

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat berkembang saat ini di Indonesia adalah salah satu dampak positif dari globalisasi. Manfaat yang dapat dirasakan dari perkembangan teknologi saat ini adalah dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *gadget* dan internet (Saodah et al., 2020). Dampak globalisasi tersebut membuat kehidupan di Indonesia banyak mengalami perubahan karena banyak pekerjaan manusia yang dipermudah oleh adanya teknologi. Selain itu, teknologi informasi memberikan kemudahan dalam mengakses segala informasi dan hiburan melalui *gadget* dan internet yang dimiliki.

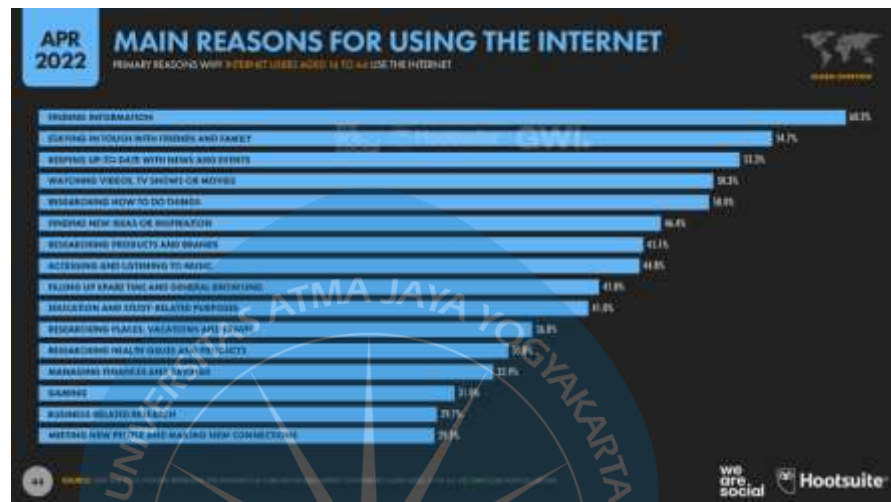


Sumber: APJII.or.id

**Gambar 1. 1**  
**Perangkat yang Digunakan**

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia mengakses internet menggunakan *handphone* atau tablet dengan persentase sebesar 89,03%. Sebagian kecil masyarakat Indonesia yang mengakses internet dengan komputer/laptop yaitu sebesar 0,73% dan yang menggunakan komputer/laptop serta *handphone*/tablet yaitu sebanyak 10,24%. Hal ini menunjukkan bahwa internet dapat diakses dengan mudah yang dapat dilakukan hanya dengan genggam tangan saja. Dari hasil

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menyatakan bahwa konten internet yang sering diakses adalah media sosial dan *chatting online* dengan persentase sebesar 89,15% dan 73,86%.



Sumber: Datareportal.com

Gambar 1. 2

*Main Reasons For Using The Internet*

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia karena memudahkan dalam berkomunikasi antar individu yang jauh dari jangkauan. Saat ini, media sosial juga bisa digunakan untuk melakukan bisnis *online* atau biasa dikenal dengan bisnis *online shop*. Menurut data dari Data Reportal (2022) menyatakan bahwa media sosial paling banyak digunakan untuk mencari informasi dengan persentase sebesar 60,2 %. Selain itu, juga digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga serta mengikuti perkembangan berita terbaru dengan persentase masing-masing sebesar 54,7% dan 52,3%.



Sumber: Datareportal.com

**Gambar 1.3**  
*Time Spent Using Social Media Apps*

Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram, dan TikTok (Data Reportal, 2022). Namun, yang memiliki kenaikan rata-rata per tahunnya adalah Whatsapp (31,4 jam/bulan), Youtube (26,4 jam/bulan), dan TikTok (23,1 jam/bulan). Selain menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, masyarakat Indonesia juga banyak menghabiskan waktu untuk menonton video melalui Youtube dan TikTok. Saat ini, Youtube dan TikTok menjadi media yang menarik perhatian konsumen maupun perusahaan untuk melakukan periklanan dan pemasaran suatu merek atau bisnis.



Sumber: ajmarketing.io

**Gambar 1. 4**

***Youtube: Advertising Audience Overview In Indonesia***

Berdasarkan dari data AJ Marketing (2022) dilaporkan bahwa satu iklan di Youtube mampu menjangkau 139 juta masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki kekuatan besar untuk pemasaran yang tentunya dibantu oleh para *Influencer* Youtube atau lebih dikenal dengan *Youtuber*. Keberhasilan suatu iklan atau pemasaran melalui *platform* Youtube tentunya karena pengaruh dari *Influencer* Youtube atau *Youtuber* saat mempromosikan suatu merek atau bisnis. Konten video Youtube saat ini juga beragam, seperti kuliner, kecantikan, teknologi, olahraga, *online game*, dan masih banyak lagi.

Salah satu konten yang saat ini diminati banyak orang adalah kuliner, dimana *Youtuber* atau sering disebut *food vlogger* memberikan ulasan atau informasi tentang makanan dan minuman. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III-2022 mengalami peningkatan sebesar 3,57% daripada periode yang sama pada tahun 2021 yaitu sebesar 3,49%. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi industri makanan dan minuman di Indonesia telah membaik setelah adanya pandemi *Covid-19* yang lalu. Pemerintah juga mengharapkan para pelaku industri untuk terus mengupayakan perluasan pasar dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik

(2022) melaporkan mengenai jumlah usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia yang berjumlah 11.223 usaha yang terdiri dari 8.042 restoran/rumah makan, 269 usaha katering, dan 2.912 usaha penyedia makan minum lainnya.

*Food vlogger* disini dapat membantu para pelaku usaha penyedia makanan dan minuman atau bidang kuliner dalam memperluas pasar karena adanya perkembangan teknologi di media digital seperti Youtube, Instagram, dan TikTok. *Food vlogger* bisa membantu dengan membuat konten yang menarik dan informatif untuk membantu mempromosikan bisnis atau produk makanan maupun minuman dari pelaku industri di bidang kuliner. Setiap *food vlogger* pasti memiliki cara atau strategi yang unik dan trendi sehingga bisa menarik banyak perhatian dan mampu untuk memengaruhi para penonton dari semua kalangan untuk membeli produk dan mengenal merek atau usaha tersebut. *Food vlogger* juga memiliki ciri khas atau keunikan yang berbeda-beda agar bisa lebih dikenal dan diingat oleh para penonton. Hal inilah yang menjadi nilai tambah seorang *food vlogger* dalam sebuah konten karena menjadi pembeda dengan *food vlogger* lainnya.



Sumber: [youtube.com/@mgdalenafofficial](https://www.youtube.com/@mgdalenafofficial)

**Gambar 1.5**  
**Channel Youtube Mgdalenaf**

Salah satu *food vlogger* yang banyak dikenal masyarakat Indonesia adalah Magdalena Fridawati atau lebih dikenal dengan nama Mgdalenaf (Youtube, 2023). Magdalenaf adalah salah satu *food vlogger* terkenal di Indonesia yang dibuktikan

dengan jumlah *subscriber* Youtube sebanyak 4,23 juta *subscriber* dan 2,4 juta *followers* di Instagram (Instagram, 2023). Mgdalenaf mempunyai jargon “Bar-Bar Kuy!” yang menjadi ciri khasnya karena ia terkenal sebagai *food vlogger* perempuan yang mampu makan dalam jumlah banyak dan sering makan makanan pedas. Selain itu, ia juga memiliki gerakan *online* dengan para penontonnya melalui #GEGARAMAGDA yang digunakan ketika para penontonnya ada yang datang dan mencoba makanan atau minuman hasil ulasan dari Mgdalenaf.

Mgdalenaf sangat dikenal masyarakat bukan karena parasnya yang cantik dan menarik sebagai seorang *food vlogger*, tetapi ia juga memberikan komentar atau ulasan secara jujur. Hasil ulasan dari Mgdalenaf yang jujur membuat para penontonnya percaya dengan informasi yang disampaikan sehingga penonton memiliki ketertarikan untuk membeli. Selain memberikan ulasan, ia juga selalu mempromosikan produk yang dijual di berbagai tempat baik makanan pinggir jalan, *hidden gem*, restoran mewah dan terkenal serta UMKM di berbagai daerah. Mgdalenaf cukup memiliki kedekatan dengan para penontonnya dengan balasan di komentar media sosial serta membaca rekomendasi kuliner dari para penontonnya di kolom komentar media sosial. Berdasarkan unggahan di Instagram dan TikTok Mgdalenaf, setelah video hasil ulasan diunggah di media sosial pasti akan ramai dikunjungi oleh banyak orang yang sudah menonton konten tersebut.

Hal ini kemudian menjadi dasar penelitian untuk menelaah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada bisnis kuliner di Indonesia. Peneliti ingin berfokus pada analisis pengaruh kredibilitas dan interaksi parasosial pada produk kuliner di Indonesia setelah menonton konten dari Mgdalenaf yang tertuang dalam Judul Penelitian yaitu **Analisis Pengaruh Kredibilitas dan Interaksi Parasosial *Food Vlogger* Pada Niat Beli Produk Kuliner.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah interaksi parasosial memengaruhi niat beli?
2. Apakah kredibilitas memengaruhi niat beli?
3. Apakah daya tarik fisik memengaruhi kredibilitas?
4. Apakah daya tarik fisik memengaruhi parasosial?
5. Apakah sikap homofili memengaruhi kredibilitas?
6. Apakah sikap homofili memengaruhi interaksi parasosial?
7. Apakah daya tarik sosial memengaruhi interaksi parasosial?
8. Apakah interaktivitas memengaruhi interaksi parasosial?
9. Apakah keterbukaan memengaruhi interaksi parasosial?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas terhadap niat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik terhadap kredibilitas.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik terhadap parasosial.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap homofili terhadap kredibilitas.
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap homofili terhadap interaksi parasosial.
7. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik sosial terhadap interaksi parasosial.
8. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap interaksi parasosial.

9. Untuk mengetahui pengaruh keterbukaan terhadap interaksi parasosial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan topik yang diangkat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai hubungan antara daya tarik fisik, sikap homofili, daya tarik sosial, keterbukaan, interaktivitas, kredibilitas, interaksi parasosial, dan niat beli pada bisnis kuliner kuliner di Indonesia karena pengaruh konten kuliner yang dibuat oleh *food vlogger* terkenal yaitu Mgdalenaf.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk para *food vlogger* untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi penilaian audiens terhadap kredibilitas dan interaksi sosial dengan para audiens di *channel* Youtube. Dari hasil penelitian ini, *food vlogger* bisa membuat strategi untuk meningkatkan kualitas konten saat berkolaborasi dengan merek. Selain itu, para pemasar untuk berkolaborasi dengan *food vlogger* dalam mempromosikan merek atau bisnis kuliner.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini dijabarkan ke dalam 5 bab yang diuraikan secara singkat adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaaat penelitian, dan sistematika penelitian.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang pemaparan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, berupa penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan. Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dimulai dari penjelasan mengenai lokasi dan objek penelitian, desain penelitian, jenis data serta sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya terdapat penjelasan mengenai populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, pengukuran variabel, definisi variabel, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis yang telah digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya terdapat pembahasan mengenai data yang sudah diuji menggunakan analisis yang dipilih serta pembahasan hipotesis.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dirumuskan dari pertanyaan penelitian yang ditetapkan di awal, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.