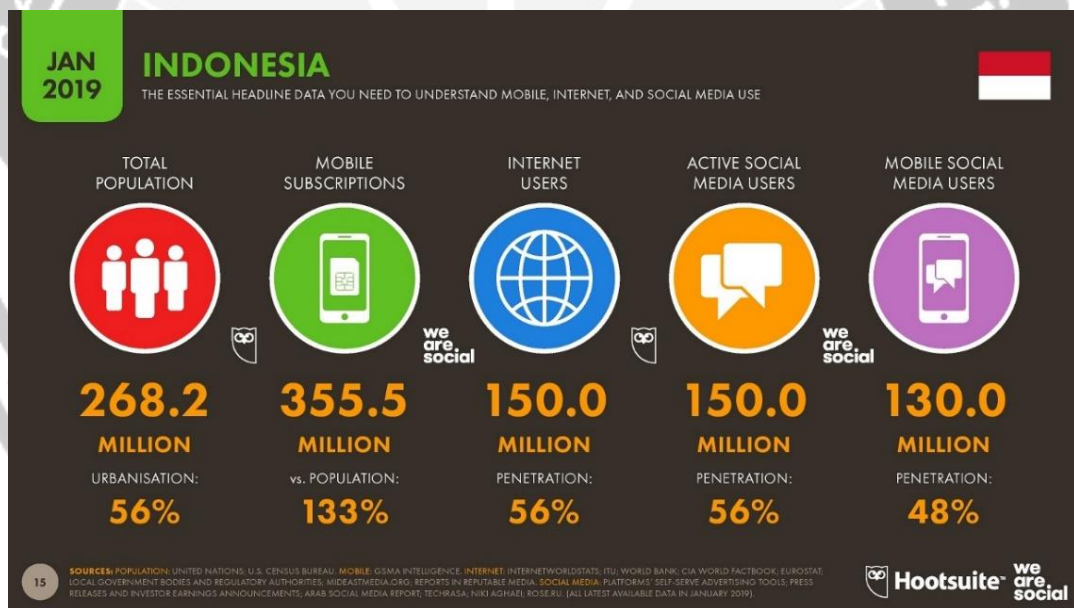


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat dan memberikan pengaruh yang sangat besar di segala bidang. Salah satunya yaitu pada media sosial, media sosial merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari konsumen untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan membuat keputusan pembelian di dunia saat ini (Nanda, et al., 2017).



Sumber: We Are Social Hootsuite (2019)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia hingga Tahun 2019**

Menurut Wearesosial Hootsuite (2019), jumlah orang yang menggunakan media sosial di dunia hingga tahun 2019 melebihi 3,484 miliar jiwa. Jumlah ini mewakili sekitar 45 persen dari total populasi dunia. Sedangkan untuk pengguna

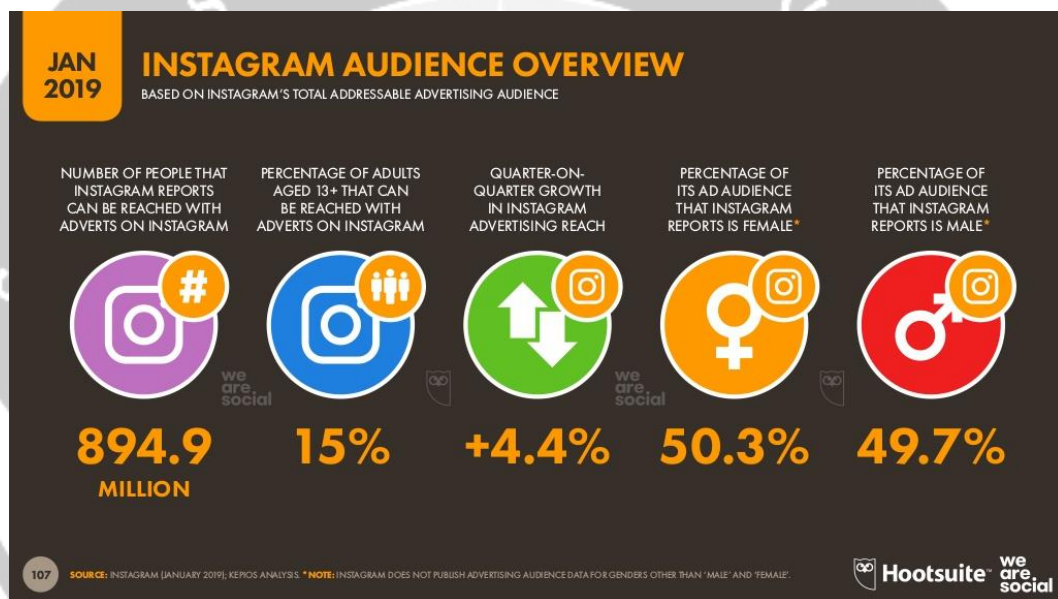
media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa atau sebesar 56 persen dari total populasi. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk *online* setiap hari rata-rata 8 jam 36 menit.

Pada saat ini media sosial menjadi sarana untuk mencari informasi bagi generasi milenial, baik informasi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun kuliner. Melalui media sosial, pelanggan dapat menemukan berita terbaru secara instan dan menangkap tren yang sedang populer, tidak hanya di wilayah tertentu tetapi di seluruh bagian dunia (Harly & Octavia, 2014).

Media sosial (mis. jejaring sosial dan *microblog*) dengan cepat menggantikan media tradisional sebagai sumber yang digunakan konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan merek (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Berdasarkan pada banyak orang mengambil petualangan untuk membuka bisnis melalui tren yang ada dan memanfaatkan luasnya cakupan media sosial untuk mendapatkan pelanggan melalui aktivitas di media sosial (Harly & Octavia, 2014).

Perkembangan teknologi semakin pesat saat ini telah memberikan pengaruh yang sangat besar pada gaya hidup masyarakat Indonesia. Adapun tren mengunggah foto maupun video makanan ke media sosial seperti Instagram menjadi salah satu gaya hidup bagi generasi milenial dan Z. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Tirto. id pada tahun 2018, terdapat 73,46 persen masyarakat yang masuk dalam kategori generasi milenial dan Z dimana mereka sering membagikan informasi/ foto/ video makanan ke media sosial. Dan hanya terdapat 26,54 persen yang menyatakan bahwa mereka tidak sering mengunggah hal tersebut ke media sosial.

*Platform* media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan Google+ adalah *platform* media baru yang telah mempengaruhi kehidupan kita, cara komunikasi, dan menentukan pilihan kita. Dengan revolusi media sosial baru-baru ini dan mengingat bahwa orang menghabiskan banyak waktu di platform ini, media sosial telah terbukti memiliki hubungan langsung dengan niat pembelian, tahap pembelian dan keputusan pembelian yang sesuai.



Sumber: We Are Social Hootsuite (2019)

### Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram hingga Tahun 2019

Salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dalam membagikan foto atau video adalah Instagram. Berdasarkan riset Wearesocial Hootsuite (2019) pengguna Instagram di dunia mencapai 894,9 juta jiwa. Indonesia menjadi komunitas terbesar di Asia Pasifik, dimana terdapat lebih dari 62 juta orang Indonesia pengguna aktif Instagram. Selain itu, Indonesia merupakan produsen Instagram Story terbesar di dunia, dengan jumlah konten yang dibuat dua kali lebih banyak dibandingkan dengan rata-rata global.

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi Instagram juga menjadi fungsi yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas oleh publik. Saat ini semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat potensial. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Dengan berbagai fitur menarik yang tersedia pada Instagram, memberikan kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi dan juga untuk berbisnis.

Berkaitan dengan penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Aplikasi Instagram dapat memberikan kemudahan kepada kedua belah pihak, baik bagi pengusaha kuliner dan *food blogger* dalam membantu mempromosikan produk makanan atau minuman sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, dengan adanya aplikasi Instagram khususnya akun *food blogger* dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk makanan atau minuman yang diinginkan.

Melakukan promosi lewat Instagram merupakan salah satu pilihan utama bagi pengusaha kuliner saat ini. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dimana dalam mencari referensi makanan lewat *food blogger* pada Instagram

membuat para pengusaha kuliner pun harus melakukan promosi kuliner mereka lewat media sosial tersebut.

Setiap *food blogger* berlomba-lomba menyajikan tampilan makanan yang menggugah dengan ciri khasnya sendiri-sendiri. Foto makanan yang menarik bisa dibidang sebagai daya tarik utama *food blogger*. Foto-foto makanan yang mereka sajikan selalu terlihat mendetail dengan warna yang lebih terang dan kuat. Untuk mendapatkan foto makanan yang diinginkan, mereka tak segan untuk menambahkan berbagai ornamen dan menatanya sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik. Menurut Salim, *food blogger* lebih fokus terhadap rasa dalam satu atau dua makanan saja saat mendatangi sebuah restoran.

Yogyakarta menjadi salah satu kota di Indonesia yang memiliki cukup banyak *food blogger*, dengan total 75 *food blogger* telah bergabung dalam komunitas Foodgram YK. Foodgram YK merupakan komunitas bagi para *food blogger* asal Yogyakarta yang menyukai bidang kuliner dan *food photograph*. Berawal dari mereka yang memiliki akun-akun Instagram pribadi yang berbasis makanan, mereka berkumpul dan membuat komunitas *Foodgramer* Yogyakarta. Adapun salah satu *food blogger* yang tergabung dalam komunitas Foodgram YK yaitu @jogjaculinary yang sampai saat ini memiliki pengikut sebanyak 242K atau 242.000 followers. Tentu hal ini memudahkan @jogjaculinary untuk dapat memberikan informasi mengenai produk makanan atau minuman kepada publik.



**Gambar 1.3.**  
**Profil Akun *Food blogger* @jogjaculinary**

Setiap akun *food blogger* biasanya mengunggah foto atau video untuk mempromosikan suatu produk makanan atau minuman dari sebuah restoran ataupun café. Di setiap postingan foto atau video disertai dengan informasi mengenai produk yang dipasarkan, harga produk, alamat, jam operasional restoran ataupun café dan juga memberikan tag pada akun Instagram restoran atau café yang berkaitan. Hal ini menjadi salah satu cara agar konsumen yang melihat postingan tersebut dapat dengan mudah melihat akun restoran atau café tersebut.



**Gambar 1.4**  
**Postingan Foto @jogjaculinary**

Para *food blogger* memiliki satu tujuan yang sama, yakni memberikan informasi dan rekomendasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan kuliner. Konten yang disajikan oleh *food blogger* bahkan bisa saling melengkapi sehingga informasi yang diterima oleh konsumen pun akan lebih akurat dan mendetail. Menurut Sussman dan Siegal (2003) berpendapat bahwa sangat mungkin bahwa orang yang menerima pesan *eWOM* (yang kredibel) berniat untuk menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, pesan persuasif *eWOM* yaitu kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber serta daya tarik sumber dapat mendorong konsumen dalam hal penerimaan informasi serta dapat mempengaruhi niat beli mereka. Penelitian sebelumnya lebih lanjut menegaskan bahwa efek positif dari ulasan *online* menghasilkan kemauan untuk menerima dan niat untuk menggunakan informasi



*eWOM* (McKnight et al., 2002; Cheung et al., 2008). Dengan mempertimbangkan objek penelitian yang tepat untuk diaplikasikan dengan teori penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel pesan persuasif *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui penerimaan informasi: studi pada *food blogger* di Yogyakarta.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian adalah:

1. a. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas sumber pada penerimaan informasi?  
b. Apakah terdapat pengaruh kualitas argumen pada penerimaan informasi?  
c. Apakah terdapat pengaruh persepsi sumber pada penerimaan informasi?  
d. Apakah terdapat pengaruh gaya sumber pada penerimaan informasi?  
e. Apakah terdapat pengaruh daya tarik sumber pada penerimaan informasi?
2. Apakah terdapat pengaruh penerimaan informasi pada niat beli?
3. Apakah penerimaan informasi berperan sebagai variabel pemediasi antara kredibilitas sumber dan niat beli?
4. Apakah penerimaan informasi berperan sebagai variabel pemediasi antara daya tarik sumber dan niat beli?



5. a. Apakah terdapat perbedaan antara kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber, daya tarik sumber, penerimaan informasi, dan niat beli pada jenis kelamin?
- b. Apakah terdapat perbedaan antara kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber, daya tarik sumber, penerimaan informasi, dan niat beli pada tingkat pendapatan rata-rata per bulan?
- c. Apakah terdapat perbedaan antara kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber, daya tarik sumber, penerimaan informasi, dan niat beli pada tingkat pengeluaran rata-rata per bulan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. a. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber pada penerimaan informasi.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas argumen pada penerimaan informasi.
- c. Untuk pengaruh persepsi sumber pada penerimaan informasi.
- d. Untuk menganalisis gaya sumber pada penerimaan informasi.
- e. Untuk pengaruh daya tarik sumber pada penerimaan informasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh penerimaan informasi pada niat beli.
3. Untuk menganalisis peranan penerimaan informasi sebagai variabel mediasi antara kredibilitas sumber dan niat beli.

4. Untuk menganalisis peranan penerimaan informasi sebagai variabel pemediasi antara daya tarik sumber dan niat beli.
5. a. Untuk menganalisis perbedaan antara kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber, daya tarik sumber, penerimaan informasi, dan niat beli pada jenis kelamin.
- b. Untuk menganalisis perbedaan antara kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber, daya tarik sumber, penerimaan informasi, dan niat beli pada tingkat pendapatan rata-rata per bulan.
- c. Untuk menganalisis perbedaan antara kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber, daya tarik sumber, penerimaan informasi, dan niat beli pada tingkat pengeluaran rata-rata per bulan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak diteliti, maka manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan peran *food blogger* pada media sosial Instagram dalam bidang publikasi dan promosi serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi *Food blogger*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para *food blogger* di Instagram, khususnya untuk para *food blogger* asal Yogyakarta agar dapat memberikan pelayanan prima kepada pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi melalui Instagram *food blogger* asal Yogyakarta.

### b. Bagi Pengusaha Kuliner

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi para pengusaha kuliner tentang pengaruh *food blogger* pada media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan dijabarkan melalui lima bab dengan urutan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah adanya pengaruh pesan persuasif *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui penerimaan informasi: studi pada *food blogger* di Yogyakarta, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan eWOM, Instagram, kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi sumber, gaya

sumber, penerimaan informasi, niat beli serta penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai lingkup penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data serta sumber data, definisi operasional, pengujian instrument penelitian, serta cara menganalisis data dalam penelitian ini.

### **BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil dan pembahasan terhadap data yang diperoleh dan diolah dalam penelitian ini.

### **BAB V      PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.