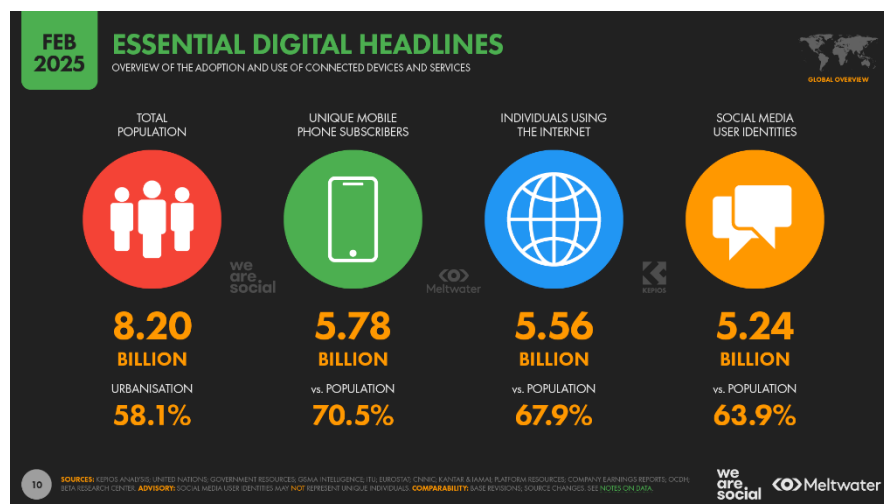


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital terus-menerus mengalami perkembangan yang sungguh pesat, salah satunya terjadi dalam bidang *food and beverage* (f&b). Fenomena *user generated content* (UGC) menjadi salah satu bentuk komunikasi yang sekarang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek karena berasal langsung dari pengalaman dan review jujur konsumen. Laporan dari **Global Digital Reports 2025** menunjukkan bahwa lebih dari **67,3% populasi di Indonesia (tanpa memandang batasan usia)** aktif menggunakan media sosial. Angka ini menjelaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, melainkan sarana penting untuk membentuk opini dan *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek.



Gambar 1. 1 Essensial Digital Headline diagram pengguna media sosial di Indonesia

(sumber : Global Digital Report 2025)

Siklus pertumbuhan industri cafe atau *food and beverage* (f&b) di Kota Mojokerto ini semakin signifikan. Pertumbuhan industri kafe ini juga didorong oleh pengaruh media sosial dan digitalisasi. (Lindiani Lindiani et al., 2024) Industri kafe sekarang tidak hanya bersaing dari segi produk dan harga, tetapi juga dari citra dan kepercayaan yang terbentuk dari media sosial. Media sosial menjadi instrument pemasaran yang strategis untuk menjangkau konsumen yang memiliki jangkauan lebih luas. Banyak platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan X (Twitter), yang memberikan banyak akses untuk kafe atau *food and beverage*(f&b) dalam

memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cara membuat konten yang menarik, viral, dan trending.

Alat utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi adalah konten, yang dimana konten merupakan kunci dalam unggahan media sosial dapat berupa foto dan video untuk menyebarkan informasi. (Subhah Nafsyah et al., 2022) Kemudahan dalam akses media sosial ini juga memungkinkan industri kafe atau F&B untuk tetap update dengan pelanggan maupun konsumen baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Kafe Dontiest Mojokerto sebagai salah satu kafe yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, di mana sebagian besar konten tentang kafe ini justru berasal dari konsumen yang membuat unggahan dan ulasan mereka tentang produk yang dimilikinya.

Media sosial yang sekarang mengalami pertumbuhan pesat dan berdampak signifikan dalam lingkup pemasaran digital adalah aplikasi TikTok, mudahnya platform ini untuk diakses memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan menyebarkan video dengan durasi pendek yang kreatif, menarik. (Hansdoko et al., 2025) Aplikasi TikTok terus mengembangkan media sosialnya dengan memfasilitasi para penjual untuk mengunggah dan mengelola konten, tautan produk, dan informasi lainnya, termasuk penjualan melalui live streaming untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok. (Hayat et al., 2024)

Platform TikTok telah mengubah cara konten dikonsumsi dengan memperkenalkan sistem feed yang dipersonalisasi sesuai perilaku pengguna. Karakteristik utamanya adalah bagaimana platform ini mengubah trend dalam semalam melalui fitur-fitur seperti remix, duet, atau penggunaan audio yang sama secara massal. Fenomena ini menciptakan suatu budaya “ikut-ikutan” dimana satu konten dari seorang pengguna dapat memicu ribuan konten turunan dari pengguna lainnya, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan narasi melampaui batas geografis dan bahasa. (Rojabi & Amaliya, 2026)

Menjamurnya pengguna atau *user* pada platform TikTok membuat orang-orang cenderung membuat konten sendiri tentang perjalanan, pengalaman, pendapat, opini, yang menggunakan dokumentasi pribadi berupa foto atau video yang mengandung informasi untuk orang lain. Konten yang dibuat pengguna, ***User-Generated Content (UGC)*** memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman nyata mengenai produk dan layanan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan. (Niu, 2025).

Konten yang dibuat dalam *User Generated Content* (UGC) berbentuk dokumentasi maupun review terkait suatu produk atau secara sukarela, kemudian pengalaman itu dibagikan di sosial media. (Siregar & Diniati, 2025) *User Generated Content* (UGC) dapat meningkatkan interaksi dan keaktifan pengguna dalam media sosial, hal ini disebabkan karena *User Generated Content* (UGC) cenderung memberikan informasi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen atau biasa disebut *electronic word of mouth* atau *word of mouth* yang penyebaran informasinya berbasis online. (Demba, n.d.)

Namun, *User Generated Content* (UGC) juga memiliki karakter yang beragam dan tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh pihak owner kafe. Disamping karena konten yang dibuat tidak hanya menampilkan aspek visual, tetapi juga narasi pengalaman, emosi, serta penilaian subjektif konsumen. Yang dimana pihak owner tidak bisa mengatur konten apa yang dibuat konsumen. Setiap konten membawa sudut pandang, penilaian, serta narasi subjektif dari pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *User Generated Content* (UGC) tersebut direpresentasikan dan dimaknai oleh audiens, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan brand trust.

Representasi inilah yang kemudian membentuk persepsi publik terhadap Kafe Dontiest, termasuk tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana kafe. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya UGC merepresentasikan Kafe Dontiest dan berperan dalam membangun brand trust atau kepercayaan merek.

Brand Trust yakni fondasi dalam bisnis, memupuk kepercayaan atau keyakinan hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi upaya penting untuk membangun loyalitas konsumen (Hendri & Budiono, 2021) memiliki Brand Trust yang sudah kuat atau paten, maka brand tersebut tidak perlu bersusah payah untuk menyewa iklan maupun influencer, karena konsumen sendiri yang akan membuat konten, menggiring opini baik, serta informasi-informasi kepada. Khalayak umum. Apalagi UGC konsumen, konten-konten tersebut bisa mempengaruhi orang yang menggunakan media sosial. Dengan kata lain akan banyak konsumen yang merekomendasikan produk secara tidak langsung dengan *User Generated Content* (UGC).

Penelitian terdahulu dari (Madaniah et al., 2025) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian kuantitatif (Agustina & Mahendri, 2023) menyimpulkan bahwa UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, penelitian

mengenai TikTok (Hansdoko et al., 2025) juga menegaskan efektivitas platform ini dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengukuran pengaruh dan strategi pemasaran, bukan pada pemaknaan dan representasi konten UGC itu sendiri.

Keterbatasan lain dari penelitian sebelumnya adalah minimnya kajian yang mengangkat konteks kafe lokal dan daerah non-metropolitan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji UGC sebagai representasi simbolik dan naratif dalam membangun brand trust masih relatif terbatas. Padahal, dalam konteks media sosial seperti TikTok, makna kepercayaan sering kali dibangun melalui visual, cerita, dan pengalaman yang dibagikan pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana representasi user generated content di media sosial, khususnya TikTok, membentuk brand trust pada kafe lokal. Penelitian ini memandang konsumen sebagai subjek aktif yang membangun makna dan kepercayaan melalui konten yang mereka produksi dan sebar.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada **representasi user generated content dalam membangun brand trust pada akun TikTok @Dontiest** dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana UGC merepresentasikan pengalaman konsumen dan membentuk kepercayaan terhadap merek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi kualitatif, khususnya terkait UGC dan brand trust. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola kafe dalam mengelola dan memanfaatkan UGC sebagai strategi komunikasi merek yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana representasi user generated content yang ditampilkan pada akun TikTok @Dontiest?
- b. Bagaimana peran user generated content dalam membangun brand trust audiens terhadap Cafe Dontiest ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. **Untuk memahami representasi user generated content** yang ditampilkan pada akun TikTok Cafe Dontiest Mojokerto, meliputi bentuk konten, narasi pengalaman, visual, serta makna yang disampaikan oleh konsumen.

b. Untuk menganalisis peran user generated content dalam membangun brand trust audiens terhadap Cafe Dontiest Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam studi komunikasi digital dan komunikasi kualitatif, dengan menempatkan user generated content sebagai bentuk representasi yang berperan dalam pembentukan brand trust. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji UGC dan kepercayaan merek dalam konteks media sosial.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam bagi pengelola Cafe Dontiest Mojokerto mengenai bagaimana user generated content yang muncul di akun TikTok merepresentasikan pengalaman konsumen serta membentuk kepercayaan audiens terhadap merek. Pemahaman tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam mengelola media sosial, khususnya dalam merespons, mengkurasi, dan memanfaatkan konten yang dibuat oleh konsumen sebagai bagian dari strategi komunikasi merek.