

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena kuliner dalam satu dekade terakhir mengalami perubahan makna yang signifikan. Kegiatan mengonsumsi makanan tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan dasar biologi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari interaksi sosial, ekspresi identitas, dan penggerak ekonomi modern. Perilaku konsumsi masyarakat tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai simbolik, tekanan sosial, serta gaya hidup yang berkembang. Akibatnya, pilihan konsumsi menjadi representasi dari status sosial dan identitas individu (Solomon 2020). Dalam konteks ini, konsumen cenderung memilih produk kuliner yang mampu memberikan pengalaman, citra, serta nilai tambah yang sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan. Kehadiran media sosial semakin memperkuat dinamika tersebut dengan menyediakan ruang bagi konsumen untuk mencari informasi, membagikan pengalaman, dan menampilkan aktivitas konsumsinya. Sejalan dengan hal ini, (Kotler dan Armstrong 2018) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan dibangun melalui kemampuan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang mampu memenuhi kebutuhan serta membangun hubungan jangka panjang. Pada era digital, penciptaan nilai tidak hanya bergantung pada kualitas produk secara fisik, melainkan juga pada efektivitas komunikasi pemasaran dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen. Dalam industri kuliner,

konsumen menghadapi keterbatasan dalam mengevaluasi beberapa atribut produk sebelum melakukan konsumsi, terutama atribut pengalaman seperti rasa dan kualitas pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, konsumen sering memanfaatkan informasi yang tersedia sebagai dasar untuk membentuk penilaian awal terhadap produk. Kondisi tersebut meningkatkan pentingnya komunikasi pemasaran digital, termasuk komunikasi visual, dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan membantu konsumen membentuk penilaian awal. Hal ini menjadi kian krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner. Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi utama yang efisien untuk mengenalkan produk, membangun citra positif, serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan sesuai ketentuan regulasi pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Republik Indonesia 2008). Dalam perekonomian nasional, UMKM memiliki peran strategis sebagai penyerap tenaga kerja terbesar dan penggerak kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2025), subsektor kuliner secara konsisten menjadi kontributor terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif dengan pangsa mencapai kisaran 41%, serta didukung oleh pertumbuhan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman yang terus meningkat di berbagai

daerah. Hal ini menegaskan bahwa subsektor kuliner merupakan salah satu pilar strategis ekonomi kreatif yang turut menggerakkan aktivitas ekonomi lokal di berbagai daerah. Dinamika industri kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan tren pasar, perubahan preferensi konsumen, serta inovasi produk. Karakteristik bisnis kuliner yang dipengaruhi oleh perubahan selera, preferensi, dan tren konsumsi mendorong pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan daya saing dan menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan pasar (O'Cass dan Sok 2014). Kendati demikian, UMKM kuliner umumnya menghadapi keterbatasan skala modal operasional dan ketergantungan yang tinggi pada pasar lokal, di tengah tingkat persaingan yang kian ketat. Oleh karena itu, agar mampu bertahan dan berkembang, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi.

Tabel I.1
Tren Pertumbuhan dan Dampak Digitalisasi UMKM

Tahun Data	Lembaga Sumber	Indikator Dampak Digitalisasi	Hasil Temuan
2022	ADB	Ketahanan Ekonomi (Resiliensi)	Omzet UMKM digital pulih 40% lebih cepat pascakrisis.
2023	BPS	Pemasaran (Media Sosial).	Penjualan rata-rata meningkat 26% melalui konten medsos.
2023	BANK INDONESIA	Sistem Pembayaran	Lebih dari 30 juta merchant aktif menggunakan QRIS
2024	Kemendag	Akses Pasar	Nilai ekspor digital UMKM

		Global	meningkat sebesar 15%.
2025	Strategi Buku	Transformasi Era 5.0	Teknologi & konten menjadi keterampilan wajib usaha modern.

Sumber: data diolah dari (Daga dan Mujahid 2025)

Berdasarkan Tabel I-1 di atas, dapat dijelaskan bahwa efektivitas teknologi digital bagi sektor UMKM terdokumentasi secara berkelanjutan melalui berbagai laporan lembaga kredibel yang dirangkum dalam studi (Daga dan Mujahid 2025). Data Asian Development Bank tahun 2022 menunjukkan resiliensi signifikan UMKM digital yang mampu pulih 40% lebih cepat pascakrisis dibandingkan unit usaha konvensional. Hal ini membuktikan bahwa adaptasi teknologi bukan sekadar tren sesaat, melainkan mekanisme pertahanan ekonomi jangka panjang yang krusial bagi keberlangsungan usaha. Pemasaran melalui konten dan media sosial menjadi variabel paling signifikan dalam mendongkrak kinerja bisnis. Data BPS pada tahun 2023 menunjukkan bahwa keterlibatan aktif UMKM dalam memproduksi konten promosi berdampak langsung terhadap kenaikan rata-rata penjualan sebesar 26%. Keunggulan strategi ini terletak pada kemampuan distribusi informasi yang masif dan tepat sasaran dengan efisiensi biaya yang tinggi. Sinergi konten kreatif ini kian diperkuat oleh ekosistem pembayaran digital QRIS yang telah menjaring lebih dari 30 juta *merchant* aktif pada tahun 2023, sehingga mempercepat perputaran kas dan transparansi transaksi. Seluruh rangkaian data tersebut, termasuk peningkatan ekspor digital sebesar 15% pada tahun 2024, menjadi landasan fundamental strategi transformasi UMKM

di tahun 2025. Dalam perspektif Era *Society* 5.0, penguasaan teknologi informasi dan produksi konten digital tidak lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan keterampilan wajib bagi pelaku usaha modern. Oleh karena itu, penelitian tersebut sangat relevan untuk membedah bagaimana kualitas konten digital dan ulasan masyarakat dapat membangun Persepsi Nilai produk guna mendorong daya saing UMKM kuliner di pasar lokal , tanpa kecuali kearifan lokal.

Sementara itu, berdasarkan publikasi (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen 2026), tercatat sebanyak 35.788 UMKM yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman di Kabupaten Kebumen. Angka tersebut didominasi oleh kelas usaha kecil sebanyak 35.779 unit dan kategori menengah sebanyak 9 unit. Tingginya populasi usaha kuliner ini tecermin pula pada tren pertumbuhan penyedia jasa makanan dan minuman (restoran dan rumah makan) yang terus meningkat setiap tahunnya, sebagaimana disajikan pada Tabel 1-2 berikut:

Tabel I.2
Jumlah Restoran atau Rumah Makan Menurut Kecamatan di
Kabupaten Kebumen 2021-2025

Tahun	Jumlah Restoran / Rumah Makan (Unit)	Pertumbuhan (Unit)
2021	221	
2022	238	+17
2023	317	+79
2024	339	+22
2025	357	+18

Sumber: Data diolah (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen 2026)

Berdasarkan Tabel 1-2 di atas, terlihat bahwa jumlah restoran atau rumah makan di Kabupaten Kebumen mengalami pertumbuhan yang konsisten dari

tahun ke tahun, yaitu dari 221 unit pada tahun 2021 hingga mencapai 357 unit pada tahun 2025. Peningkatan total sebanyak 136 unit atau sebesar 61,5% dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini menandakan tingginya dinamika serta potensi perkembangan bisnis di sektor kuliner daerah. Kendati demikian, lonjakan jumlah unit usaha yang terus bertambah ini secara otomatis memicu eskalasi persaingan antar-pelaku usaha di lapangan. Di tengah persaingan yang kian padat dan dominasi usaha berskala kecil, efisiensi strategi promosi menjadi faktor kunci bagi pelaku usaha untuk mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, keberadaan akun-akun media sosial yang membantu mempromosikan kuliner menjadi salah satu upaya promosi digital yang sangat strategis bagi UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen.

Di tengah iklim persaingan industri kuliner Kebumen yang kian padat, keberadaan platform digital independen seperti akun Instagram @kebumenbikinlaper hadir sebagai jembatan promosi yang sangat strategis. Akun ini merupakan salah satu platform digital yang secara khusus menampilkan konten rekomendasi kuliner di wilayah Kabupaten Kebumen. Berdasarkan observasi awal, akun ini memiliki basis pengikut yang sangat signifikan yaitu mencapai 126.000 pengikut, serta memuat konten berupa rekomendasi tempat makan, sajian Konten Marketing produk kuliner, hingga informasi menarik seputar makanan lokal Kebumen. Akun ini menampilkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi kuliner UMKM kepada konsumen lokal maupun

menjangkau pasar yang lebih luas. Postingannya sering kali berisi rekomendasi makanan dan tempat makan yang viral, yang menarik perhatian banyak netizen serta menimbulkan rasa penasaran untuk mencobanya. Dengan menampilkan daya tarik visual serta narasi cerita kuliner, akun ini juga memberi ruang bagi pelaku UMKM di Kebumen untuk memperkenalkan produk mereka secara organik tanpa harus memiliki anggaran pemasaran yang besar. Dalam banyak unggahannya, pemilik akun memberikan deskripsi sensori mengenai produk yang membuat penonton seolah merasakan langsung pengalaman kuliner tersebut.

Pemanfaatan platform ini menyajikan dua bentuk stimulasi informasi yang diterima langsung oleh audiens. Pertama, berupa penyajian Konten Marketing dari pihak pengelola akun melalui unggahan audio-visual, rekomendasi tempat makan viral, hingga deskripsi sensori mendalam yang mengemas keunggulan produk UMKM secara menarik. Kedua, berupa komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dari sesama pengguna yang terbentuk secara organik melalui interaksi di kolom komentar, aksi saling menandai (*tagging*), dan pembagian (*sharing*) unggahan. Untuk memahami bagaimana stimulasi informasi tersebut membentuk keputusan audiens, penting untuk meneliti terlebih dahulu respons perilaku akhir yang ingin dicapai, yaitu Niat Beli konsumen.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Niat Beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada masa mendatang (Kotler dan Armstrong 2018). Sebagai bentuk

response dalam model penelitian ini, Niat Beli menggambarkan kecenderungan audiens untuk melakukan pembelian setelah menerima dan mengevaluasi informasi. Tingginya *engagement*, seperti jumlah *likes*, komentar, dan pengikut pada akun @kebumenbikinlaper, menunjukkan adanya perhatian dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. (Philp, Jacobson, dan Pancer 2022) menunjukkan bahwa *likes* dan komentar merupakan bentuk *social media engagement* yang dapat digunakan untuk menganalisis keterlibatan audiens terhadap konten pemasaran makanan di Instagram. Namun, tingginya *engagement* tersebut tidak dapat secara langsung disamakan dengan Niat Beli maupun pembelian aktual. Oleh karena itu, dalam konteks UMKM kuliner lokal, diperlukan pemahaman mengenai bagaimana informasi yang diterima audiens melalui media sosial dapat berkaitan dengan pembentukan Niat Beli. Dalam penelitian ini, proses tersebut dianalisis melalui pengaruh Konten Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta peran Persepsi Nilai sebagai proses evaluasi konsumen.

Sebelum Niat Beli tersebut benar-benar terbentuk, calon konsumen terlebih dahulu melalui proses evaluasi internal berupa pembentukan Persepsi Nilai di dalam benak mereka. Persepsi Nilai didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, maupun usaha (Zeithaml 1988). Dalam konteks keputusan konsumen, Persepsi Nilai menjadi dasar utama yang

memengaruhi bagaimana individu menimbang apakah suatu tawaran produk layak untuk dibeli dibandingkan dengan opsi lainnya (Kotler dan Keller 2016). Pada industri kuliner lokal di Kabupaten Kebumen, konsumen tidak hanya menilai produk kuliner dari nominal harga yang tertera, melainkan juga memperhitungkan aspek kualitas rasa, porsi, kebersihan, estetika penyajian visual, hingga kenyamanan lokasi. Apabila informasi yang disajikan melalui media sosial mampu menciptakan ekspektasi manfaat yang lebih tinggi dibandingkan biaya dan risiko yang harus dikeluarkan, maka Persepsi Nilai yang positif akan terbangun secara kuat. Oleh karena itu, pembentukan Persepsi Nilai yang tinggi memegang peranan krusial sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan penerimaan stimulasi informasi digital dengan munculnya Niat Beli konsumen.

Salah satu faktor eksternal utama yang berperan sebagai stimulus dalam memicu pembentukan Persepsi Nilai dan Niat Beli konsumen di media sosial adalah penerapan Konten Marketing. Konten Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian materi yang relevan, konsisten, serta bernilai guna menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas (Pulizzi 2014). Dalam konteks promosi digital, Konten Marketing berfungsi menyajikan nilai edukatif, estetika visual, serta pengalaman sensori yang mampu membangun keterikatan emosional dan daya tarik awal bagi calon konsumen (Kotler dan Keller 2016). Pada akun Instagram @kebumenbikinlaper, strategi Konten Marketing dieksekusi melalui kombinasi teknik pengambilan video audio-visual yang menggugah

selera, narasi ulasan yang mendalam, serta penyajian informasi harga dan lokasi yang jelas. Informasi visual yang dikemas secara profesional tersebut menjadi rangsangan awal yang tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens di tengah padatnya arus informasi digital, tetapi juga memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk kuliner yang ditawarkan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara fisik.

Selain konten yang diproduksi oleh pengelola akun, stimulus eksternal lain yang tidak kalah krusial dalam memengaruhi Persepsi Nilai dan Niat Beli audiens adalah komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. e-WOM didefinisikan sebagai bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui media internet (Hennig-Thurau et al. 2004). Dalam ekosistem media sosial, e-WOM bertindak sebagai sarana validasi sosial yang memperkuat rasa percaya konsumen, karena informasi yang disampaikan oleh sesama pengguna dianggap lebih netral dan jujur dibandingkan promosi sepihak dari pemilik usaha (Cheung dan Thadani 2012). Pada akun Instagram @kebumenbikinlaper, fenomena e-WOM terbangun secara organik melalui interaksi aktif netizen di kolom komentar, aksi saling menandai (*tagging*) antar pengguna, hingga membagikan ulang komentar atau postingan kuliner. Adanya respon jujur dan diskusi dari sesama konsumen Kebumen di kolom komentar memberikan bukti sosial yang efektif dalam mengurangi keraguan audiens, sehingga turut membentuk Persepsi Nilai yang positif serta dorongan

Niat Beli terhadap produk kuliner yang direkomendasikan.

Kendati strategi Konten Marketing dan komunikasi e-WOM pada akun Instagram @kebumenbikinlaper terlihat sangat potensial, dalam realitasnya masih dijumpai adanya kesenjangan (*gap*) antara tingginya stimulasi promosi digital dengan respons keputusan konsumen. Banyaknya jumlah pengikut yang mencapai 126.000 serta tingginya interaksi pada akun Instagram @kebumenbikinlaper menunjukkan adanya perhatian audiens terhadap konten kuliner yang dipublikasikan. Namun, tingginya jumlah pengikut dan interaksi tersebut tidak dapat secara langsung disamakan dengan tingginya Niat Beli audiens terhadap produk yang direkomendasikan. *Engagement* di media sosial, seperti jumlah pengikut, *likes*, dan komentar, menunjukkan adanya perhatian atau interaksi terhadap konten, sedangkan Niat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan atau merencanakan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk memahami bagaimana Konten Marketing dan e-WOM berhubungan dengan pembentukan Niat Beli audiens serta peran Persepsi Nilai dalam hubungan tersebut.

Penelitian terdahulu dalam konteks industri kuliner menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk penilaian konsumen sebelum munculnya Niat Beli. (Bushara et al. 2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli pada pengikut media sosial restoran, serta Persepsi Nilai berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap Niat Beli tidak hanya dapat berlangsung secara langsung, tetapi juga dapat melibatkan proses evaluasi internal konsumen terhadap nilai yang dirasakan. Namun, karakteristik informasi yang diterima konsumen melalui Konten Marketing dan *Electronic Word of Mouth* tidak sepenuhnya sama. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kedua bentuk stimulus tersebut secara terpisah untuk mengetahui pengaruh langsung dan peran mediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli dalam konteks informasi kuliner digital.

Meskipun hubungan antara Konten Marketing, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai, dan Niat Beli telah dibahas dalam penelitian terdahulu, mekanisme hubungan antarvariabel tersebut masih menunjukkan ruang untuk diteliti lebih lanjut. Sejumlah penelitian berfokus pada pengaruh langsung Konten Marketing terhadap Niat Beli, sementara penelitian lain menekankan peran *Electronic Word of Mouth* atau Persepsi Nilai dalam menjelaskan Niat Beli konsumen. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa peran Persepsi Nilai sebagai proses evaluasi internal dalam hubungan antara stimulus pemasaran digital dengan Niat Beli belum selalu diuji secara terintegrasi. Selain itu, Konten Marketing dan *Electronic Word of Mouth* memiliki karakteristik sumber informasi yang berbeda, sehingga penting untuk menguji apakah Persepsi Nilai memiliki peran mediasi yang sama dalam hubungan kedua stimulus tersebut dengan Niat Beli.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian Konten Marketing dan e-WOM sebagai dua stimulus informasi

digital yang diuji secara bersamaan dalam satu model empiris, dengan Persepsi Nilai sebagai proses evaluasi internal konsumen dan Niat Beli sebagai respons dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung masing-masing stimulus terhadap Niat Beli, tetapi juga menguji peran Persepsi Nilai sebagai mediator pada kedua hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini dilakukan dalam konteks akun Instagram @kebumenbikinlaper yang menyajikan informasi dan rekomendasi kuliner UMKM lokal di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pengujian empiris mengenai bagaimana perbedaan sumber stimulus digital dapat berhubungan dengan pembentukan Persepsi Nilai dan Niat Beli konsumen dalam konteks informasi kuliner lokal.

Sebagai landasan teoritis utama, penelitian ini dipayungi oleh *Grand Theory* Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dari (Mehrabian dan Russell 1974). Teori ini digunakan untuk menjelaskan proses psikologis konsumen secara komprehensif, strategi Konten Marketing dan komunikasi e-WOM diposisikan sebagai rangsangan eksternal (*Stimulus / S*), Persepsi Nilai sebagai proses evaluasi emosional dan kognitif internal (*Organism / O*), serta Niat Beli sebagai bentuk respons perilaku konsumen (*Response / R*). Tanpa adanya payung teori ini, aktivitas promosi digital UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen hanya akan dipandang sebagai kegiatan teknis semata, tanpa pemahaman mendalam mengenai dinamika perilaku ekonomi masyarakat di era digital.

Secara keseluruhan, Konten Marketing, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Persepsi Nilai, dan Niat Beli membentuk suatu model hubungan perilaku konsumen dalam konteks informasi kuliner digital. Konten Marketing dan e-WOM diposisikan sebagai stimulus informasi yang diterima audiens melalui media sosial. Kedua stimulus tersebut selanjutnya dapat memengaruhi proses evaluasi internal konsumen berupa Persepsi Nilai dan berhubungan dengan Niat Beli terhadap produk kuliner yang direkomendasikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh langsung Konten Marketing dan e-WOM terhadap Persepsi Nilai dan Niat Beli, serta menguji peran mediasi Persepsi Nilai dalam hubungan tersebut. Berdasarkan uraian fenomena, *research gap*, dan kebaruan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Konten Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Beli UMKM Kuliner Melalui Persepsi Nilai Pada Akun @kebumenbikinlaper”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Konten Marketing media sosial pada akun Instagram @Kebumenbikinlaper berpengaruh terhadap Persepsi Nilai produk UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Konten Marketing media sosial pada akun Instagram @Kebumenbikinlaper berpengaruh terhadap Niat Beli produk UMKM

kuliner di Kabupaten Kebumen?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada akun Instagram @Kebumenbikinlaper berpengaruh terhadap Persepsi Nilai produk UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada akun Instagram @Kebumenbikinlaper berpengaruh terhadap Niat Beli produk UMKM kuliner di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah Persepsi Nilai produk UMKM kuliner berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada akun Instagram @Kebumenbikinlaper?
6. Apakah Konten Marketing media sosial berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi pada pengikut akun Instagram @Kebumenbikinlaper?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Niat Beli melalui Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi pada pengikut akun Instagram @Kebumenbikinlaper?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan agar fokus penelitian tetap terjaga pada inti permasalahan dan batasan yang ada, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

8. Variabel Penelitian: Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel Konten Marketing (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Persepsi Nilai

(Z), dan Niat Beli (Y).

9. Subjek Penelitian: Responden dalam penelitian ini dibatasi pada umur minimal 17 tahun yang merupakan masyarakat berdomisili atau menetap saat ini di kabupaten Kebumen, memiliki ketertarikan pada kuliner, merupakan pengikut (*follower*) aktif akun Instagram @kebumenbikinlaper, dan pernah melihat konten yang diunggah oleh akun tersebut.
10. Objek Penelitian: Fokus penelitian terbatas pada konten-konten kuliner yang dipublikasikan oleh akun Instagram @kebumenbikinlaper.
11. Platform Digital: Penelitian ini hanya membatasi ruang lingkup pada penggunaan media sosial Instagram, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk platform media sosial lain.
12. Peneliti tidak membahas faktor-faktor lain di luar ketiga variabel X1, X2 dan Z yang mungkin mempengaruhi Y.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Konten Marketing terhadap Persepsi Nilai pada masyarakat pengikut akun Instagram @kebumenbikinlaper.
2. Mengetahui pengaruh Konten Marketing terhadap Niat Beli pada masyarakat pengikut akun Instagram @kebumenbikinlaper.
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Persepsi Nilai pada masyarakat pengikut akun Instagram

@kebumenbikinlaper.

4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli pada masyarakat pengikut akun Instagram @kebumenbikinlaper.
5. Mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli pada masyarakat pengikut akun Instagram @kebumenbikinlaper.
6. Mengetahui peran Persepsi Nilai dalam memediasi pengaruh Konten Marketing terhadap Niat Beli pada masyarakat pengikut akun Instagram @kebumenbikinlaper.
7. Mengetahui peran Persepsi Nilai dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli pada masyarakat pengikut akun Instagram @kebumenbikinlaper.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna, baik dari segi teori maupun praktik. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antara Konten Marketing, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Persepsi Nilai (*perceived value*), dan Niat Beli (*purchase intention*). Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memperkaya kajian perilaku konsumen di era digital serta memperkuat aplikasi *Grand Theory Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam

menjelaskan peran Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi pada sektor UMKM kuliner lokal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner serta pengelola akun Instagram @kebumenbikinlaper dalam merancang strategi Konten Marketing yang lebih interaktif dan efektif. Penelitian ini juga memberikan masukan (*insight*) praktis mengenai pentingnya mengelola komunikasi e-WOM dan menjaga Persepsi Nilai produk guna mengoptimalkan konversi Niat Beli masyarakat di Kabupaten Kebumen.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi tambahan bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi yang tertarik mendalami topik pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil studi ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, baik dengan menambah variabel baru maupun menguji pemodelan serupa pada platform digital dan objek penelitian yang berbeda.