

BAB I

PENDAHULUAN

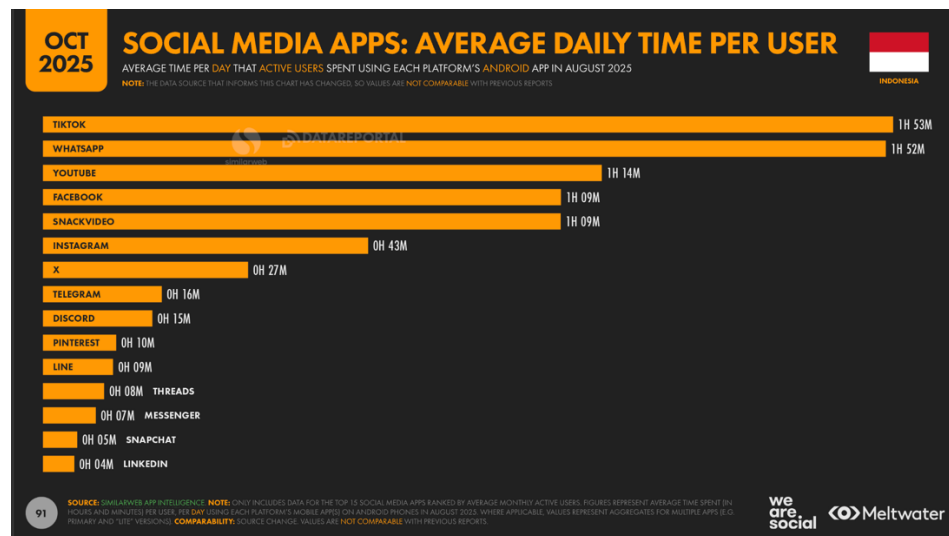
A. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman, khususnya pada kategori produk makanan ringan seperti *dessert* di Indonesia, terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari *Tech in Asia*, industri pengolahan makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan positif, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional meningkat sebesar 5,9% pada tahun 2024 (Putri, 2025). Menteri Perindustrian Agus Gumiwang menyatakan bahwa industri makanan dan minuman berkontribusi secara signifikan terhadap PDB nasional, yaitu pertumbuhan 6,15% pada triwulan II tahun 2025. Selain itu, laporan dari *Statista Market Insight*, pasar makanan ringan di Indonesia diproyeksikan mencapai pendapatan sebesar US\$4,18 miliar dengan volume konsumsi sekitar 3,3 kg per kapita, serta pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 8,13% pada periode 2024-2029, yang didorong oleh perubahan gaya hidup, inovasi produk, dan meningkatnya permintaan terhadap makanan ringan yang praktis dan alami (Firdaus & Ali, 2024).

Pertumbuhan industri ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya daya saing pelaku usaha, tetapi juga perubahan perilaku konsumen yang kini semakin bergantung

pada informasi digital dan media sosial dalam menentukan keputusan pembelian (Kusuma, 2024). Pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, tetapi juga telah mengubah cara konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Melalui media sosial, konsumen dapat terlibat secara langsung dalam proses komunikasi pemasaran, baik dalam bentuk memberikan ulasan, membagikan pengalaman, dan menanggapi konten promosi. Menurut Kotler *et al.* (2022), keberadaan platform digital, seperti media sosial dan komunitas online, memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara perusahaan dan konsumen, sehingga terciptanya komunikasi dua arah yang lebih efektif dalam membangun hubungan pemasaran. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun kehadiran merek secara lebih cepat dan efisien di tengah meningkatnya penggunaan internet.

Seiring perkembangan era digital, pelaku usaha industri makanan dan minuman semakin intensif dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial berperan secara krusial karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, serta memungkinkan adanya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Amalia, 2025). Saat ini, TikTok telah menempati posisi pertama sebagai salah satu platform media sosial yang paling diminati di kalangan pengguna.



Gambar 1. 1 Waktu yang Dihabiskan Pengguna Aplikasi Media Sosial

Sumber: Diolah dari *We Are Social* (2026)

Menurut laporan dari *We Are Social* (2026), TikTok menjadi platform media sosial dengan durasi penggunaan tertinggi di Indonesia, dengan rata-rata menghabiskan waktu hingga 1 jam 53 menit per hari. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi dibandingkan platform lainnya. TikTok banyak diminati, karena format video pendeknya yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengakses, membagikan berbagai konten edukatif hingga hiburan, sekaligus menarik minat pengguna melalui sajian yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses (Ghazalah & Sartika, 2025).

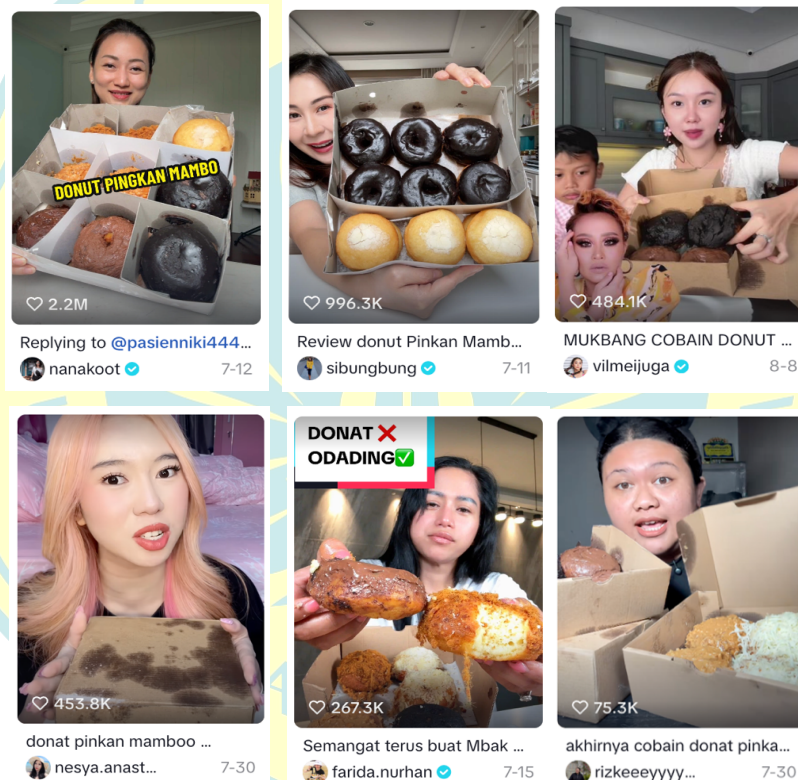
Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital telah membuat platform ini semakin populer dengan jumlah pengguna yang terus meningkat (Sangadji *et al.*, 2024). Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang paling efektif, khususnya dalam menjangkau audiens dari kalangan generasi muda (Arnetta & Haryono, 2025).

Melalui konten video yang berbasis pengalaman pribadi, konsumen cenderung menilai ulasan dari *content creator* sebagai sumber informasi yang lebih jujur dan kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional (Plasnajaya *et al.*, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Wardani *et al.* (2025) menyatakan bahwa konsumen lebih percaya pada ulasan yang bersifat jujur dibandingkan iklan berbayar, karena dianggap lebih sesuai dengan pengalaman nyata.

TikTok memiliki keunggulan melalui fitur *For Your Page* (FYP), yang memungkinkan video menjangkau seluruh pengguna, meskipun tidak saling mengikuti (Suparna & Sari, 2024). Fitur ini memungkinkan konten viral dapat menyebar dengan cepat dan membentuk opini publik karena paparan yang berulang. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform populer, tetapi juga memiliki pengaruh dalam membentuk perilaku konsumen di era digital (Ahmad *et al.*, 2023). Terdapat beberapa merek makanan yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai strategi promosi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, yaitu ayam goreng bawang putih itsfrydays, cimood maudy, dan tahu huha milik Fariza Zulfa (Carmelie, 2024). Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa konten viral dan interaksi di TikTok dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk dan mengambil keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif mengikuti tren media sosial.

Salah satu fenomena promosi makanan yang muncul di TikTok adalah Donat Pinkan Mambo. Dikutip dari Kompas oleh Lova (2025), fenomena ini bermula ketika penyanyi Pinkan Mambo melakukan *live streaming* di TikTok akun pribadinya @pinkan_mambo1111 sambil menjual donat buatannya pada awal tahun

2023. Respons positif dari penonton memicu lonjakan pesanan dan menarik perhatian publik pada produk tersebut. Awalnya, kegiatan tersebut dilakukan sebagai hiburan, tetapi antusiasme netizen membuat Pinkan Mambo terkejut, karena banyak yang memesan donat dalam jumlah besar bahkan melebihi stok harian. Seiring meningkatnya popularitas tersebut, semakin banyak *content creator* di TikTok yang membuat konten ulasan tentang Donat Pinkan Mambo, baik berupa apresiasi maupun kritik terhadap kualitas dan harga produk.



Gambar 1. 2 Konten Ulasan Donat Pinkan Mambo di TikTok

Sumber: TikTok (2025)

Gambar-gambar tersebut menunjukkan enam *content creator* di TikTok yang telah membuat video konten ulasan Donat Pinkan Mambo dengan tingkat *engagement* tertinggi. Konten dari akun @nanakoot yang diunggah pada 12 Juli 2025, telah memperoleh 63,7 juta *views*, 2,2 juta *likes*, dan 59 ribu komentar. Untuk

konten ulasan dari akun @sibungbung yang diunggah pada 11 Juli 2025, memperoleh 33,4 juta *views*, 996,3 ribu *likes*, dan 15,4 komentar, serta konten dari @vilmeijuga yang diunggah pada 8 Agustus 2025, memperoleh 13,3 juta *views*, 484,1 ribu *likes*, dan 3.387 komentar. Sementara itu, konten dari @farida.nurhan yang diunggah pada 15 Juli 2025, memperoleh 10,1 juta *views*, 267,3 ribu *likes*, dan 12,8 ribu komentar, kemudian konten dari @nesya.anastasyaa yang diunggah pada 30 Juli 2025, memperoleh 8,7 juta *views*, 453,8 ribu *likes*, dan 2,437 komentar, sedangkan konten dari akun @rizkeeyyyyyyy yang diunggah pada 30 Juli 2025, memperoleh 3,1 juta *views*, 75,3 ribu *likes*, dan 1,649 komentar. Secara umum, konten ulasan yang dibuat oleh *content creator* tersebut menunjukkan opini yang beragam, mulai dari apresiasi terhadap cita rasa, hingga kritik terhadap harga, kemasan, dan tekstur produk. Opini yang beragam ini telah memicu adanya diskursus publik dan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong viralitas produk Donat Pinkan Mambo di platform TikTok.

Dilansir dari Liputan6 oleh Henry (2025), puncak viralitas Donat Pinkan Mambo terjadi pada bulan Juli tahun 2025, setelah produk ini diulas oleh *food vlogger* @nanakoot di TikTok. Konten tersebut menjadi sorotan publik karena harga donat yang mencapai Rp 200.000 per lusin, yang kemudian memicu kontroversi. Dalam video ulasan yang diunggah pada 12 Juli 2025, Nanakoot mengkritik kemasan produk terlalu sederhana dan tidak sebanding dengan harganya. Selain itu, netizen juga menyoroti tekstur dan rasa donat yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi.

Menurut Tiofani (2025) dalam artikel Kompas, sebagian besar netizen menilai produk tersebut lebih mirip odading atau roti goreng, sama seperti yang disampaikan @faridanurhan pada konten ulasan yang diunggah pada 15 Juli 2025. Selain itu, *food vlogger* @sibungbung juga turut mengulas Donat Pinkan Mambo dan menyebutkan bahwa donat tersebut memiliki rasa seperti donat jadul dengan *topping* cokelat yang enak, namun teksturnya terasa padat. Meskipun ulasannya tidak terlalu kritis, tanggapan netizen justru menunjukkan ketidakpercayaan terhadap pendapatnya.

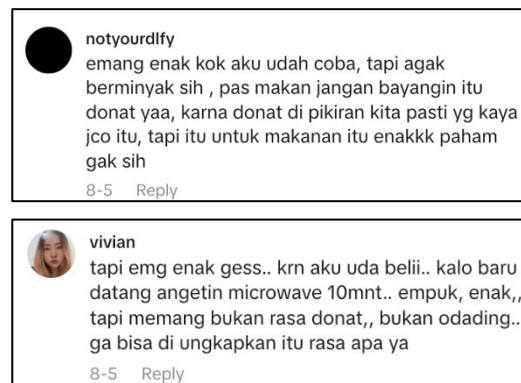
Setelah berbagai *content creator* mengunggah ulasan Donat Pinkan Mambo di Tiktok, muncul beragam komentar netizen sebagai bentuk eWOM (*electronic word of mouth*). Tanggapan yang muncul didominasi oleh komentar negatif dan sedikit komentar positif. Sebagian besar komentar mencerminkan persepsi awal berupa ketidaksukaan, kekecewaan, serta pandangan negatif terhadap kualitas, rasa, dan kemasan Donat Pinkan Mambo, yang terbentuk dari paparan ulasan *content creator* dan interaksi antar pengguna di platform TikTok. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ulasan *content creator* dan eWOM di TikTok tidak hanya memicu diskusi publik, tetapi juga berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Putri (2025), ekspektasi konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima sebelum mengalami pengalaman aktual. Ekspektasi dapat terbentuk melalui paparan visual, narasi, dan informasi berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh sumber informasi, seperti *content creator* yang kemudian diperkuat oleh interaksi dan opini yang berkembang di kolom komentar. Dalam kondisi seperti ini, konsumen

cenderung membentuk gambaran awal mengenai kualitas produk, seperti rasa, tekstur, dan *value for money*, meskipun mereka belum memiliki pengalaman konsumsi secara langsung. Ekspektasi yang terbentuk dari paparan ulasan *content creator* tersebut selanjutnya akan dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengevaluasi pengalaman aktual setelah mengonsumsi produk.



Gambar 1. 3 Contoh eWOM (*Electronic Word of Mouth*) Pembentuk Ekspektasi
Sumber: TikTok (2025)

Gambar 1.3 menampilkan sejumlah komentar netizen yang dapat dipahami sebagai bentuk eWOM (*electronic word of mouth*) dalam mempresentasikan pembentukan ekspektasi visual dan sensorik sebelum konsumen membeli dan mengonsumsi Donat Pinkan Mambo. Komentar tersebut terbentuk dari paparan visual produk, harga, serta narasi ulasan dari *content creator* di TikTok. Komentar ini tidak mempresentasikan pengalaman konsumsi secara langsung, melainkan harapan awal audiens yang berpotensi memengaruhi ekspektasi calon konsumen.



Gambar 1. 4 Contoh eWOM (*Electronic Word of Mouth*) Dengan Klaim Pengalaman Konsumsi Donat Pinkan Mambo
Sumber: TikTok (2025)

Gambar 1.4 menampilkan beberapa komentar netizen yang mengklaim telah mengonsumsi Donat Pinkan Mambo. Komentar tersebut dapat dipahami sebagai bentuk dari eWOM (*electronic word of mouth*) yang muncul sebagai respons audiens terhadap konten ulasan *content creator* di TikTok. Meskipun sebagian komentar mengklaim telah mengonsumsi produk, komentar ini tidak diposisikan sebagai evaluasi pasca-konsumsi, melainkan sebagai bagian dari eWOM yang menunjukkan keberagaman respons audiens.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konten ulasan di media sosial tidak hanya memicu diskusi, tetapi juga dapat membentuk perilaku konsumen secara emosional. Ulasan yang bersifat negatif sekalipun dapat memicu rasa ingin tahu, memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dan minat pembelian terhadap produk (Colmekcioglu *et al.*, 2022). Kondisi seperti ini dapat menciptakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Ketika konsumen membentuk harapan berdasarkan opini publik yang beragam, pengalaman setelah mencoba produk dapat menghasilkan konfirmasi atau sebaliknya terhadap

ekspektasi yang dibuat sejak awal. Ulasan *content creator* dalam penelitian ini diposisikan sebagai pemicu terbentuknya ekspektasi konsumen, yang kemudian menjadi dasar dalam proses evaluasi-pasca konsumsi sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver dan dikembangkan dalam penelitian (Mishra *et al.*, 2023), yang menjelaskan bahwa kepuasan dan niat pembelian ulang dipengaruhi oleh ekspektasi sebelum pembelian serta pengalaman setelah menggunakan produk. Menurut Oliver dalam Theoryhub Book (Shukla *et al.*, 2025), ECT terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *expectation* (harapan), *perceived performance* (kinerja yang dirasakan), *confirmation/disconfirmation* (konfirmasi/ketidakcocokan), *satisfaction* (kepuasan), dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Dalam teori ini, dapat terjadinya *negative disconfirmation*, yaitu kinerja produk yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi konsumen (Wibowo *et al.*, 2024). *Positive disconfirmation* dapat terjadi ketika kinerja produk melebihi ekspektasi. Evaluasi pasca-pengalaman dalam kerangka ECT hanya dapat dilakukan oleh individu yang telah mencoba produk secara langsung.

Pada kasus Donat Pinkan Mambo, ekspektasi konsumen terbentuk melalui berbagai ulasan viral di TikTok yang menyoroti rasa, tekstur, harga, dan kemasan serta diperkuat oleh eWOM di kolom komentar. Paparan konten tersebut, baik itu bersifat positif atau negatif, dapat memengaruhi persepsi awal sebelum memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kondisi ini berpotensi menimbulkan perbedaan antara ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman aktual setelah konsumsi. Dengan

demikian, cara konsumen membentuk dan mengevaluasi penilaian terhadap Donat Pinkan Mambo dipengaruhi oleh bagaimana mereka memaknai ulasan *content creator* yang viral dan penyebaran eWOM di TikTok.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *engagement* tinggi dan viralitas di TikTok, tidak hanya meningkatkan paparan produk, tetapi juga membentuk ekspektasi, serta cara audiens menilai kualitas. Dengan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), umumnya berfokus pada hubungan antar variabel setiap dimensi ECT dan menggunakan pendekatan kuantitatif (Yi *et al.*, 2024; AlSokkar *et al.*, 2024; Ferreira & Barbosa, 2025). Namun, proses terbentuknya ekspektasi terutama dari ulasan *content creator* belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam proses pembentukan ekspektasi dan evaluasi pasca-konsumsi, khususnya dalam konteks ulasan *content creator* di TikTok melalui kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Dengan demikian, dinamika yang terjadi setelah konsumsi, yakni bagaimana konsumen membandingkan ekspektasi yang terbentuk dari konten ulasan dan percakapan di TikTok dengan pengalaman aktual, serta bagaimana mereka menarasikan kepuasan/ketidakpuasan belum banyak dijelaskan secara mendalam. Secara khusus dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), pemahaman mengenai *expectation*, *perceived performance*, *confirmation/disconfirmation*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konteks viral di TikTok masih perlu dikaji lebih lanjut, karena TikTok merupakan ekosistem algoritmik yang mendorong polarisasi opini dan memperkuat

eWOM (*electronic word of mouth*). Oleh karena itu, penelitian kualitatif diperlukan untuk menangkap proses interpretasi, makna, dan alasan yang melatarbelakangi terbentuknya ekspektasi dan evaluasi pasca-konsumsi pada produk lokal kategori *dessert*. Selain itu, dalam penelitian ini, ulasan *content creator* dan eWOM (*electronic word of mouth*) di TikTok digunakan untuk menggambarkan pembentukan ekspektasi dan diskursus publik, sedangkan analisis evaluasi pasca-konsumsi dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dilakukan melalui wawancara dengan konsumen yang telah mengonsumsi Donat Pinkan Mambo.

Penelitian ini juga memiliki relevansi dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan nomor 12 yaitu *Responsible Consumption and Production*. Fenomena viralnya Donat Pinkan Mambo menunjukkan bagaimana paparan konten ulasan dari *content creator* di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian yang dipicu heuristik serta ekspektasi yang terbentuk dari media sosial. Kondisi ini berpotensi menimbulkan pemborosan makanan (*food waste*) ketika pengalaman aktual tidak sesuai dengan ekspektasi, sebagaimana dijelaskan dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana ulasan konten digital dapat memengaruhi pola konsumsi, sehingga dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan sebagaimana diamanatkan oleh SDGs 12.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, terdapat pertanyaan utama penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana proses pembentukan ekspektasi dan evaluasi pasca-konsumsi konsumen Gen Z terhadap Donat Pinkan Mambo yang dipengaruhi ulasan *content creator* di TikTok, ditinjau melalui kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT)?”

Pertanyaan utama penelitian tersebut dibagi menjadi sub pertanyaan:

1. “Bagaimana ulasan *content creator* di TikTok membentuk ekspektasi konsumen Gen Z mengenai Donat Pinkan Mambo (misalnya rasa, tekstur, harga, kemasan, dan *value for money*)?”
2. “Bagaimana konsumen Gen Z yang mengklaim telah membeli dan mencoba menggambarkan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) Donat Pinkan Mambo setelah dikonsumsi?”
3. “Bagaimana bentuk *confirmation/disconfirmation* (konfirmasi/ketidakcocokan) yang muncul ketika konsumen Gen Z membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktualnya?”
4. “Bagaimana kepuasan/ketidakpuasan konsumen Gen Z terbentuk berdasarkan proses perbandingan tersebut?”
5. “Bagaimana niat konsumen Gen Z untuk (*repurchase intention*) pembelian ulang Donat Pinkan terbentuk berdasarkan pengalaman konsumsi dan tingkat kepuasan yang dirasakan?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana ulasan *content creator* di Tiktok membentuk ekspektasi konsumen Gen Z terhadap Donat Pinkan Mambo, khususnya terkait aspek rasa, tekstur, harga, kemasan, dan *value for money*.
2. Untuk menganalisis bagaimana konsumen Gen Z yang telah membeli dan mencoba Donat Pinkan Mambo menggambarkan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) produk setelah dikonsumsi.
3. Untuk menganalisis bagaimana bentuk *confirmation/disconfirmation* yang muncul ketika konsumen Gen Z membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman konsumsi aktual Donat Pinkan Mambo.
4. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan/ketidakpuasan konsumen Gen Z terbentuk sebagai hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi.
5. Untuk menganalisis bagaimana niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen Gen Z terhadap Donat Pinkan Mambo terbentuk berdasarkan pengalaman konsumsi serta tingkat kepuasan/ketidakpuasan yang dirasakan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait bagaimana fenomena viral di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi empiris dalam penerapan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam konteks digital, terutama dalam memahami dinamika antara ekspektasi yang dibentuk oleh konten viral dan pengalaman aktual konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha maupun *content creator* untuk memahami bagaimana konten viral dapat membentuk ekspektasi konsumen, serta pentingnya menjaga kesesuaian antara pesan promosi digital dan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak menimbulkan kesenjangan ekspektasi yang dapat berdampak negatif terhadap citra merek, persepsi publik, maupun keputusan pembelian konsumen.