

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk hidup pasti melakukan kegiatan konsumsi, dan dalam setiap interaksi ini, individu tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut. Konsumen melihat diri mereka sendiri dan bereaksi terhadap lingkungan mereka, karena setiap individu mempersepsikan dunia dengan cara pandang masing-masing. Indonesia adalah salah satu bagian dari negara di dunia yang tentunya tidak bisa lepas dari pengaruh globalisasi. Penyebaran globalisasi dalam kehidupan masyarakat berkembang sangat cepat menyatu, salah satu penyebabnya dikarenakan perkembangan teknologi media informatika, baik media elektronik maupun media massa. Singkatnya, globalisasi memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan individu; ia dapat dipelajari dan berkembang seiring waktu.

Globalisasi yang didukung dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan jasa, sehingga mengakibatkan semakin banyaknya penyediaan barang untuk masyarakat. Kondisi tersebut bukan hanya memberikan keuntungan untuk para konsumen, namun juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap konsumen, dimana konsumen akan dengan mudah mengonsumsi barang dengan berbagai pilihan yang ada. Hal tersebut apabila tidak dikontrol maka akan membuat konsumen irasional dalam berperilaku konsumsi dan mendorong untuk memiliki sifat konsumerisme. Globalisasi yang semakin modern atau up to date akan berpengaruh pada minat beli seseorang. Nilai-nilai yang diyakini oleh

individu, baik yang bersifat spiritual maupun sosial, membentuk sikap dan perilaku konsumsi mereka.

Globalisasi telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan masyarakat modern. Arus globalisasi merambah berbagai bidang, mulai dari ekonomi, sosial, budaya, hingga gaya hidup. Salah satu faktor yang mempercepat proses globalisasi adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan penyebaran budaya asing ke berbagai penjuru dunia dalam waktu yang singkat. Indonesia, termasuk kota Lhokseumawe, tidak terlepas dari pengaruh ini. Masuknya budaya global tampak jelas dalam pola konsumsi masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda yang akrab disebut generasi Z.

Globalisasi merupakan proses multidimensional yang mencakup integrasi ekonomi, sosial, politik, dan budaya antarnegara yang pada akhirnya mengurangi hambatan geografis serta mempercepat arus ide, barang, dan jasa (Neil J. Smelser, 2018). Globalisasi juga dipahami sebagai suatu transformasi besar dalam struktur masyarakat dunia yang ditandai dengan semakin eratnya hubungan antarindividu maupun kelompok lintas batas negara. Teori ini relevan untuk melihat bagaimana globalisasi tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Dalam konteks Lhokseumawe, konsumsi makanan modern oleh Gen Z merupakan bagian dari dampak integrasi budaya global, di mana produk-produk kuliner modern yang berasal dari luar dengan cepat diterima dan diadopsi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Lingkungan budaya konsumen dapat memengaruhi preferensi makanan secara langsung, di mana nilai-nilai budaya yang dianut masyarakat menentukan

pilihan mereka dalam memilih jenis makanan tertentu. Dalam konteks Indonesia, aspek-aspek seperti tradisi, agama, dan gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Memahami hubungan antara budaya dan Perilaku Konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berhasil di pasar yang beragam.

Generasi Z, yang lahir dalam era digital, memilih makanan dengan sangat dipengaruhi oleh budaya mereka. Orang-orang di budaya ini sering mengutamakan barang dan merek, yang meningkatkan hubungan sosial dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Huang *et al.*, 2024). Nilai-nilai, norma, dan tradisi yang mereka pelajari dari keluarga dan lingkungan sosial sangat memengaruhi pilihan makanan mereka. Banyak dari mereka yang merindukan makanan tradisional yang mengingatkan pada akar budaya, meskipun terpapar pada berbagai pilihan makanan internasional. Preferensi konsumen sangat terkait dengan identitas budaya, karena individu sering mengasosiasikan produk dengan warisan budaya dan nilai-nilai mereka (Qiu *et al.*, 2024).

Gen Z lebih cenderung peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sehingga menunjukkan bahwa kesadaran akan isu-isu ini dapat memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Gen Z juga lebih memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan makanan mereka, menunjukkan bahwa prinsip-prinsip budaya tetap menentukan keputusan konsumsi mereka. Menurut Yulianda *et al* (2023), makanan tradisional termasuk dalam kebiasaan makan orang-orang di masa lalu. Saat zaman modern berkembang, Indonesia telah memasuki era modernisasi, baik di dalam maupun di luar negeri. Perubahan dalam tingkat konsumsi makanan tradisional dibandingkan

dengan makanan modern menunjukkan dampak tersebut. Perilaku Konsumen adalah studi tentang proses keputusan yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Seiring berkembangnya zaman Indonesia saat ini telah memasuki era modernisasi baik dari dalam ataupun luar negeri. Dampak tersebut bisa dilihat dari pergeseran tingkat konsumsi makanan tradisional menjadi konsumsi makanan modern.

Perilaku Konsumen mencakup semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, atau menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan ini dilakukan. Perilaku Konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2020), ada empat komponen utama yang mempengaruhi Perilaku Konsumen: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menyadari pentingnya Perilaku Konsumen dalam konteks budaya, penelitian ini berfokus pada bagaimana budaya memengaruhi pilihan makanan modern di kalangan Gen Z.

Generasi Z, juga dikenal sebagai iGeneration, yang berarti generasi internet atau generasi net, lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka lebih mampu melakukan banyak hal sekaligus (Fatmawati *et al*, 2022). Dalam era globalisasi dan digitalisasi, Gen Z memiliki akses tak terbatas terhadap berbagai jenis makanan dari seluruh dunia. Fenomena ini meningkatkan persaingan di industri makanan, di mana berbagai merek dan jenis makanan saling berebut perhatian konsumen. Identitas budaya memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan produk dan merek (Leite *et al.*, 2024).

Kebutuhan manusia terorganisir dalam hirarki, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan tinggi seperti aktualisasi diri melalui pengalaman kuliner. Dalam konteks ini, pilihan makanan mencerminkan tidak hanya kebutuhan fisiologis, tetapi juga status sosial dan identitas individu. Konsumen yang berasal dari budaya yang lebih individualistis mungkin lebih memprioritaskan barang-barang yang menekankan kesuksesan, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen seringkali lebih tertarik dengan merek yang mendukung keunikan, individualitas, dan kemandirian (Wang *et al.*, 2019).

Generasi Z, atau Gen Z, merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau yang berumur dari 13 sampai 28 tahun. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era digital, di mana teknologi dan media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z merupakan kelompok dengan kontribusi tertinggi dalam penggunaan internet di Indonesia, yaitu sebesar 25,54 persen. Angka ini lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial sebesar 25,17 persen dan Generasi Alpha sebesar 23,19 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi generasi yang paling dominan dan aktif dalam memanfaatkan internet sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Di Lhokseumawe, Gen Z terdiri dari pelajar dan mahasiswa yang aktif dan terhubung dengan berbagai platform digital. Generasi ini seringkali menjadi konsumen yang cerdas dan kritis, mencari pengalaman yang menarik dan inovatif, terutama dalam hal makanan dan gaya hidup.

Makanan modern dipandang sebagai produk konsumsi yang tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa citra, simbol, dan pengalaman konsumsi (Kotler dan Keller, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, makanan menjadi bagian dari gaya hidup konsumen yang dipengaruhi oleh tren global, merek, kemudahan akses, serta promosi melalui media digital. Konsumsi makanan modern mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk yang praktis, inovatif, dan sesuai dengan identitas diri serta lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam memilih makanan modern dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk persepsi nilai terhadap produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan teknologi digital, konsumsi makanan modern semakin didorong oleh perubahan pola hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman konsumsi. Makanan modern tidak hanya dinilai dari aspek rasa dan harga, tetapi juga dari kemasan, citra merek, serta daya tarik visual yang disebarluaskan melalui media sosial. Kondisi ini menjadikan makanan modern sebagai simbol status dan sarana ekspresi diri, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, makanan modern menjadi bagian dari dinamika budaya konsumsi yang terus berubah dan dipengaruhi oleh interaksi antara nilai global dan preferensi lokal. Dalam konteks Lhokseumawe, pelajar dan mahasiswa Gen Z seringkali mengunjungi tempat makan modern yang sedang viral, seperti Atariki, Jjinca, Ichiban Sushi, JCO, Mie Gacoan, KFC, Hokben, Mixue, High & Low Burger, Roti O, menjadi destinasi favorit anak muda. Bagi Gen Z, mengunjungi tempat-

tempat ini bukan sekadar untuk makan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dipengaruhi tren global dan media sosial.

Fenomena ini terlihat dari ramainya kafe dan restoran tersebut terutama pada sore dan malam hari, ketika pelajar maupun mahasiswa berkumpul untuk nongkrong, mengerjakan tugas, atau sekadar bersantai. Menu makanan modern seperti ayam pedas ala Korea, burger ala Barat, sushi, hingga minuman boba atau es krim Mixue tidak hanya dipilih karena rasanya, tetapi juga karena citra kekinian yang melekat padanya. Banyak di antara mereka yang mengabadikan momen makan di tempat-tempat tersebut lalu membagikannya ke media sosial, sehingga konsumsi makanan modern juga menjadi ajang eksistensi diri. Keterkaitan antara tempat makan modern dan Generasi Z di Lhokseumawe sangat kuat, di mana pilihan makanan mereka tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh tren, estetika, dan identitas sosial yang ingin mereka tunjukkan kepada teman-teman mereka di dunia maya.

Melalui pengamatan penulis, terlihat bahwa Gen Z lebih memilih makanan modern di tempat yang estetik atau Instagramable. Misalnya, restoran Atariki Japan Akira, menjadi salah satu rumah makan Jepang terbaik yang terkenal dengan ramen yang memiliki rasa yang gurih dan sedikit spicy. Tempat ini menarik perhatian Generasi Z karena hidangan yang disajikan tidak hanya memiliki cita rasa yang lezat, tetapi juga tampilan yang menarik dan Instagramable. Banyak pelajar yang rela antre hanya untuk mendapatkan foto yang sempurna untuk Insta Story mereka. JCO juga menjadi pilihan utama, bukan hanya karena donutnya yang lezat, tetapi juga karena desain kafe yang modern

dan nyaman. Tempat ini menyediakan suasana yang cocok untuk berkumpul dan berbagi momen dengan teman-teman. Selanjutnya, High & Low Burger menawarkan kelezatan burger berkualitas dengan paduan rasa tinggi dan tempat makan yang unik dengan konsep Instagramable. Pelanggan sering kali mengupload foto makanan di media sosial, menambah daya tarik tempat ini di kalangan Gen Z.

Generasi Z cenderung memilih makanan modern karena berbagai alasan yang mencerminkan gaya hidup dan prinsip mereka. Selain itu generasi Z juga terlibat dalam hal FOMO (Fear of Missing Out) yang dipicu oleh tren media sosial juga memengaruhi pilihan makanan mereka. Gen Z sangat terlibat dengan situs web seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana mereka dapat menyaksikan berbagai tren kuliner yang tersebar luas. Untuk tetap relevan dan terlibat dengan komunitas mereka, mereka merasa terdorong untuk mencoba makanan trendi. Karena mereka ingin membagikan pengalaman mereka di media sosial, makanan yang unik atau menarik sering kali menjadi pilihan utama.

Memahami dinamika Perilaku Konsumen, khususnya di kalangan Gen Z, adalah langkah penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan makanan. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial, yang membentuk cara mereka berinteraksi dengan produk dan merek. Budaya digital memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi dengan cepat, mengikuti tren, dan berbagi pengalaman mereka secara luas. Oleh karena itu, perilaku konsumsi Gen Z sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, influencer, dan konten yang mereka lihat di platform sosial. Pentingnya memahami dinamika ini juga mencakup

pengaruh budaya yang lebih luas, seperti tren global dan lokal yang dapat memengaruhi preferensi rasa dan jenis makanan yang dikonsumsi. Gen Z cenderung terbuka terhadap berbagai jenis makanan, mulai dari masakan internasional hingga alternatif nabati, yang mencerminkan keinginan mereka untuk mengeksplorasi dan mencoba hal-hal baru.

Dengan menggunakan teori-teori Perilaku Konsumen sebagai kerangka analisis utama, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi antara budaya lokal di Lhokseumawe dengan pilihan makanan modern di kalangan Gen Z secara mendalam. Melalui pendekatan komprehensif ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi pilihan pangan serta bagaimana produsen dapat menyesuaikan penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen muda yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah globalisasi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen Gen Z di Lhokseumawe dalam mengonsumsi makanan modern?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh globalisasi terhadap Perilaku Konsumen Gen Z di Lhokseumawe dalam mengonsumsi makanan modern.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku usaha kuliner: sebagai bahan pertimbangan dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan selera dan nilai budaya Gen Z di Lhokseumawe.
2. Bagi pemerintah/pendidik: sebagai masukan dalam merancang kebijakan dan program literasi konsumsi sehat serta pelestarian makanan tradisional.
3. Bagi masyarakat/Gen Z: meningkatkan kesadaran akan dampak positif dan negatif globalisasi dalam pola konsumsi makanan modern