

BAB I

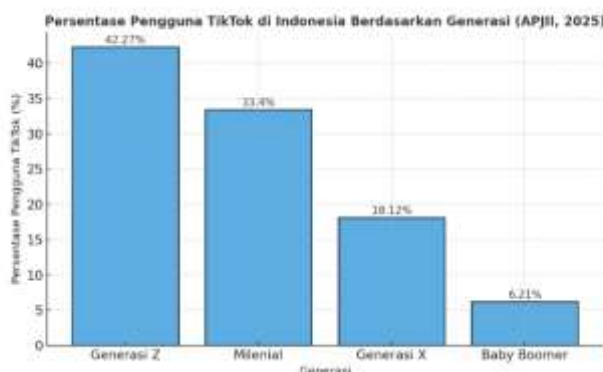
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sosial. Dari interaksi langsung menjadi komunikasi berbasis media digital yang lebih cepat, praktis, dan tidak terbatas oleh ruang maupun waktu (Nasrullah, 2021). Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang paling erat dengan perubahan ini. Mereka dikenal sebagai digital *natives* karena sejak kecil telah berinteraksi dengan perangkat digital, mulai dari internet, ponsel pintar, hingga berbagai platform media sosial (Chang & Chang, 2023). Pola komunikasi Generasi Z cenderung cepat, visual, dan interaktif dengan preferensi pada pesan singkat dan video berdurasi pendek yang ekspresif dan mudah dipahami (Fitriana, 2024). Selain bersifat reseptif, mereka juga aktif dalam menciptakan, membagikan, dan menyebarkan konten, sehingga media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, membangun jejaring sosial, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sebayanya (Gracia & Aditya, 2024). Dengan demikian, karakteristik Generasi Z sebagai digital *natives* mencerminkan transformasi besar dalam komunikasi sosial modern, di mana interaksi digital menjadi fondasi utama dalam pembentukan opini, preferensi, dan perilaku sosial mereka.

Sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital dan lebih menyukai komunikasi berbasis visual, kehadiran media sosial TikTok menjadi fenomena sosial yang mencerminkan perubahan pola konsumsi informasi di era digital. Kombinasi antara kemudahan produksi konten, algoritma yang adaptif, serta budaya partisipatif menjadikan TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi, pemasaran, dan pembentukan opini publik, khususnya di kalangan Generasi Z (Suryadi & Rahmawati, 2023). Fenomena penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, TikTok menempati posisi pertama sebagai media sosial paling populer di Indonesia, dengan 35,17% pengguna internet aktif mengakses platform ini setiap hari, mengungguli YouTube (27,68%) dan Instagram (21,45%)

(APJII, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z yang dinamis, ekspresif, dan visual sangat sejalan dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh TikTok.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Tiktok di Indonesia

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025)

Popularitas TikTok di kalangan Generasi Z menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam cara anak muda mengonsumsi dan mendistribusikan informasi secara digital. Platform ini telah mengubah komunikasi menjadi lebih personal, spontan, dan visual, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga sebagai pencipta konten (Zhao & Liu, 2023). Fenomena ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penggunaan TikTok, sikap terhadap perilaku tercermin dari pandangan positif pengguna terhadap konten video mengenai suatu *cafe* yang menampilkan suasana nyaman, estetika menarik, serta pengalaman menyenangkan yang mampu menumbuhkan niat untuk berkunjung. Norma subjektif muncul dari pengaruh sosial, di mana ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan di TikTok dapat membentuk persepsi dan memengaruhi niat individu untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk mewujudkan niat tersebut, misalnya kemudahan akses lokasi, ketersediaan waktu, serta dukungan finansial. Oleh karena itu, TikTok menjadi wadah penting dalam memahami fenomena *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk komunikasi modern yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan niat kunjungan Generasi Z ke *cafe*. Dengan demikian, melalui

ketiga faktor utama dalam TPB, TikTok berperan penting dalam membentuk niat berkunjung (*visit intention*) Generasi Z ke *cafe*.

Cafe sebagai tempat sosial dan *lifestyle* kini menjadi salah satu destinasi favorit Generasi Z yang tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial (Anderson, 2021). Dalam konteks bisnis kuliner modern, *cafe* merupakan bentuk usaha kuliner modern yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial, estetika, dan emosional bagi pengunjungnya. Berdasarkan data terbaru tahun 2025, jumlah *cafe* di Kota Malang mengalami peningkatan signifikan seiring berkembangnya industri kuliner dan gaya hidup masyarakat urban. Menurut laporan Radar Malang (2025), terdapat 3.013 restoran dan *cafe* yang telah terdaftar sebagai Wajib Pajak (WP) di Kota Malang. Angka ini meningkat pesat dibandingkan data Universitas Muhammadiyah Malang (2023) yang mencatat sekitar 344 *cafe*, serta laporan Malang Posco Media (2023) yang menyebutkan adanya 1.000 izin usaha *cafe* yang diterbitkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Malang. Berdasarkan data tersebut, dapat diperkirakan bahwa *cafe* mencakup sekitar 33 persen dari total usaha kuliner di Kota Malang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Kota Malang terus berkembang sebagai pusat kuliner dan gaya hidup generasi muda, dengan keberagaman konsep dan karakteristik *cafe* yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan Generasi Z dari berbagai latar belakang suku, budaya, dan kebiasaan.

Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh YouGov Indonesia pada April 2025, tren menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia lebih memilih menghabiskan waktu di *cafe* dibandingkan perpustakaan. Survei yang melibatkan 2.067 responden berusia 18 tahun ke atas tersebut mengungkap bahwa 21% Generasi Z mengalokasikan pengeluarannya untuk kunjungan ke *cafe*, sementara hanya 8% yang rutin mengunjungi perpustakaan sebagai bagian dari aktivitas mereka (YouGov Indonesia, 2025). Temuan ini menunjukkan adanya perubahan nilai dan preferensi sosial di kalangan anak muda, di mana *cafe* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan atau minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Sebanyak 65% responden Generasi Z menyatakan bahwa mereka mengunjungi *cafe* karena suasananya yang mendukung produktivitas, dengan fasilitas seperti *Wi-Fi* gratis, colokan listrik, dan ruang kerja bersama (*co-working space*) yang membuat mereka dapat belajar atau bekerja dengan lebih nyaman. Data ini kontras dengan generasi sebelumnya, seperti Milenial dan Generasi X, yang cenderung mengurangi

pengeluaran untuk gaya hidup demi kebutuhan dasar. Sementara itu, laporan Cheil Indonesia (2025) menegaskan bahwa Generasi Z menghargai autentisitas dan relevansi personal, sehingga lebih menyukai *cafe* dengan konsep unik dan estetik yang mencerminkan identitas mereka. Fakta-fakta tersebut memperlihatkan bahwa *cafe* telah berevolusi menjadi ruang multifungsi yang merepresentasikan gaya hidup produktif, kreatif, dan sosial Generasi Z. *Cafe* yang memiliki desain instagramable atau tiktokable dengan spot foto menarik dianggap mampu memberikan nilai tambah karena dapat mendukung aktivitas berbagi konten di media sosial (Siberpublisher, 2024). Generasi Z, yang dikenal sangat visual dan ekspresif secara digital, lebih memilih *cafe* yang tidak hanya menawarkan cita rasa kopi, tetapi juga pengalaman estetika dan suasana yang dapat diabadikan serta dibagikan secara daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *cafe* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup Generasi Z, baik sebagai tempat rekreasi sosial maupun ruang produktif yang mendukung kebutuhan digital mereka.

Dalam konteks teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*), *visit intention* atau niat berkunjung merupakan bentuk niat perilaku (*behavioral intention*) yang paling dekat dengan tindakan aktual seseorang. Konsep ini menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan, kesiapan, serta dorongan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan keyakinannya terhadap manfaat atau pengalaman yang akan diperoleh. Menurut Ajzen (1991), semakin tinggi tingkat niat seseorang, semakin besar kemungkinan tindakan aktual tersebut akan terjadi. Oleh karena itu, *visit intention* menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana keputusan berkunjung terbentuk sebelum perilaku nyata dilakukan. Bagi Generasi Z di Kota Malang, *visit intention* ke *cafe* memiliki makna yang lebih luas dari sekadar keputusan konsumtif. Niat berkunjung mereka sering kali lahir dari interaksi digital dan eksposur terhadap konten di media sosial, terutama TikTok, yang kini menjadi platform paling berpengaruh dalam membentuk persepsi, preferensi, dan gaya hidup anak muda. TikTok memungkinkan penggunanya untuk melihat pengalaman autentik orang lain, suasana estetik suatu tempat, hingga tren kuliner terkini yang sedang viral. Konten semacam ini menimbulkan stimulasi visual dan emosional yang kuat, mendorong munculnya rasa ingin tahu dan keinginan untuk merasakan pengalaman serupa secara langsung. Selain dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan, *visit intention ke cafe* pada Generasi Z lebih banyak dibentuk oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang mereka temukan dalam dunia digital.

Mereka cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain yang dianggap lebih autentik dan relevan dengan kehidupan mereka. Di sinilah peran media sosial, khususnya TikTok, menjadi krusial dalam proses pembentukan niat tersebut. Bagi Generasi Z, konten yang menarik karena disajikan secara visual dan kreatif, *kredibel* karena menyampaikan informasi yang jujur dan sesuai kondisi nyata, serta *relatable* karena relevan dengan gaya hidup dan pengalaman mereka, dapat mendorong munculnya niat berkunjung ke *cafe* tertentu. Dengan demikian, *visit intention* dalam penelitian ini mencerminkan hasil dari pengaruh berbagai stimulus digital di TikTok. Dua faktor utama yang berperan membentuk niat tersebut adalah *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang memengaruhi terbentuknya niat berkunjung melalui mekanisme persepsi, kepercayaan, dan validasi sosial di ruang digital.

Fenomena *User-Generated Content* (UGC) di TikTok menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya interaksi antar pengguna. UGC merujuk pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna individu tanpa keterlibatan langsung dari pihak merek atau perusahaan (Lee & Kim, 2021). Konten ini dapat berupa video *review*, rekomendasi produk atau tempat, hingga pengalaman pribadi yang dibagikan secara sukarela. Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010;59), UGC memiliki kekuatan besar dalam menciptakan nilai sosial karena mencerminkan pengalaman nyata pengguna yang dianggap lebih autentik dan kredibel. Di TikTok, jenis konten seperti *review cafe aesthetic*, rekomendasi makanan viral, hingga *food vlogs* dari pengguna biasa sering kali mendapatkan lebih banyak perhatian dan kepercayaan dibandingkan dengan konten promosi resmi dari brand. Hal ini menunjukkan bahwa UGC berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi Generasi Z terhadap suatu produk atau tempat, termasuk dalam konteks niat kunjungan ke *cafe* di kalangan Generasi Z. Menurut Smith (2022), audiens media sosial cenderung mempercayai opini dan pengalaman pengguna lain karena dianggap jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial.

Selain UGC, elemen penting lainnya dalam ekosistem TikTok adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu bentuk komunikasi informal antar pengguna di media digital melalui ulasan, komentar, *like*, dan *share* (Hennig-Thurau et al., 2020). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi Generasi Z, karena pesan-pesan yang tersebar bersifat cepat, luas, dan lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional (Cheung et al., 2021). Di TikTok, e-WOM

tidak hanya terjadi dalam kolom komentar, tetapi juga melalui fitur *stitch* yang memungkinkan pengguna lain menanggapi konten sebelumnya dengan opini atau reaksi mereka. Pola komunikasi dua arah ini menjadikan TikTok sebagai ruang dinamis di mana persepsi terhadap suatu produk atau tempat terbentuk secara kolektif, yaitu dari gabungan pendapat, pengalaman dan interaksi banyak pengguna di media sosial. Dengan demikian, e-WOM memperkuat pengaruh UGC dalam menciptakan opini publik dan membangun citra positif terhadap suatu destinasi, termasuk *cafe* yang menjadi tren di kalangan Generasi Z.

Fenomena UGC dan e-WOM di TikTok telah mengubah cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen, konten yang dibuat oleh pengguna lain berperan sebagai bentuk rekomendasi sosial yang dapat meningkatkan *visit intention* (Ismail et al., 2022). Bagi Generasi Z, UGC menjadi sumber utama yang menumbuhkan ketertarikan awal melalui konten autentik dan kreatif, seperti video ulasan atau rekomendasi *cafe* di TikTok yang menampilkan suasana, menu, serta pengalaman pengunjung secara menarik. Konten tersebut mampu membangun persepsi positif dan rasa penasaran karena dianggap lebih jujur dan dekat dengan keseharian Generasi Z (Algharabat et al., 2022). Di sisi lain, e-WOM berperan dalam memperkuat keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu *cafe* melalui interaksi digital seperti komentar, ulasan, maupun testimoni pengguna lain (Ismail et al., 2022). Melalui komunikasi yang terjadi di ruang digital tersebut, calon pengunjung mendapatkan validasi sosial atas pilihan mereka (Cheung et al., 2021). Dengan demikian, baik UGC maupun e-WOM berkontribusi dalam tahap yang berbeda dari proses pengambilan keputusan, di mana UGC memicu ketertarikan awal, sementara e-WOM memperkuat niat kunjungan melalui pengaruh sosial dan kepercayaan yang terbentuk.

Sinergi antara *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) membentuk hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z. Keduanya berperan dalam menciptakan ekosistem informasi dan sosial yang memperkuat proses pengambilan keputusan. UGC menghadirkan konten yang menarik secara visual dan emosional, sedangkan e-WOM menambah kepercayaan melalui pengalaman dan opini pengguna lain yang tersebar di TikTok. Ketika kedua elemen ini muncul secara bersamaan, efeknya menjadi lebih kuat karena konten yang menarik tidak hanya menginspirasi minat awal, tetapi juga didukung oleh bukti sosial yang menegaskan kredibilitas dan kualitas tempat tersebut

(Chu & Kim, 2023). Generasi Z yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan rekomendasi lebih mudah terdorong untuk melakukan kunjungan ketika mereka melihat kombinasi antara konten menarik dan ulasan positif (Nguyen et al., 2022). Dengan demikian, sinergi antara UGC dan e-WOM menciptakan pengaruh yang lebih komprehensif terhadap *visit intention*, di mana daya tarik visual dan validasi sosial bekerja secara terpadu dalam membentuk niat kunjungan ke *cafe*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dila Khoirin Anisa dan Novi Marlana (2022) memperlihatkan bahwa UGC dan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk fashion di TikTok. Konten buatan pengguna terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih autentik, sedangkan e-WOM memperluas jangkauan informasi melalui ulasan dan rekomendasi daring. Meskipun demikian, konteks penelitian tersebut masih terbatas pada perilaku pembelian produk di ranah *e-commerce* dan belum mengarah pada bentuk perilaku konsumsi berbasis pengalaman seperti keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Naula Risya Wahid et al. (2025) mengenai pengaruh daya tarik wisata dan UGC terhadap keputusan berkunjung ke Kota Lama Surabaya menunjukkan hasil signifikan. Penelitian ini mempertegas bahwa konten buatan pengguna dapat menumbuhkan minat kunjungan melalui informasi yang autentik dan menarik. Namun, variabel e-WOM belum dimasukkan dalam model penelitian, sehingga belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana opini dan rekomendasi dari pengguna lain memperkuat efek UGC terhadap keputusan berkunjung. Padahal dalam ekosistem TikTok, UGC dan e-WOM saling melengkapi sebagai bentuk komunikasi sosial yang berperan penting dalam membangun kepercayaan serta dorongan untuk bertindak.

Telaah literatur menunjukkan bahwa kajian mengenai pengaruh UGC dan e-WOM masih didominasi oleh konteks niat beli produk (*purchase intention*), belum banyak yang diarahkan pada niat berkunjung (*visit intention*) terhadap *cafe*. Selain itu, sebagian besar penelitian menempatkan konten digital sebagai media promosi semata, tanpa menguraikan bagaimana pengalaman sosial dan interaksi antarpengguna di TikTok dapat memicu perilaku nyata di dunia *offline*. Aspek lain yang belum banyak disentuh adalah peran Generasi Z sebagai kelompok pengguna paling aktif dan berpengaruh di platform TikTok. Generasi ini dikenal memiliki kecenderungan tinggi terhadap konten berbasis rekomendasi sosial, menjadikan mereka segmen penting

untuk memahami transformasi dari eksposur digital menuju tindakan aktual seperti mengunjungi *cafe*.

Mahasiswa di Kota Malang sebagai objek penelitian dianggap relevan karena mereka merupakan bagian dari Generasi Z yang dikenal sangat aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur Tahun 2025, jumlah mahasiswa aktif di Kota Malang pada tahun 2025 mencapai sekitar 140.877 mahasiswa. Besarnya jumlah mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang didominasi oleh kelompok usia produktif yang sebagian besar termasuk dalam kategori *digital natives*, yang terbiasa mengonsumsi sekaligus menciptakan konten digital. Selain sebagai pengguna aktif TikTok, mahasiswa Kota Malang juga memiliki kebiasaan sosial yang erat dengan aktivitas nongkrong dan belajar di *cafe*, yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Penelitian oleh Santoso dan Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa 84% mahasiswa di Malang mengaku pernah mengunjungi *cafe* berdasarkan ulasan TikTok, sedangkan 72% di antaranya tertarik karena tampilan visual dan suasana tempat yang menarik. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan mereka untuk berkunjung tidak hanya didorong oleh kebutuhan sosial, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk dari konten UGC dan e-WOM di TikTok. Dengan demikian, mahasiswa Kota Malang merupakan populasi yang tepat untuk dijadikan subjek penelitian, karena perilaku digital, sosial, dan konsumsi mereka selaras dengan fokus penelitian mengenai pengaruh UGC dan e-WOM terhadap niat keputusan kunjungan ke *cafe*.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diidentifikasi adanya permasalahan penting dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z di era digital, khususnya terkait proses terbentuknya niat berkunjung (*visit intention*) ke *cafe*. Di tengah pesatnya pertumbuhan jumlah *cafe* di Kota Malang dan tingginya intensitas penggunaan TikTok oleh Generasi Z, keputusan berkunjung tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada faktor tradisional seperti lokasi, harga, atau kualitas produk semata. Sebaliknya, keputusan tersebut semakin dipengaruhi oleh paparan konten digital berupa *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menampilkan pengalaman, opini, serta rekomendasi pengguna lain di TikTok. Permasalahan muncul ketika belum diketahui secara jelas sejauh mana kedua bentuk komunikasi digital tersebut berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan dorongan psikologis Generasi Z untuk mengunjungi *cafe* tertentu. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara fenomena kuatnya pengaruh media sosial dalam kehidupan Generasi Z dengan

keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik menguji pengaruh UGC dan e-WOM terhadap *visit intention* ke *cafe*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan yang ada dengan menggabungkan dua variabel sosial utama, yaitu *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dalam satu model untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Malang. Mahasiswa Kota Malang memiliki latar belakang suku dan budaya yang beragam, sehingga penelitian terhadap *cafe* yang akan dikunjungi sangat dipengaruhi oleh preferensi, gaya hidup serta perilaku masing-masing mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok dalam Membangun *Visit Intention* ke *Cafe* pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *User-Generated Content* (UGC) di TikTok dalam membangun *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok dalam membangun *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh antara *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok secara simultan dalam membangun *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *User-Generated Content* (UGC) di TikTok dalam membangun *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Malang.
2. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok dalam membangun *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Malang.
3. Menguji pengaruh simultan *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok dalam membangun *visit intention* ke *cafe* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Malang.

1.4. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian yang dikaji adalah *cafe* yang berlokasi di Kota Malang dan menjadi topik dalam konten video di platform TikTok, serta relevan dengan preferensi, gaya hidup serta perilaku masing-masing Generasi Z khususnya mahasiswa aktif di Kota Malang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada tahap *pra-kunjungan*, yakni sejauh mana paparan *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok dapat mempengaruhi niat Generasi Z untuk berkunjung ke *cafe*, tanpa membahas tahap *pasca-kunjungan* seperti kepuasan, pengalaman, atau loyalitas pelanggan.
3. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z, khususnya mahasiswa aktif di Kota Malang dan aktif menggunakan platform TikTok sebagai media sosial.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat dan Instansi Terkait

1. Memberikan wawasan bagi pelaku usaha *cafe* dan UMKM tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik Generasi Z.
2. Membantu masyarakat memahami cara menilai konten digital yang kredibel dan autentik sebelum membuat keputusan kunjungan atau pembelian.
3. Mendorong penggunaan media sosial secara bijak untuk interaksi positif dan pertukaran informasi yang bermanfaat di kalangan Generasi Z.

1.5.2 Bagi ITN Malang

1. Menjadi referensi akademik untuk pengembangan penelitian di bidang bisnis digital dan pemasaran media sosial.
2. Meningkatkan reputasi ITN Malang sebagai institusi yang menghasilkan penelitian relevan dengan tren digital dan kebutuhan industri.
3. Memberikan dasar informasi bagi program pengajaran dan kurikulum terkait pemasaran digital dan media sosial.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

1. Memberikan pemahaman tentang pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok terhadap *visit intention* Generasi Z ke *cafe*.
2. Menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan konten video pendek.

3. Membantu mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan analisis perilaku konsumen digital serta penerapan teori pemasaran dalam praktik nyata.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan secara spesifik bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur, agar dapat memberikan pemahaman yang sama antara peneliti dan pembaca, serta mempermudah proses pengukuran dan analisis data.

1. *User-Generated Content* (UGC) (X_1)

User-Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna media sosial, seperti video *review*, komentar, dan ulasan di TikTok, tanpa adanya keterlibatan langsung dari pihak *brand* atau *cafe*. Konten ini dianggap autentik dan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna lain (Phua, Jin, & Kim, 2020).

Menurut Lou dan Xie (2021), UGC yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan serta *engagement* audiens terhadap suatu produk atau tempat. UGC yang kreatif dan interaktif juga berperan penting dalam membangun citra positif dan memicu minat pengguna untuk terlibat lebih jauh dengan konten tersebut (Lee & Chen, 2023).

❖ Indikator:

- a. Keaslian konten: Sejauh mana konten terlihat asli dan tidak dibuat-buat.
- b. Relevansi konten: Kesesuaian konten dengan tema *cafe* dan pengalaman yang ditawarkan.
- c. Kreativitas konten: Daya tarik visual dan inovasi dalam penyajian konten.
- d. Interaksi pengguna: Jumlah *like*, komentar, dan *share* yang diterima konten.
- e. Frekuensi konten: Seberapa sering pengguna melihat atau menemukan konten terkait *cafe*.

Sumber: (Phua et al., 2020; Lou & Xie, 2021; Lee & Chen, 2023)

2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_2)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi secara digital, di mana pengguna TikTok saling bertukar pengalaman, memberikan rekomendasi, atau ulasan terkait suatu *cafe* (Ismagilova et al., 2020).

e-WOM menjadi sumber informasi sosial yang sangat berpengaruh karena pesan yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari brand (Zhang & Wang, 2022). Menurut Alalwan (2023),

frekuensi, kualitas, dan kredibilitas e-WOM yang positif dapat memperkuat kepercayaan pengguna serta meningkatkan niat mereka untuk melakukan kunjungan atau pembelian.

❖ Indikator:

- a. Frekuensi penyebaran: Seberapa sering informasi atau ulasan tentang *cafe* disebarkan oleh pengguna melalui TikTok.
- b. Kualitas informasi: Tingkat detail dan kejelasan ulasan atau komentar.
- c. Sentimen positif: Proporsi pesan yang mengandung rekomendasi atau pujian.
- d. Kredibilitas sumber: Tingkat kepercayaan pengguna terhadap individu yang menyampaikan informasi atau ulasan tentang *cafe* di TikTok.
- e. Pengaruh informasi konten: Sejauh mana isi pesan dalam konten TikTok memengaruhi persepsi, penilaian, dan keputusan pengguna terhadap *cafe*.

Sumber: (Ismagilova et al., 2020; Zhang & Wang, 2022; Alalwan, 2023)

3. *Visit Intention* (Y)

Visit Intention adalah niat atau keinginan individu untuk mengunjungi suatu *cafe* berdasarkan pengalaman, informasi, atau rekomendasi yang diperoleh dari media sosial seperti TikTok. Menurut Kim, Hall, dan Kim (2020), niat kunjungan merupakan hasil dari persepsi positif terhadap destinasi yang diperoleh dari konten media sosial.

Lee dan Kim (2022) menambahkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan *brand* atau tempat, yang kemudian meningkatkan niat kunjungan secara nyata. Dalam konteks Generasi Z, keinginan untuk mengunjungi *cafe* juga sering dipicu oleh rasa penasaran terhadap tren dan pengalaman sosial yang dibagikan di TikTok (Wang & Li, 2023).

❖ Indikator:

- a. Keinginan berkunjung: Niat atau dorongan individu untuk datang ke *cafe* setelah memperoleh informasi atau melihat konten yang berkaitan dengan *cafe* tersebut.
- b. Preferensi kunjungan: Kecenderungan individu untuk memilih *cafe* tersebut dibandingkan *cafe* lain sebagai tujuan kunjungan dalam waktu dekat.
- c. Kesiediaan mencoba: Keinginan individu untuk mencoba produk atau layanan (makanan, minuman, atau fasilitas) yang ditawarkan oleh *cafe*.

- d. Pencarian informasi: Upaya individu dalam mencari informasi tambahan yang relevan mengenai *cafe* (lokasi, menu, harga, dan ulasan) sebelum berkunjung ke *cafe* tersebut.
- e. Rekomendasi: Kecenderungan individu untuk menyarankan atau merekomendasikan *cafe* tersebut kepada orang lain.

Sumber: (Kim et al., 2020; Lee & Kim, 2022; Wang & Li, 2023)