

Pengaruh *Uses and Gratification* pada Minat Beli Produk Cokro di Jakarta Fair Kemayoran

Fransisca Marcella Riady¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fransisca.915200173@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The continuous development of technology makes many changes and developments in various aspects, one of which is the media. Over time, social media is used for various things, one of which is as a promotional media. One of the processed bread brands gets a positive impact from social media, its promotion on social media gets enthusiasm and attention from the public. The promotion had a good impact on the brand making it known and getting long queues every day while selling at an exhibition in Jakarta, namely the Jakarta Fair Kemayoran 2023. The research uses Uses and Gratification (U&G) theory through a quantitative approach. Data collection using survey method, questionnaires were distributed to 114 respondents. This study aims to examine the influence caused by Uses and Gratification on product purchase intention. The results of this study found that there is an influence of Uses and Gratification on purchase value. The relationship between variables is in the moderate category, the contribution of the Uses and Gratification variable (X) to purchase intention (Y) is 16.1%.

Keywords: *influence, uses and gratification, purchase intention, media, gratification*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang berkelanjutan membuat banyak perubahan dan perkembangan pada berbagai aspek salah satunya adalah media. Seiring berjalannya waktu media sosial digunakan untuk berbagai hal, salah satunya adalah sebagai media promosi. Salah satu brand olahan roti mendapatkan dampak positif dari media sosial, promosinya di media sosial mendapat antusias dan perhatian dari masyarakat. Promosi tersebut berdampak baik pada merek tersebut membuatnya dikenal dan mendapatkan antrian panjang setiap harinya selama berjualan di sebuah pameran di Jakarta yaitu Jakarta Fair Kemayoran 2023. Penelitian menggunakan teori Uses and Gratification (U&G) melalui pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode survei, kuesioner disebarakan kepada 114 responden. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh yang disebabkan oleh Uses and Gratification pada niat beli produk. Hasil penelitian ini ditemukan terdapat pengaruh Uses and Gratification pada nilai beli. Hubungan antara variabel berada di kategori cukup, kontribusi variabel Uses and Gratification (X) terhadap niat beli (Y) adalah sebesar 16,1%.

Kata Kunci: *pengaruh, uses and gratification, minat beli, media, kepuasan*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang berkelanjutan membuat banyak perubahan dan perkembangan pada berbagai aspek salah satunya adalah media. Alat atau sarana yang

dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi disebut media. Terdapat beberapa jenis media, salah satunya adalah media sosial, merupakan sebuah *platform* atau kanal digital yang digunakan untuk bersosialisasi antar tiap individu/kelompok. Menurut data dari Reportal pada 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia terdapat 167 juta orang (Agnes Z. Yonatan, 2023). Jumlah pengguna aktif yang banyak, membuat media sosial kerap kali digunakan sebagai media promosi atau pemasaran.

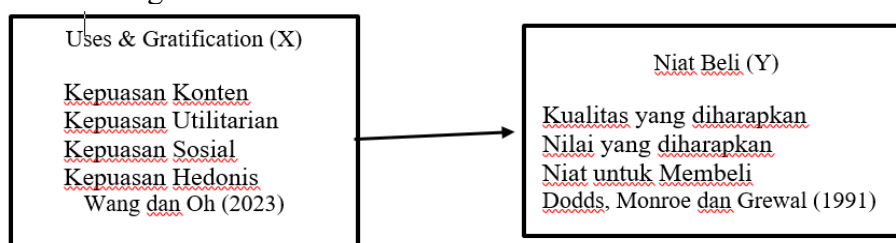
Melalui media sosial beragam video promosi mengenai roti bluder Cokro menjadi populer dan mendapatkan perhatian yang meluas. Cokro mendapatkan perhatian publik dan bahkan masuk ke dalam list rekomendasi CNN Indonesia untuk kuliner yang wajib dicoba di Jakarta Fair Kemayoran 2023 (“5 Rekomendasi Kuliner di Jakarta Fair yang Wajib Coba,” 2023). Hal tersebut membuat Cokro semakin dikenal dan antrean panjang terjadi pada area penjualan di JFK 2023.

Uses and Gratification (U&G) adalah sebuah teori komunikasi yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (West, 2017). Teori ini mengkaji bagaimana individu secara aktif memilih, menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari media massa dan komunikasi. *Uses and Gratification* memberikan kepuasan kepada khalayak yang selanjutnya berlanjut dengan tindakan dilakukan oleh khalayak tersebut. Khalayak dapat memilih tindakan yang akan dilakukan tetapi dalam hal promosi prosuk, khalayak terjadi berdasarkan motivasi yang dimiliki oleh khalayak. Peneliti berasumsi bahwa khalayak yang mengalami terpaan media promosi memilih tindakan selanjutnya yaitu memiliki niat beli karena mendapatkan pemenuhan kepuasan dari faktor yang menyebabkan niat beli. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini dilakukan guna mengetahui Pada penelitian ini rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana pengaruh dari *Uses and Gratification* pada niat pembelian produk Cokro di Jakarta Fair Kemayoran 2023? Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Uses and Gratification* pada niat beli produk Cokro di Jakarta Fair Kemayoran 2023.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey*, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *survey* eksplanatif asosiatif. Menurut Kriyantono, untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi dan menjelaskan apa pengaruh yang disebabkan oleh hal itu dapat dilakukan dengan *survey* eksplanatif (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dimensi variabel independen (variabel X) memiliki pengaruh dengan variabel dependen (variabel Y).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Peneliti

Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling - purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014). Teknik *purposive sampling* diterapkan pada populasi yang terdiri dari masyarakat pengunjung Jakarta Fair Kemayoran. Berdasarkan Kompas.com, jumlah pengunjung Jakarta Fair 2023 adalah 6,3 juta orang (Xena Olivia & Ihsanuddin, 2023). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin mendapatkan hasil sampel 100 responden.

Variabel beserta indikator yang peneliti gunakan dalam variabel *Uses and Gratification*(X) sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Konten: terkait dengan informasi itu sendiri., berbagi pengetahuan atau informasi dapat berdampak pada niat orang karena, dengan pengetahuan tentang produk dan layanan, orang dapat membuat keputusan dengan bijak. Semakin banyak informasi terkait konsumsi yang dibagikan dan dipertukarkan, semakin baik situs web bisnis sosial yang akan dikembangkan.
- 2) Kepuasan Utilitarian: kepuasan utilitarian adalah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dari tujuan atau tugas tertentu yang dapat memberikan manfaat praktis bagi mereka (Wang & Oh, 2023) Kenyamanan mendapatkan manfaat praktis dari melihat media sosial seperti mendapatkan suatu informasi yang bermanfaat dan berguna. Mendapatkan informasi harga yang kompetitif merupakan kepuasan utilitarian karena dapat mengurangi pengeluaran.
- 3) Kepuasan Sosial: suatu perasaan senang atau puas yang didapatkan seorang individu dari pemenuhan motivasi sosial untuk memelihara dan memulai hubungan melalui media sosial.
- 4) Kepuasan Hedonis: Pemenuhan harapan hedonis, dan telah dibuktikan oleh banyak penelitian sebagai faktor krusial dalam menentukan perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial. Studi menunjukkan bahwa perilaku atau niat berbelanja adalah sarana untuk menghabiskan waktu, kesenangan, dan pelarian

Selanjutnya pada variabel niat beli (Y) sebagai berikut:

- 1) Kualitas yang diharapkan: kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, mengungkapkan kualitas produk akan memiliki pengaruh pada niat beli (I. B. P. Suandayana & P. Y. Setiawan, 2019)
- 2) Nilai yang diharapkan: pada hal ini kualitas yang dirasakan, evaluasi, dan pilihan saling berkaitan dapat dijelaskan dengan konsep kisaran harga yang dapat diterima sesuai dengan nilai barang/produk tersebut (Dodds dkk., 1991). Jika suatu harga tidak dapat diterima atau tidak layak untuk dibayar dapat diartikan bahwa penawaran tersebut mempunyai nilai bersih yang kecil atau tidak ada sama sekali.
- 3) Minat beli: ketika konsumen melihat kemudian memiliki keyakinan untuk memutuskan akan membeli suatu produk (Santoso dkk., 2019). Niat untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa hal, menurut Gefen (2000) konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan, akan lebih cenderung membeli kembali di masa mendatang (Eric Karinka dan Carunia Mulya Firdausy, t.t.).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode penelitian survei melalui penyebaran kuesioner Google *form* kepada 114 responden. Karakteristik responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	73	64%
	Laki - Laki	41	36%
Umur	18 - 21 tahun	77	68%
	22- 25 Tahun	25	22%
	26-29 tahun	8	7%
	30- 34 tahun	4	4%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berikut merupakan jawaban dari para responden:

Tabel 3. Tanggapan Responden Pada Uses and Gratification

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jawaban Terbanyak
		STS	TS	N	S	SS	
UG1	Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan dan berbagi informasi terkait suatu produk	0	1	3	40	69	Sangat Setuju
UG2	Melihat konten promosi di media sosial membuat saya mendapatkan informasi harga produk yang kompetitif sehingga dapat menghemat uang	0	2	9	40	62	Sangat Setuju
UG3	Melalui media sosial saya dapat memperoleh informasi produk yang berguna yang membantu saya	0	1	10	32	70	Sangat Setuju
UG4	Saat melihat konten promosi di media sosial saya merasa terdapat interaksi antar individu	0	2	16	44	51	Sangat Setuju
UG5	Saya menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu ketika saya bosan	1	1	12	42	57	Sangat Setuju
UG6	Saya menggunakan media sosial saya merasa senang dan terhibur	0	1	11	45	56	Sangat Setuju
UG7	Saya menggunakan media sosial ketika ingin beristirahat dari apa yang sedang saya lakukan	0	3	11	43	56	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 4. Tanggapan Responden Pada Niat Beli

Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jawaban Terbanyak
		STS	TS	N	S	SS	
NB1	Produk Cokro memiliki kualitas tinggi dan terpercaya	0	1	12	62	38	Setuju
NB2	Produk Cokro memiliki nilai yang sangat baik untuk uang yang dikeluarkan	0	2	16	67	28	Setuju
NB3	Saya berniat untuk membeli produk Cokro	0	2	19	45	47	Sangat Setuju
NB4	Jika saya akan membeli produk ini, saya akan mempertimbangkan untuk membeli jenis produk dengan harga yang ditunjukkan	0	0	12	61	40	Setuju
NB5	Saya akan berbelanja produk Cokro di Jakarta Fair Kemayoran	2	9	14	43	45	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data pada tabel diatas hasil tanggapan responden terhadap 12 pertanyaan mengenai *Uses and Gratification* dapat disimpulkan di dominasi oleh jawaban sangat setuju.

Tabel 5. Uji Validitas (X)

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
X 1	0.569	.000	Valid
X 2	0.723	.000	Valid
X 3	0.587	.000	Valid
X 4	0.586	.000	Valid
X 5	0.549	.000	Valid
X 6	0.658	.000	Valid
X 7	0.616	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada uji validitas jika nilai signifikansi < 0.05 = valid dan jika nilai signifikansi > 0.05 = tidak valid. Berdasarkan data pada tabel 5 menunjukan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel X yang merupakan *Uses and Gratification* adalah valid.

Tabel 6. Uji Validitas

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Y 1	0.595	.000	Valid
Y 2	0.602	.000	Valid
Y 3	0.529	.000	Valid
Y 4	0.580	.000	Valid
Y 5	0.583	.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada uji validitas jika nilai signifikansi < 0.05 = valid dan jika nilai signifikansi > 0.05 = tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel Y yang merupakan niat beli adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.831	12

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 7 ditemukan bahwa 12 butir pertanyaan memiliki Cronbach's Alpha 0.831 yang artinya lebih besar dari 0.6. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini *reliable*.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.51058668
Most Extreme Differences	Absolute	0.54
	Positive	0.54
	Negative	113
Test Statistic		.054
Asymp. Sig		.200

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikasi variabel X dan Y setelah mengalami proses uji normalitas adalah 0,200. Nilai tersebut > 0.05 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa variabel X dan Y dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Koefisien Korelasi Asosiasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Korelasi

	Uses And Gratification	Niat Beli
Pearson Correlation	1	0.402
Sig. (2-tailed)		.000
N	113	113
Pearson Correlation	0.402	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	113	113

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Data pada tabel 9 menunjukkan hasil uji koefisien korelasi hubungan antara *Uses and Gratification* (X) terhadap niat beli (Y) adalah 0.402 sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup/sedang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	0.402	0.161	.154	2.52187

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 10 menunjukkan seberapa berpengaruh variabel *Uses and Gratification* (X) dapat menentukan perubahan nilai atau menjelaskan variabel niat beli (Y). Dapat dilihat bahwa nilai *R square* yang dihasilkan, terlihat besar kontribusi variabel *Uses and Gratification* (X) terhadap niat beli (Y) adalah sebesar 0,161 yang berarti variabel bebas mampu berkontribusi terhadap perubahan nilai atau menjelaskan variabel terikat yaitu sebesar 16,1%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.106	.154	2.52187	4.620

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel 11 diatas diketahui nilai hasil analisis regresi, selanjutnya dirumuskan persamaan linear persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 11,106 + 0,314X$ Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien regresi (X) terhadap (Y) adalah sebesar 0,314. Pada hal ini nilai koefisien regresi yang bernilai positif juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Uses and Gratification* maka akan berpengaruh pada tingkat niat beli.

Uji T

Pada tabel 11 berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Uses and Gratification* adalah sebesar 4,620 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa $t_{hitung} (4,620) > t_{tabel} (1,659)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, yang berarti *Uses and Gratification* berpengaruh positif secara parsial terhadap niat beli.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian terhadap pengaruh *Uses and Gratification* pada niat beli produk dapat disimpulkan sebagai berikut ini. *Uses and Gratification* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk. Hal tersebut dapat disimpulkan dari hasil uji t kedua variabel yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (4,620) > t_{tabel} (1,659)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada hal ini karena t hitung lebih besar

dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Dengan kata lain telah terbukti *Uses and Gratification* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Uses and Gratification* (X) terhadap variabel niat beli (Y) ditemukan bahwa memiliki nilai 0.402. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Uses Gratification* pada niat beli yang bernilai positif 16,1 % sementara sisahnya yang merupakan 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai korelasi tersebut tergolong dalam kategori hubungan yang cukup berarti. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup/sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Uses and Gratification* maka tingkat niat beli juga akan ikut meningkat, maka dari itu dinyatakan berpengaruh. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan selanjutnya oleh peneliti lain dilakukan secara lebih luas dengan menambahkan variabel baru karena tidak hanya variabel *uses and gratification* yang dapat mempengaruhi niat beli.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- 5 Rekomendasi Kuliner di Jakarta Fair yang Wajib Coba. (2023, Juni 26). *CNN Indonesia*.
- Agnes Z. Yonatan. (2023, Juni 21). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. data.goodstats.id.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Dalam *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 28, Nomor 3).
- Eric Karinka dan Carunia Mulya Firdausy. (t.t.). *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di*.
- I. B. P. Suandayana, & P. Y. Setiawan. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Vol. 1). Prenada Media.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability*, 15(13), 10028. <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- West, R. T. L. H. (2017). *Teori komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5 ed., Vol. 1). Salemba Humanika.
- Xena Olivia, & Ihsanuddin. (2023, Juli 17). Resmi Berakhir, Pengunjung Jakarta Fair 2023 Tembus 6,3 Juta Orang. *Kompas.com*.