

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia sampai sekarang masih terbilang kokoh berkat topangan dari sektor unggulan yakni industri makanan dan minuman. Suatu wilayah perekonomiannya dapat berkembang dikarenakan peranan intens dari sektor unggulan (Sambodo 2002 dalam Usya, 2006:18).

Sektor unggulan merupakan industri yang mempunyai kecakapan, produktivitas dan serta peluang yang lebih baik dibandingkan dengan sektor lainnya. Harapannya, usaha ekonomi turunan lainnya dapat dipimpin oleh sektor unggulan sehingga dapat tercapai kemandirian daerah. Sektor unggulan merupakan industri yang berperan relatif besar dalam mendongkrak tujuan pertumbuhan ekonomi dibandingkan dengan sektor lainnya. Indonesia memiliki sektor unggulan atau sektor kunci perekonomian yang terdiri dari 12 sektor yang salah satunya adalah industri makanan lainnya (Indriyani, L. & Mukhyi, M. A., 2013).

Tabel 2.
Sektor Kunci Indonesia

NO	KODE	SEKTOR	ITKD (DK)	ITKB (DP)
1	53	Perdagangan	2.8803	1.0487
2	40	Industri kimia	1.6966	1.0496
3	39	Industri pupuk dan pestisida	1.8516	1.0476
4	65	Jasa lainnya	1.4366	1.0171
5	52	Bangunan	1.3372	1.1481
6	48	Industri mesin, alat-alat dan perlengkapan listrik	1.3087	1.0898
7	32	Industri makanan lainnya	1.3065	1.2685
8	56	Angkutan darat	1.2890	1.1031
9	51	Listrik, gas, dan air bersih	1.2105	1.1406
10	42	Industri barang karet dan plastik	1.1253	1.1668
11	18	Peternakan	1.2000	1.0049
12	38	Industri kertas ,barang dari kertas dan karton	1.0632	1.1752

sumber : Tabel Input Output Indonesia Updating tahun 2008, diolah

N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Sektor Kunci Indonesia

Sumber: media.neliti.com

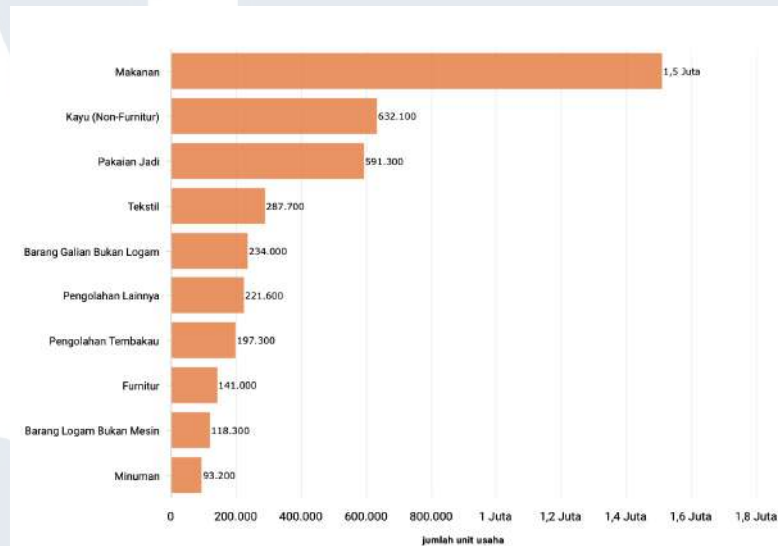
Kepentingan yang dimiliki oleh industri makanan dan minuman (mamin) adalah untuk menyokong kinerja industri nonmigas serta sebagai bagian dari penunjang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional yang diharapkan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Kontribusi besar dari industri makanan dan minuman dapat terlihat pada pertengahan tahun 2021, yang dimana PDB industri pengolahan nonmigas merasakan kontribusinya yang memberikan 38,29% pertumbuhan. Kontribusi industri mamin di kuartal II-2021 tersebut, lebih tinggi dibanding sumbangsuhnya pada tahun 2019 yang mencapai 36,40% dan pada 2020 di angka 38,29% (Kominfo, 2021). Putu Juli Ardika (2022), mengatakan bahwa industri makanan dan minuman berpengaruh penting terhadap pengolahan non-migas dan PDB nasional. Hal tersebut dibuktikan pada triwulan I tahun 2022, yang mendapat capaian lebih dari sepertiga atau 37,77% dari keseluruhan PDB industri pengolahan non-migas (Kemenperin, 2022).

Sebagai bentuk upaya agar sektor industri makanan dan minuman ini tetap terjaga tinggi pertumbuhannya, Kementerian Perindustrian (2017), menyatakan dukungannya kepada pelaku industri makanan dan minuman nasional dalam memanfaatkan peluang yang ada pada dalam negeri. Menurut Airlangga Hartarto (2017), Indonesia merupakan pangsa pasar yang menjanjikan karena 258,7 juta orang penduduknya. Selain itu, kompetisi pada industri makanan dan minuman menjadi lebih sengit akibat banyaknya jumlah pelaku di industri. Bahkan, untuk kelas industri kecil dan menengah (IKM) jangkauannya sudah mencapai Kabupaten dan berhasil ekspansi hingga ke luar negeri.

Industri kecil dan menengah (IKM) itu sendiri adalah bisnis atau usaha yang membuat dan menghasilkan berbagai macam jenis produk kebutuhan makhluk hidup baik itu untuk manusia, hewan, maupun tumbuhan. Sedangkan usaha mikro-kecil-menengah (UMKM) dalam berusaha bertujuan untuk menjual

kembali barang-barang produksi dari IKM (Marendra, D., 2022). Apabila suatu usaha melakukan kegiatan bisnis meliputi produksi, pemasaran, hingga penjualan pada satu waktu, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan sama menjadi IKM sekaligus UMKM (Natalia, 2022).

IKM dan juga UMKM yang berada di sektor industri makanan dan minuman ini tiap tahunnya terus berkontribusi terhadap pertumbuhan PDB non-migas dan PDB nasional. Hal ini tercermin dari mayoritas IKM yang ada di Indonesia didominasi oleh pelaku usaha makanan yang mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha (Ahdiat, A., 2022).



Gambar 1.2 Sektor Usaha dengan Jumlah IKM Terbanyak di Indonesia (2020)

Sumber: Katadata.co.id

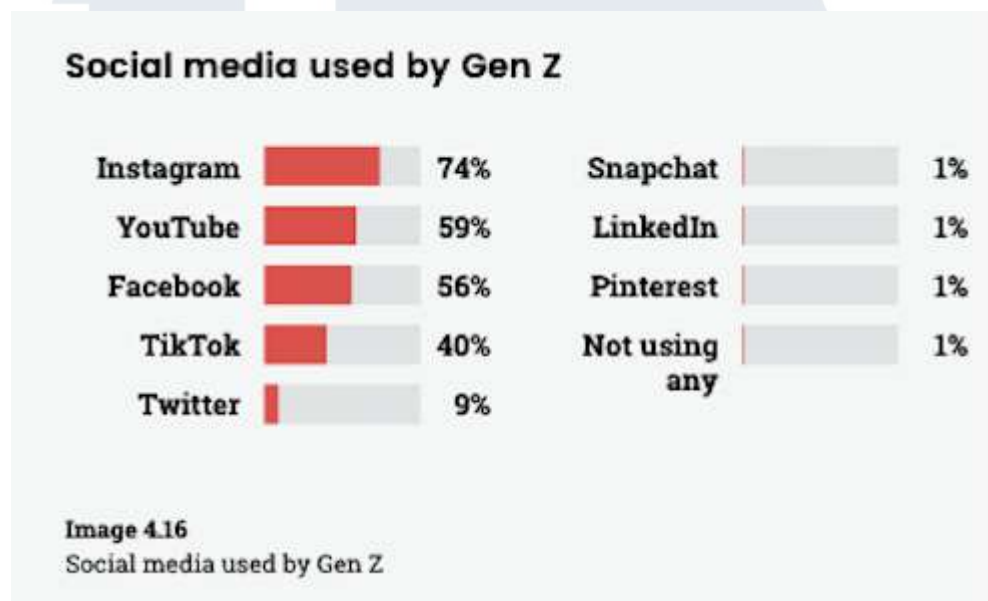
Dari sekian banyak IKM dan UMKM yang mayoritas bergerak di sektor industri makanan dan minuman, ternyata para pegiat di industri ini juga sudah mulai menerapkan digitalisasi bisnisnya baik untuk mencari pemasok, menjangkau konsumen dan analisis pasar. Boston Consulting Group dan Telkomsel Group dalam surveinya menunjukkan 71% dari 3.700 responden

merupakan UMKM pada sektor makanan minuman yang mencari pemasok menggunakan teknologi . UMKM sektor makanan-minuman yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencari pemasok, kemudian sebanyak 69% responden menunjukkan teknologi digunakan untuk mencari pelanggan. Persentase tersebut adalah yang paling tinggi jika dibandingkan dengan sektor lain. Namun, baru hanya terdapat 26% responden UMKM makanan-minuman yang sudah melakukan digitalisasi proses bisnis. Sedangkan, 23% lainnya menggunakan perangkat analisis pasar (digital tools and analytics) (Ahdiat, A., 2022).

Data tersebut menunjukkan bahwa sudah lebih dari setengah pegiat IKM dan UMKM yang mulai memanfaatkan peluang dari kemajuan teknologi terhadap perkembangan digitalisasi bisnisnya. Selaras dengan populasi terbanyak di Indonesia yang didominasi oleh Gen Z sebanyak 27,94% atau 74,93 juta dari total penduduk Indonesia (Jayani, D. H., 2021). Dikatakan selaras karena Gen Z sendiri adalah orang yang lahir di antara tahun 1995-2010 dan disebut sebagai *digital natives*—sudah terbiasa oleh paparan internet, media sosial, dan perangkat *mobile* sejak mereka belia (Francis, T. & Hoefel, F., 2018).

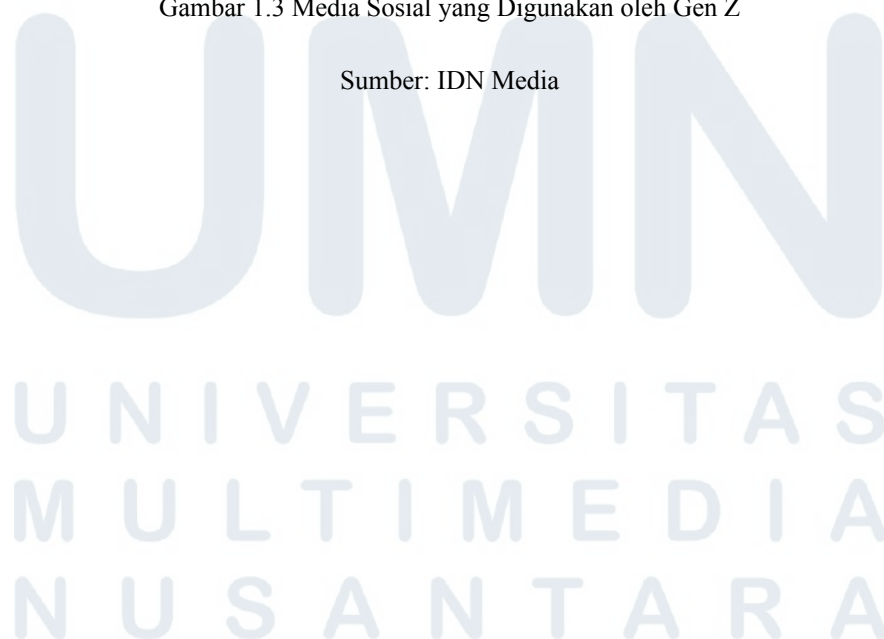
Gen Z memiliki ketergantungan pada perangkat *mobile* untuk memenuhi kegiatan digital mereka, seperti smartphone 99%, laptop, dan perangkat lainnya 18%. Dua kegiatan *online* teratas di kalangan Gen Z Indonesia adalah *chatting* dan media sosial. Sebagian besar Gen Z berselancar lebih dari satu jam di aplikasi media sosial, yang menjadi ada peningkatan saat pandemi terjadi. Untuk media sosial, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan 74% penggunaan, lalu kedua terbanyak oleh YouTube 59%, kemudian Facebook 56%, TikTok 40%, dan Twitter 9%. Popularitas Instagram, Youtube, dan Tiktok pun makin menjulang beriringan dengan preferensi Gen Z yang lebih menyukai konten berbasis video dan *streaming* langsung. Menurut survei, 75% Gen-Z lebih menyukai konten berbasis video, diikuti dengan *streaming* langsung 13% (Hartanto, M., 2023). Konten berbasis visual seperti video merupakan konten yang menjadi preferensi utama Gen Z dalam mengakses internet baik untuk hiburan sekaligus mengakses informasi. Pada survei sosial media yang digunakan

oleh Gen Z oleh IDN *Research Institute*, terdapat sebanyak 75% Gen Z lebih memilih konten berbasis video, sedangkan untuk konten lainnya seperti *streaming* langsung sebesar 13% diikuti dengan konten berbasis audio 7% dan konten berbasis teks yang hanya 6%. Oleh karena itu, *YouTube* menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak mencapai 59% (IDN Media, 2020).



Gambar 1.3 Media Sosial yang Digunakan oleh Gen Z

Sumber: IDN Media



Types of content that Gen Z like:

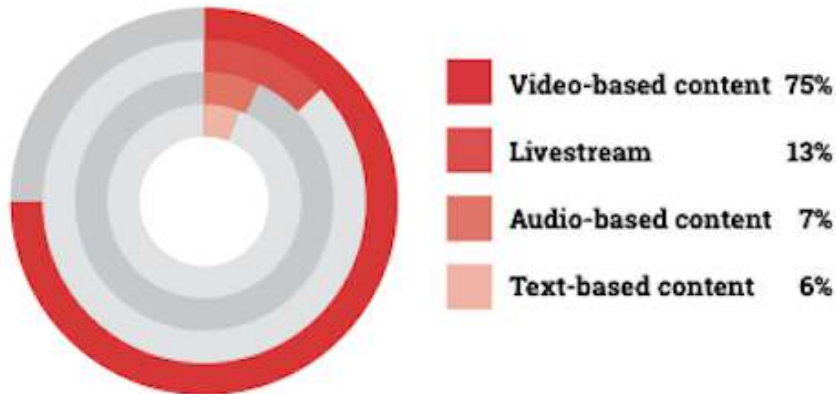


Image 4.22
Content preferred by Gen Z

Gambar 1.4 Tipe Konten yang Disukai Gen Z

Sumber: IDN Media

Berbalik dengan penetrasi pemanfaatan teknologi untuk digitalisasi yang sudah mulai diterapkan oleh banyak pegiat IKM dan UMKM di sektor industri makanan dan minuman, ternyata faktanya masih terdapat banyak IKM dan UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan digitalisasi bisnisnya terutama dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Survei yang dilakukan *Deloitte Access Economics* menyatakan bahwa 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan *broadband*. Kemudian, sebesar 18% UMKM hanya mempunyai kapasitas *online* menengah karena baru menggunakan *website* dan media sosial dan sisanya yaitu hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang sudah dapat dikategorikan canggih (Harmawan, B. N., 2018).

UMKM juga mengalami kesulitan dalam mencari cara pemasaran yang tepat untuk dapat mengoptimalkan pendapatan yang dihasilkan. Faktanya, sebanyak 31% UMKM menyatakan bahwa promosi yang sudah mereka lakukan tidak membawa hasil optimal. Ignatius Eric Saputra dalam Kompas.com (2020) mengatakan ada 59 juta UMKM yang terdaftar di Indonesia, dan banyak yang

mendapat tantangan terlebih selama pandemi COVID-19. Dalam pengembangan produk pun, 29% memiliki keterbatasan ketika membuat konten untuk promosi, dan sebanyak 26% sulit menemukan *channel* pemasaran yang tepat (Ulya, F. N., 2020).

Meskipun kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB dan industri non-migas konsisten menjadi andalan dan pemanfaatan teknologi digital sudah mulai banyak diterapkan oleh pegiat IKM dan UMKM, nyatanya pada pandemi COVID-19 kemarin industri makanan dan minuman juga sempat mengalami perlambatan pertumbuhan secara nasional maupun yang dirasakan langsung oleh pelaku IKM dan UMKM berupa pendapatan yang tidak optimal. Pertumbuhan PDB untuk industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Meskipun tetap ada pertumbuhan, tetapi pertumbuhan yang dicatat hanya sebesar 1,58% pada tahun 2020 dan 2,54% pada tahun 2021. Dimana pada tahun-tahun sebelumnya, pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman Indonesia ini konsisten tumbuh di angka 7-9% (Karnadi,



A., 2021).

Gambar 1.5 Perkembangan PDB Industri Makanan & Minuman

Sumber: DataIndonesia.id

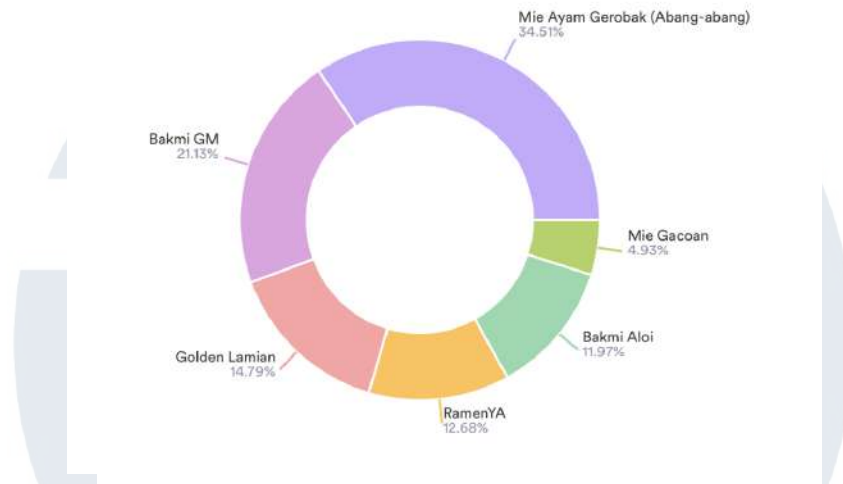
Mie Gacoan adalah sebuah merek jaringan dagang yang menyajikan menu utama dan andalan mie pedas. Mie Gacoan telah berdiri sejak awal tahun 2016,

dan telah membuka cabang di berbagai provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali. Omzet Mie Gacoan diperkirakan rata-rata mencapai 100 juta/hari atau 3 miliar/bulan untuk total 115 gerai cabangnya (Kumparan, 2023). Dalam hal ini Mie Gacoan termasuk ke dalam kategori UMKM golongan menengah dengan omzet 2-50 miliar/tahun (Natalia, 2022).

Mie Gacoan bisa mencapai omzet sebesar sekarang ini dikarenakan viralnya produk mereka di kalangan penggiat media sosial akibat kombinasi tempat nyaman, harga terjangkau, cita rasa enak. Sehingga, berbagai unggahan konten baik berupa *user generated content* (UGC) maupun ulasan *food vlogger* mengenai Mie Gacoan ini makin membuat Mie Gacoan viral di media sosial. Sebanyak 62% dari total 55 responden pada *mini survey* peneliti juga mengatakan bahwa mereka mengetahui Mie Gacoan dari *food vlogger* dan 27% responden mengetahui Mie Gacoan dari media sosial seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.8.

Namun, Mie Gacoan meskipun sebagai UMKM yang menjadi ramai atau viral karena *food vlogger* dan media sosial serta memiliki ambisi untuk menjadi mie pedas No. 1, jika dilihat dari *mini survey* yang dilakukan oleh peneliti melalui *platform online survey* dengan format kuesioner kepada 52 responden di rentang usia Gen Z dan domisili JABODETABEK, hanya sebanyak 4.93% yang memilih Mie Gacoan sebagai merek mie yang biasa mereka beli.

Dari beberapa merek Mie di bawah ini, manakah yang biasa Anda beli?



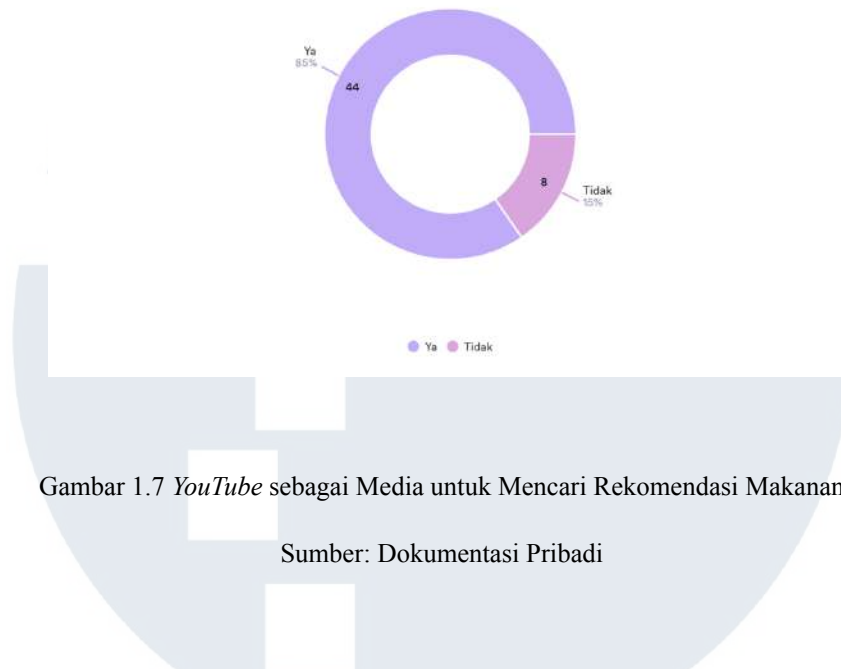
Gambar 1.6 *Mini Survey* dengan Kuesioner *online*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hal ini menunjukkan bahwa langkah Mie Gacoan untuk menjadi merek mie pedas No. 1 di Indonesia masih memerlukan strategi pemasaran lain. Disamping itu, dari *mini survey* yang peneliti lakukan ini juga digambarkan bahwa 85% responden menjawab bahwa *YouTube* adalah salah satu media utama yang mereka jadikan tempat untuk mencari rekomendasi makanan.



Ketika Anda ingin mencari rekomendasi makanan, apakah YouTube salah satu media yang menjadi pilihan Anda?
52 Responses



Gambar 1.7 *YouTube* sebagai Media untuk Mencari Rekomendasi Makanan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

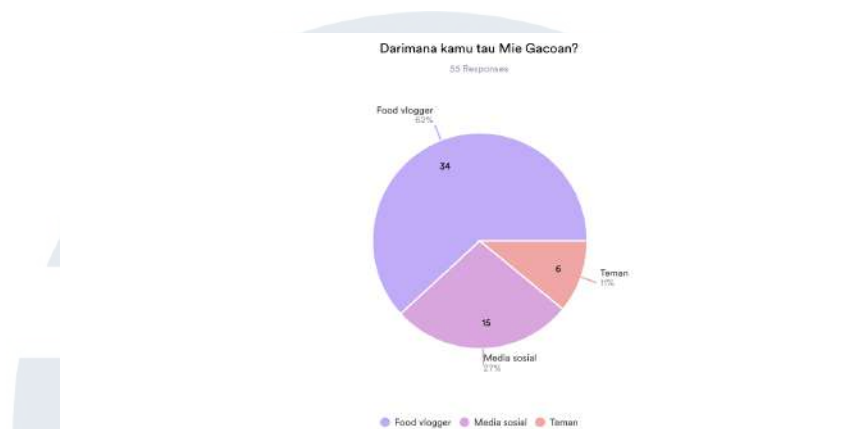
Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam bentuk ulasan oleh konsumen yang diunggah secara *online*. Berbagi informasi maupun pendapat pribadi di media sosial merupakan cara komunikasi yang ampuh untuk dijadikan dasar dalam konsumen membuat keputusan pembelian. Dimana eWOM ini berperan sebagai *opinion leader*, yaitu seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan orang lain.

Sejalan dengan perilaku Gen Z dalam mencari berita yang melalui media *online* terutama media sosial dengan bentuk konten video dan jawaban responden dari *mini survey* yang peneliti lakukan (85% memilih *YouTube* sebagai media mencari informasi rekomendasi makanan), beberapa waktu ini muncul fenomena sosok *influencer/KOL* (*Key Opinion Leader*), yaitu pembuat konten media sosial dengan kepemilikan jumlah pengikut yang banyak dan kemampuan untuk menarik perhatian pengikut maupun audiens umum melalui konten yang mereka bagikan (Wahyu, A. P. P., 2022). De Veirman et al. (2017) dalam Masuda, H. et al. (2021) menyatakan bahwa *social media influencer* dilihat oleh konsumen sebagai penyebar informasi berdasarkan kepekaan dan minat pribadi mereka. Oleh karena

itu, mereka dianggap sebagai sumber informasi dengan kredibilitas, keahlian, dan keaslian.

Biasanya konten yang *social media influencer* bagikan ini sebagian besar merupakan konten visual seperti video yang dibagikan pada media sosial *YouTube*. Konten video yang banyak diminati oleh pengguna media sosial adalah konten di bidang *food and culinary*. Dimulai dari berbagai ulasan mengenai kafe maupun restoran hingga konten memasak. Dahulu sebelum marak konten dengan format video, sudah banyak ulasan yang dibuat oleh *food writer/blogger* dengan format tulisan yang mereka terbitkan di situs atau *website* pribadi mereka. Namun, sekarang konten video lebih disukai karena dianggap dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kuliner yang dibahas sehingga membuat audiens lebih tertarik untuk mencoba atau mengunjungi tempat kuliner yang dibahas (Wahyu, A. P. P., 2022).

Social media influencer yang beralih mengulas tentang kuliner dalam format video disebut sebagai *food vlogger*. Para *food vlogger* makanan ini akan mengunjungi restoran atas pilihan mereka sendiri ataupun undangan, untuk kemudian membagikan pengalaman mereka secara keseluruhan. Dalam video, sering kali mereka menampilkan proses pembuatan makanan dan ketika mereka mencicipi makanannya sambil menerangkan bagaimana makanan, layanan, dan suasana restoran itu kepada audiens (Achal, N., 2022).



Gambar 1.8 Sumber Informasi Mie Gacoan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari hasil *mini survey* yang dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa 62% responden dari total 55 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Mie Gacoan melalui *YouTube food vlogger*. Serta menurut 80% responden, mereka menjadikan *food vlogger* sebagai sumber utama dalam mencari rekomendasi makanan.



Gambar 1.9 Sumber Utama Rekomendasi Makanan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan dan hasil *mini survey* di atas, penelitian ini dilakukan untuk tujuan menganalisis pengaruh *Physical*

Attractiveness, Attitude Homophily, Social Attractiveness, Credibility, dan Parasocial Interaction dari *Food Vlogger* terhadap *Purchase Intention* Mie Gacoan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas di Indonesia, yang berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan telah berdiri sejak awal tahun 2016, yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Saat ini yang menjadi menu utama dari Mie Gacoan adalah mie goreng pedasnya yang memiliki cita rasa enak dengan harga yang sangat terjangkau. Mie Gacoan tengah berfokus pada ekspansi bisnisnya dan saat ini sudah membuka banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Mie Gacoan sebagai merek yang meramaikan industri makanan dan minuman terutama restoran dengan menu utama mie pedas, memiliki visi untuk menjadi merek Mie Pedas No. 1 di Indonesia.

Masalah yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *physical attractiveness, attitude homophily, social attractiveness, credibility, parasocial interaction, dan purchase intention* dari *Food Vlogger* terhadap produk Mie Gacoan.

Physical Attractiveness adalah daya tarik seseorang yang dilihat secara fisik untuk menilai kepribadian seseorang (Hoorn & Konijn, 2003). *Physical attractiveness* menurut Dion et al. (1972) dalam Hoorn & Konijn (2003), adalah suatu hal utama untuk menilai kepribadian seseorang dalam kehidupan nyata, yang dimana hal yang terlihat indah akan diberikan anggapan bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang baik. *Physical Attractiveness* menurut Rubin & McHugh (1987) dalam Liu et al. (2019), yang dimana *physical attractiveness* adalah daya tarik fisik yang dimiliki persona media. Daya tarik fisik tersebut kemudian melahirkan interaksi dan keinginan untuk berulang kali menyaksikan konten dari persona media tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *food vlogger* menentukan keinginan audiens dalam membeli produk Mie Gacoan.

Menurut Eyal & Rubin (2003) dalam Lee et al. (2016), *attitude homophily* adalah ukuran seberapa dalam kesamaan terhadap hal yang sering dijumpai ketika melakukan interaksi seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan yang sejenisnya. Prisbell dan Andersen (1980) dalam Sokolova & Kefi (2019) menyatakan bahwa *attitude homophily* merupakan suatu kesamaan antara individu yang berinteraksi dalam hal keyakinan, pendidikan dan status sosial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa makin mirip seorang *food vlogger* dengan audiensnya, maka minat audiens untuk membeli produk Mie Gacoan akan makin tinggi.

Social attractiveness merupakan seseorang yang dianggap menarik oleh seseorang lainnya yang menganggap bahwa mereka memiliki kesamaan diri, yang kemudian seseorang yang dianggap menarik tersebut membuat seseorang yang tertarik muncul keinginan untuk membangun suatu hubungan (Lee dan Watkins, 2016; Turner, 1993). Menurut Sharma (1990) dalam Sokolova & Kefi (2019), *social attractiveness* mengacu kepada kesukaan audiens terhadap seseorang yang memiliki kemampuan berbicara (*influencer*). Pembicara yang menarik dapat memengaruhi cara audiens bersikap. Pesona dari *social attractiveness* dapat menjadi isyarat tambahan yang kuat dalam memengaruhi seseorang untuk membuat suatu keputusan (Sokolova & Kefi, 2019). Kesimpulan yang dapat diambil adalah daya tarik sosial yang tinggi dari *food vlogger*, maka minat audiens untuk membeli produk Mie Gacoan akan tinggi.

Menurut Breves et al. (2021), *credibility* seorang *social media influencer* berlandaskan oleh acuan berupa keahlian dalam sejauh mana mereka diyakini oleh audiens memiliki dan menyampaikan informasi dengan sumber yang valid, serta kepercayaan dan kejujuran mereka dalam melakukan komunikasi bersifat persuasif dengan cara yang positif. *Credibility* adalah sejauh mana *target audience* melihat *influencer* sebagai sumber untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam dari suatu produk atau layanan (Djafarova & Rushworth, 2017). Kutthakaphan dan Chokesamritpol (2013) dalam Djafarova dan Rushworth (2017) berpendapat bahwa kredibilitas juga bergantung pada kualitas argumen dan kekuatan persuasif dari seorang *influencer*. Maka, makin

baik keahlian dan kemampuan *food vlogger* dalam menyampaikan informasi valid atau kredibel menjadi faktor bagi audiens untuk membeli produk Mie Gacoan.

Horton dan Wohl (1956) dalam Zheng et al. (2020) merupakan sosok adalah pertama kali yang mengusung konsep *parasocial interaction*. Definisi yang dikatakan mengenai *parasocial interaction* ini adalah sebuah hubungan tatap muka tidak nyata dari seseorang terhadap media. Gambaran interaksi parasosial yang terjadi ini adalah sebuah hubungan satu sisi dengan tokoh media yang dibangun oleh audiens sebagai pengguna media melalui konten dari media itu sendiri seperti iklan atau acara ragam. Dalam *parasocial interaction*, audiens menganggap media menjadi personifikasi dari teman, konselor, penghibur, hingga panutan (Liu et al., 2019). Menurut Levy & Windahl (1984) dalam Bi et al (2021), *parasocial interaction* adalah interaksi dalam suatu hubungan yang berdasar pada efek media terhadap audiens. Interaksi pada hubungan audiens dengan persona media ini pun berkembang menjadi jalinan hubungan yang tak berbalas dari persona media. Hal yang dapat disimpulkan adalah bahwa hubungan satu sisi dengan tokoh media yang terjalin baik dengan audiens akan dapat meningkatkan minat audiens dalam membeli produk Mie Gacoan.

Variabel *credibility* diteliti dalam penelitian ini karena disamping *food vlogger* yang menjadi sumber utama dalam mencari informasi dan rekomendasi makanan oleh Gen Z, nyatanya masih terdapat beberapa hal yang memengaruhi kepercayaan Gen Z terhadap ketepatan penyampaian informasi yang valid oleh para *YouTuber food vlogger* ini. Menurut Martin (2014) dalam Chapple & Cownie (2017), kepercayaan yang didapatkan oleh konsumen terhadap seberapa tepat *YouTuber food vlogger* menyampaikan informasi yang benar dan valid ini sangat berpengaruh terhadap apakah ulasan yang disampaikan oleh *YouTuber food vlogger* tersebut merupakan ulasan berbayar atau tidak. Jika ulasan tersebut ternyata merupakan ulasan berbayar, ada kecenderungan audiens menganggap bahwa isi dari ulasan tersebut terdapat kepentingan pribadi yang bersifat bias.

Selain itu dapat dibuktikan pada hasil *mini survey* oleh peneliti yang menunjukkan sebesar 65% dari total 55 responden yang mengatakan bahwa

mereka merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh *YouTuber food vlogger* kurang sesuai dengan kenyataannya. Kenyataan yang dimaksud disini contohnya adalah kualitas dan rasa makanan yang disampaikan oleh *YouTuber food vlogger* sudah sesuai dengan yang audiens rasakan langsung.



Gambar 1.10 Kesesuaian informasi Oleh *Food Vlogger*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 1.1 Komentar Audiens terhadap Konten Ulasan Mie Gacoan

Komentar Audiens terhadap Konten Ulasan Mie Gacoan	
	<p>Komentar oleh audiens pada konten ulasan Mie Gacoan oleh Raditya Dika yang mengutarakan opini mereka bahwa rasa dari Mie Gacoan tidak begitu sesuai dengan cita rasa yang ia harapkan.</p>



Komentar oleh audiens pada konten ulasan Mie Gacoan oleh Ken & Grat yang mengutarakan opini mereka bahwa rasa dari Mie Gacoan tidak begitu sesuai dengan cita rasa yang ia harapkan.



Komentar oleh audiens pada konten ulasan Mie Gacoan oleh Ken & Grat yang mengutarakan opini mereka bahwa rasa dari Mie Gacoan tidak begitu sesuai dengan cita rasa yang ia harapkan.

Dapat terlihat juga dari komentar audiens terhadap konten ulasan oleh *YouTube food vlogger* tersebut yang menunjukkan ada beberapa ketidaksesuaian informasi mengenai kualitas atau cita rasa makanan yang diulas.

Variabel *parasocial interaction* diteliti pada penelitian ini dikarenakan menurut Yuan et al. (2016); Liu et al. (2018) dalam Vita et al. (2020), jika situs *food vlogger* menyajikan konten yang menarik dengan pesan positif, audiens akan dapat merasakan koneksi dan kepercayaan, sehingga meningkatkan keakraban yang dirasakan audiens dengan para *vlogger*. Hal ini dapat menyebabkan beberapa audiens menumbuhkan keterikatan atau bahkan ketergantungan pada konten tersebut dengan menonton postingan tersebut secara teratur dan berlangganan. Menurut Vita et al. (2020), apabila audiens sebelumnya sudah memiliki hubungan atau koneksi yang positif dengan *YouTube food vlogger* akan dapat mempertahankan kepercayaan audiens sekalipun *YouTube food vlogger* membuat ulasan berbayar sekalipun. Namun, sayangnya masih terdapat audiens yang merasa bahwa memang penting untuk memiliki koneksi dengan *YouTube food vlogger*, tetapi mereka juga masih merasa kurang memiliki koneksi dengan *YouTube food vlogger* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 78% persen dari 55 responden *mini survey* oleh peneliti, yang menyatakan bahwa mereka merasa kurang memiliki koneksi dengan *YouTube food vlogger*.



Gambar 1.11 Kesesuaian informasi Oleh *Food Vlogger*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, peneliti membuat kesimpulan berupa beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *Physical Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Credibility*?
2. Apakah *Physical Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*?
3. Apakah *Attitude Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *Credibility*?
4. Apakah *Attitude Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*?
5. Apakah *Social Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*?
6. Apakah *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Credibility*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Physical Attractiveness* terhadap *Parasocial Interaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Homophily* terhadap *Credibility*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Homophily* terhadap *Credibility*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Homophily* terhadap *Parasocial Interaction*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Credibility* terhadap *Purchase Intention*

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Parasocial Interaction* terhadap *Parasocial Interaction*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat menjadi manfaat berupa informasi yang dapat digunakan oleh pembaca untuk mempelajari pengaruh *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *Social Attractiveness*, *Credibility*, dan *Parasocial Interaction* dari *Food Vlogger* terhadap *Purchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat menjadi informasi, saran, serta bantuan bagi Mie Gacoan dan pembaca dalam meningkatkan *purchase intention* melalui *food vlogger*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat batasan yang peneliti berikan dengan tujuan ruang lingkup penelitian yang lebih spesifik serta memiliki arah. Batasan-batasan tersebut meliputi:

1. Subjek penelitian merupakan Gen Z dengan kelahiran di antara tahun 1995-2010
2. Subjek penelitian berdomisili di JABODETABEK
3. Subjek penelitian merupakan *subscriber* dari *food vlogger* Ken & Grat/Selly Che/Farida Nurhan/Duo Pengacara/Raditya Dika
4. Subjek penelitian pernah menonton video ulasan mengenai Mie Gacoan dari salah satu *food vlogger* yang disebutkan
5. Subjek penelitian belum pernah membeli Mie Gacoan setelah menonton video ulasan mengenai Mie Gacoan dari salah satu *food vlogger* yang disebutkan

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Physical Attractiveness, Attitude Homophily, Social Attractiveness, Credibility, dan Parasocial Interaction Food Vlogger terhadap Purchase Intention Mie Gacoan*” ini memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Di dalam bab I ini akan berisikan pembahasan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yang kemudian dirumuskan ke dalam rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Kemudian bahasan yang ada pada bab ini juga meliputi tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini pembahasan yang ada akan berisi landasan teori-teori pendukung yang sesuai dengan penelitian terkait *Physical Attractiveness, Attitude Homophily, Social Attractiveness, Credibility, Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention*, model penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian Analisis

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai Mie Gacoan sebagai perusahaan yang menjadi objek penelitian, desain penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik dalam pengumpulan data, serta teknis analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bahasan yang akan ada pada bab ini adalah pengolahan data hasil kuesioner yang dibagikan secara *online* untuk penelitian, yang setelahnya akan dirumuskan sesuai dengan teori.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan berisi kesimpulan penelitian yang penulis ambil berdasarkan hasil olah data dan bab-bab sebelumnya. Di dalam bab ini juga terdapat saran yang peneliti berikan kepada objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

