persentase penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial telah mencapai 80,23% dari keseluruhan total populasi penduduk. Data tersebut memperlihat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terintegrasi dengan platform media sosial dalam kegiatan sehari-hari mereka. Lebih lanjut, pada tahun 2026 diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 1,59% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa tren pertumbuhan penggunaan media sosial di masyarakat Indonesia masih terus berlanjut.

Penggunaan media sosial yang meningkat dari tahun ke tahun, media sosial kini tidak sekadar berfungsi sebagai media interaksi, melainkan turut berperan dalam strategi pemasaran digital. Dimana pelaku bisnis mampu melebarkan pangsa pasar mereka, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibanding metode tradisional (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Fleksibilitas pembaruan informasi secara langsung dan adanya keberadaan user generated content menjadikan media sosial sebagai instrumen yang digemari pada dunia usaha saat ini untuk mempromosikan produk mereka (Saerang, 2020).

Perkembangan industri di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Merujuk pada data yang dirilis pada triwulan kedua tahun 2022, subsektor makanan dan minuman mencatat sebagai penyumbang PDB terbesar di sektor industri dengan nilai yang mencapai Rp 302,28 triliun, yang mencerminkan eksistensi dan perkembangan bisnis F&B yang selalu diminati pasar. Hal ini diperkuat oleh laporan BPS pada Juli 2023, yang menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 5,3% pada kuartal pertama tahun 2023 bagi kinerja industri makanan dan minuman.

Gambar 1. 2 PDB Sektor Industri Menurut Subsektor Kuartal (II-2022)



Sumber :databoks.katadata.co.id

Industri subsektor makanan dan minuman akan mengalami peningkatan setiap tahunnya yang dilihat pada kuartal II 2022, bahwa usaha makanan dan minuman bertumbuh pesat. Dengan semakin banyaknya usaha tersebut, maka persaingan semakin ketat pada tiap-tiap usaha tersebut. Berdasarkan pada gambar di bawah, yang dilansir dari techinasia terlihat 10 merek F&B dengan penjualan terbesar di Indonesia. Dimana McDonald's menempati posisi pertama dengan penjualan sebesar $485,1 juta, disusul merek KFC yang menempati posisi kedua dengan penjualan $438 juta, lalu di posisi ketiga ditempati oleh merek PizzaHut dengan penjualan $271,1 juta. Berdasarkan data tersebut, beberapa brand dari Indonesia turut masuk dalam menempati 10 penjualan F&B penjualan terbesar, yang diantaranya yaitu Hokben, Mie Gacoan, Kopi Kenangan, Chatime, Richeese Factory, dan Restoran Sederhana. Penjualan yang besar, menandakan minat beli masyarakat pada food and beverage masih banyak

Gambar 1. 3 10 merek FnB penjualan



Sumber:Techniasia.comm

Peningkatan performa pada industri kuliner secara langsung mencerminkan bahwa tren permintaan dan daya beli konsumen terhadap produk makanan maupun minuman tengah mengalami pertumbuhan yang cepat.. Hal ini dimanfaatkan oleh merek lokal lainnya. Salah satunya yaitu Wizzmie. PT Wizzmie Boga Abadi atau yang sering dikenal nama Wizzmie merupakan restoran dengan menu yang dikenal mie pedas. Selain mie pedas, Wizzmie menawarkan produk yang bervariasi seperti dimsum, rice bowl, dan aneka jenis minuman seperti *frappe coffe*, *ice bar,* dan yang lainnya. Akan tetapi bila dibandingkan dengan 10 merek penjualan terbesar pada data di atas, penjualan Wizzmie masih rendah disbanding dengan 10 merek lainnya.

Gambar 1. 4 Minat Brand F&B



Sumber:googletrend.com

Berdasarkan data di atas, perbandingan minat dari berbagai merek F&B seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, Starbucks, Hokben, Mie Gacoan, dan Wizzmie menunjukkan bahwa minat terhadap produk Wizzmie tergolong rendah dibandingkan dengan produk merek F&B lainnya. Dimana Wizzmie berada diposisi paling bawah yang diminati selama periode September 2022 hingga Januari 2026. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pencarian, penjualan masih tertinggal dibanding pesaing lainnya, seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, Starbucks, Hokben,dan Mie Gacoan. Berdasarkan grafik di atas, terlihat produk dari merek Mc'Donalds mendominasi paling kuat dengan minat beli tertinggi dibanding merek lainnya. Pola dalam pencarian informasi mengindikasi perilaku konsumen dalam mengetahui suatu produk yang

dicari, salah satunya yaitu pencarian informasi yang menggunakan *google trend* yang menunjukkan seberapa besar ketertarikan pada suatu produk yang dicari (Koswara, 2025).

Minat beli pada produk Wizzmie yang masih rendah, yang dapat dilihat dari rendahnya tingkat pencarian, dan penjualan membuat Wizzmie belum mampu bersaing dengan produk FnB lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk Wizzmie masih tertinggal jauh dibanding dengan pesaing produk FnB yang lain yang telah dikenal luas oleh konsumen. Tingkat minat beli konsumen menjadi faktor yang penting pada suatu usaha dikarenakan menunjukkan sejauh mana produk mampu menarik perhatian di pasar

Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Wizzmie , terlebih di kalangan mahasiswa yang dapat menjadi segmen pasar yang mudah dijangkau yang dapat menjadi sasaran pada pembelian produk Wizzmie. Dengan adanya tingkat penjualan dan minat beli menjadi landasan yang kuat untuk menjadikan Wizzmie perlu dikaji dan ditelaah dalam perilaku konsumen digital. Mahasiswa yang kerap aktif pada media sosial tentu mencari informasi mengenai suatu produk melalui berbagai konten yang beredar sebelum memutuskan pembelian. Hal ini memicu urgensi bagi peneliti untuk melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai pada minat beli konsumen pada produk Wizzmie. Peneliti mengkaji bagaimana *user generated content* dan *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Wizzmie. Maka dari itu, dalam memperoleh gambaran awal peneliti melakukan pra-survei kepada 30 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan yang tertarik/pernah membeli produk Wizzmie.

Lokasi penelitian yang telah ditentukan dikarenakan peneliti merupakan bagian dari lingkungan tersebut, agar memudahkan untuk memperoleh data yang relevan terkait dengan tingkat minat beli mahasiswa terhadap produk FnB. Minat beli didiefinisikan sebagai bentuk preferensi psikologis serta disposisi sikap konsumen

yang mencerminkan adanya hasrat, kesediaan, dan intensi untuk melakukan tindakan pembelian serta pemilihan terhadap suatu produk tertentu. Hal ini menjadi faktor penting untuk menjadi keberlanjutan bisnis yang bergantung pada respons positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Awal Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya menjadikan produk Wizzmie pilihan utama saya ketika membeli makanan	30%	70%
2.	Saya tertarik untuk mencoba produk Wizzmie	36,7%	63,6%
3.	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk Wizzmie sebelum membeli	93,3%	6,7%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, diperoleh bahwa minat beli pada produk Wizzmie masih rendah. Hal ini terlihat dari 30% responden yang menjadikan Wizzmmie sebagai pilihan utama ketika membeli makanan, sedangkan 70% responden tidak menjadikan Wizzmie sebagai pilihan utama. Lalu terlihat pada sebanyak 36,7% responden yang tertarik untuk mencoba produk Wizzmie. Sebanyak 93,1% responden mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan minat eksploratif yang tinggi sebelum melakukan pembelian.

Fenomena ini memperlihatkan kondisi minat beli pada produk Wizzmie yang masih rendah.. Hasil dari pra-survei pada 30 mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menjadikan produk Wizzmie sebagai pilihan utama. Selain itu, dapat dilihat juga responden dalam merekomendasikan produk Wizzmie masih tergolong cukup rendah, meski sebagian besar responden melakukan pencarian informasi lebih lanjut sebelum membeli produk. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan adanya pengaruh

dari faktor user generated content dan online customer review terhadap minat beli yang rendah pada segmen mahasiswa yang aktif pada media sosial.

User generated content merupakan konten yang dibuat dan dipublikasikan secara sukarela oleh pengguna melalui platform digital maupun media sosial.

Berikut contoh *User Generated Content* terkait dengan produk Wizzmie

Gambar 1. 5 Contoh *User Generated Content* produk Wizzmie



Sumber: tiktok.com

Gambar di atas merupakan salah satu konten buatan pengguna pada produk Wizzmie. Konten buatan pengguna yang diunggah kerap dibandingkan dengan produk sejenis. Konten yang bersifat komperatif memperlihatkan respons dari konsumen yang pernah membeli kedua produk tersebut. Opini yang dilontarkan adanya perbedaan, seperti unggulnya produk Wizzmie yang lebih bervariasi dan tempat dan suasana yang lebih nyaman. Di sisi lain, adanya respon yang mengungkapkan Wizzmie belum mampu dari segi kualitas dan rasa pada variasi mie. Berbagai respon yang diunggah oleh konsumen seperti keunggulan pada setiap produk, cita rasa, dan tempat menjadi sorotan ketika calon konsumen tertarik pada produk Wizzmie. Hal ini menjadi dasar untuk pertimbangan dalam pencarian eksploratif pada produk terkait. Fenomena ini membuat persepsi konsumen terhadap Wizzmie melalui user generated content belum konsisten dan positif.

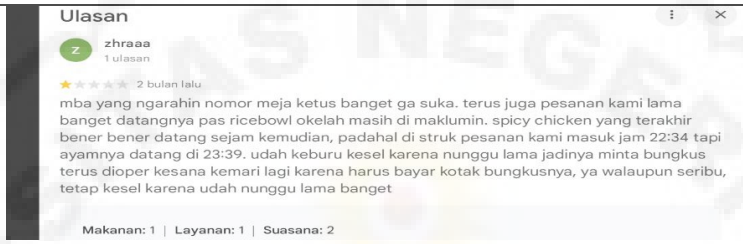
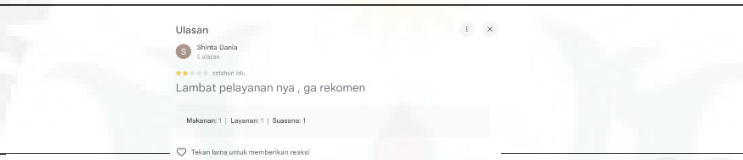
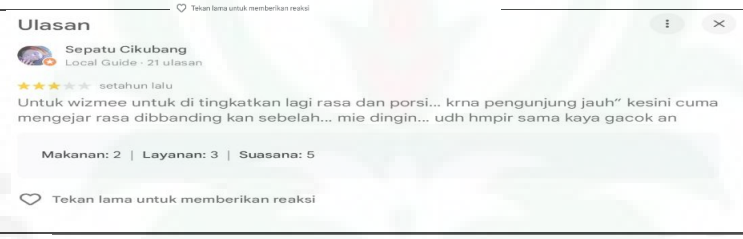
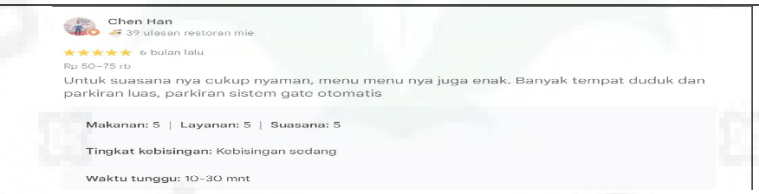
Tabel 1. 2 Hasil Observasi Awal *User Generated Content* (X1)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Konten visual yang menarik dari pengguna lain membuat saya ingin mencoba produk tertentu	96,7%	3,3%
2.	Konten buatan pengguna pada produk Wizzmie sering membandingkan dengan produk merek lain	83,3%	16,7%
3.	Konten yang dibuat oleh pengguna tentang produk Wizzmie membuat saya kurang tertarik untuk mencoba produk tersebut	90%	10%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, bahwa sebagian besar responden menyatakan konten buatan pengguna dapat mempengaruhi ketertarikan pada suatu produk. Akan tetapi konten buatan pengguna pada produk Wizzmie, sebanyak 83,3% responden aktif menyatakan UGC kerap dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu koten buatan pengguna pada produk Wizzmie, mayoritas responden menyatakan kurang tertarik untuk mencoba produk Wizzmie. Fenomena ini mengindikasi bahwa *user generated content* memiliki kontribusi nyata dalam mengonstruksi pandangan konsumen terhadap sebuah produk. Di samping *user generated content*, faktor lain seperti *online customer review* turut memegang peran dalam mengintervensi itensi pembelian konsumen. *Online customer review* didefinisikan sebagai padandangan, rekam jejak pengalaman, serta penilaian objektif yang diunggah oleh pelanggan terkait produk atas jasa tertentu melalui platform digital, yang kemudian menjadi rujukan informasi bagi calon konsumen lainnya. Berikut beberapa *Online Customer Review* pada produk Wizzmie

Tabel 1. 3 *Online Customer Review* produk Wizzmie

Rating	Review
1	
2	
3	
5	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel di atas menunjukkan ulasan mengenai produk Wizzmie yang memiliki ulasan yang rendah mengenai ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang tidak sesuai. Berbagai ulasan yang dibuat seperti kualitas layanan yang lama, kualitas rasa dan porsi yang perlu ditingkatkan, waktu tunggu yang terlalu lama, dan adanya kondisi restoran yang kurang bersih. Ulasan yang negatif membuat calon konsumen mempertimbangkan kembali dalam membeli produk Wizzmie. Meski tidak hanya ulasan yang negatif pada produk Wizzmie, terdapat ulasan yang positif yang mengatakan produk Wizzmie memiliki rasa yang enak, serta tempat dan suasana yang nyaman. Berbagai ulasan yang bersifat negatif maupun positif dapat menjadi dasar untuk seberapa besar keinginan seseorang dalam membeli produk Wizzmie.

Tabel 1. 4 Hasil Observasi Awal *Online Customer Review* (X2)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya membaca ulasan pelanggan lain sebelum membeli produk Wizzmie	86,7%	13,3%
2.	Semakin banyak ulasan positif yang saya baca semakin besar keinginan saya membeli produk Wizzmie	93,3%	6,9%
3.	Review negatif dari pelanggan akan membuat saya membatalkan niat untuk membeli produk Wizzmie	73,3%	26,7%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, responden dominan menyatakan bahwa selalu membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pemebelian. Selain itu, sebanyak 73,3% responden akan mengubah minat beli mereka jika banyaknya ulasan yang bersifat negatif. Sebaliknya, 93,3% responden menyatakan apabila tingginya volume ulasan positif maka akan semakin tinggi keinginan untuk membeli. Fenomena ini membuktikan bahwa online customer review memegang peran dalam mengonstruksi sudut pandang konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan konten buatan pengguna yang masih membandingkan dengan produk sejenis, dan adanya ulasan yang negatif mengenai kualitas produk yang tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Saroor & Khan (2025), dengan jurnal yang berjudul "*Impact of User Generated Content on Consumer Purchase Intentions*", ditemukan bahwa *user generated content* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian. Hal ini dianggap lebih dapat dipercaya. Dimana penelitian ini menekankan keberhasilan *User Generated Content* tidak bergantung pada banyaknya konten yang dibuat oleh pengguna, akan tetapi dilihat dari tingkat keaslian dan kredibilitas konten. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Tanuwijaya et al., (2023) dengan judul "*The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention with Customer Trust as a Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli

konsumen dalam berbelanja *online,* diikuti dengan kepercayaan pelanggan yang memperkuat konsumen dalam niat pembelian.

Di sisi lain , terdapat penelitian menemukan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Andarsari & Suryadi (2024), dengan judul "*Understand The Role of User-Generated Content on Purchase Intention of ChatGPT Premium in Undergraduate Student*", menemukan hasil bahwa *user generated content* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ChatGPT premium, akan tetapi UGC membentuk persepsi/sikap baik terhadap ChatGPT yang kemudian mendorong niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tuan et al., (2025) dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Sktintific pada Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang", menemukan hasil bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific hal ini terlihat bahwa adanya pertimbangan informasi oleh konsumen yang dirasa kurang percaya dengan ulasan online. Adanya perbedaan hasil yang tidak selalu sama pada konteks maupun jenis produk yang berbeda membuat adanya research gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta hasil-hasil penelitian sebelumnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitann dengan konteks yang berbeda, di bidang *Food and Beverage* (FnB). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan judul "**Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wizzmie Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan"**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Rendahnya minat beli mahasiswa/i terhadap porduk Wizzmie, dilihat pada data dan memperoleh hanya sebagaian kecil mahasiswa/i menjadikan produk Wizzmie sebagai pilihan utama dalam membeli makanan.

2. Konten buatan pengguna terhadap produk Wizzmie kurang menarik, dan adanya perbandingan dengan produk sejenis yang membentuk persepsi minat beli konsumen.
3. Adanya *online customer review* yang bersifat negatif pada produk Wizzmie, yang menjadikan produk Wizzmie memiliki minat yang rendah terutama pada kalangan mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dan penafsiran pada topik masalah yang dibahas, maka dari itu, penelitian ini tidak mengkaji keseluruhan faktor yang mempengaruhi minat beli, namun batasan masalah hanya terkait pada **Pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wizzmie Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.**

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *User Generated Content* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wizzmie pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wizzmie pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *User Generated Content* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wizzmie pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wizzmie pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wizzmie pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wizzmie pada mahasiswa/i Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti mengharapkan mampu memberikan manfaat yang positif diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini mampu memberikan dan memperluas wawasan dan pemahaman dalam hal yang terkait pada faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen terkhusus pada *user generated content* dan *online customer review* terhadap minat beli.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi serta menjadi bahan referensi teruntuk mahasiswa/i yang sedang dan akan melaksanakan penelitian dengan permasalahan maupun objek yang serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan kajian ilmiah di perpustakaan.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil permasalahan dengan topik pembahasan yang berkaitan, terlebih peneliti yang membahas pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli.

4. Bagi perusahaan

Sebagai gambaran mengenai dampak dari *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen pada suatu produk, serta dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasi dan dapat menguntungkan perusahaan.