

BAB I

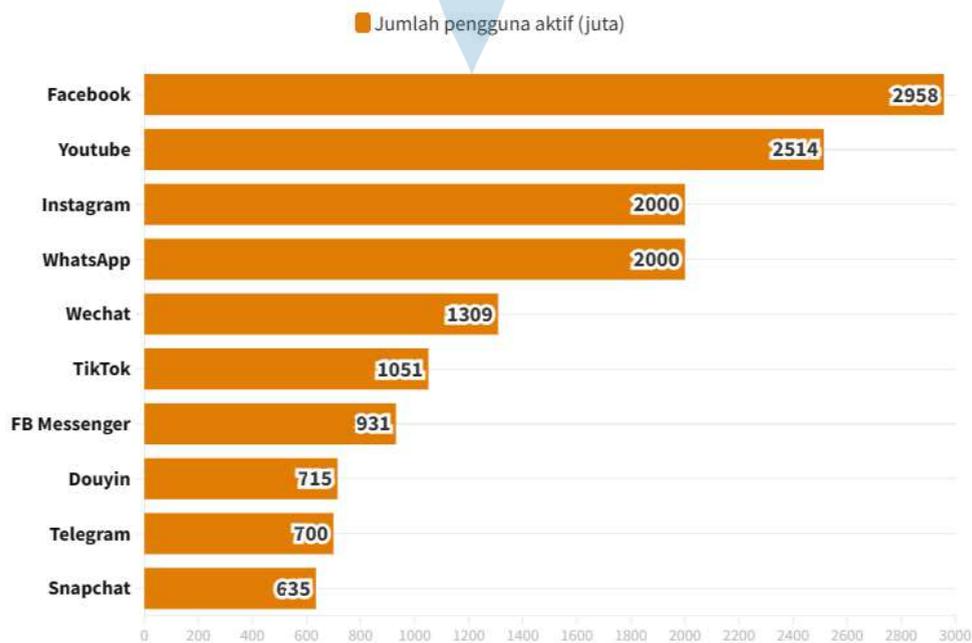
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Internet menjadi salah satu aspek yang sangat berkembang pada masa kini, tidak bisa kita pungkiri bahwa perkembangan dunia digital baik di Indonesia maupun secara global kian meningkat. Dengan berkembangnya teknologi internet, maka juga diiringi oleh banyaknya perkembangan media sosial di dunia seperti instagram, tik tok, dan facebook. Terutama pada masa pandemi yang membuat aktivitas kita semakin terbatas hanya di rumah saja. Penggunaan media sosial telah meningkat secara signifikan sebagai hasil dari perilaku baru seperti kerja jarak jauh dan pembelajaran online serta kebutuhan akan ikatan sosial selama epidemi.

Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak

Januari 2023



Gambar 1.1 Daftar Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif

Terbanyak pada Januari 2023

(Sumber: Good Stats, 2023)

Pada Januari 2023, terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial dan 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia, menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite. Menurut data penelitian yang disebutkan di atas, Instagram saat ini menduduki peringkat keempat di antara media sosial yang paling sering digunakan. Selain itu, generasi muda lebih sering menggunakan media sosial ini dibandingkan dengan generasi yang sebelumnya, dan kita menyadari akan banyaknya konten di Instagram seperti berbagai macam makanan minuman dan lain-lainnya. Oleh karena itu, dalam analisis media sosial penelitian ini, Instagram digunakan karena sangat cocok untuk analisis media sosial.

Jumlah pengguna media sosial telah meningkat sebesar 7% hanya dalam satu tahun terakhir. Terdapat 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia saja pada saat itu, yang merupakan 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia. Angka-angka ini menunjukkan betapa teknologi modern mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari, terutama karena media sosial dan internet terus berkembang dan bertumbuh, memberikan lebih banyak cara bagi kita untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan belajar. Dikutip dari artikel Kemenperin (2022) menyatakan bahwa diperkirakan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia akan terus berkembang dan mencapai volume pasar sekitar USD 3,221 miliar pada tahun 2024. Fenomena ini disebabkan oleh munculnya

beberapa platform online bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produk mereka di internet.

Menurut Asir (2021) Perkembangan media sosial saat ini memiliki dampak yang signifikan pada seberapa cepat dunia menjadi digital. Dalam situasi ini, digitalisasi-juga dikenal sebagai Industri 4.0-adalah fenomena yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh siapapun. Ini adalah hasil dari revolusi industri keempat. Karena inovasi teknis, yang merupakan komponen penting dalam bisnis di era digital saat ini, model bisnis baru telah muncul dengan cepat. Media sosial telah berkembang menjadi alat multiguna yang menawarkan berbagai fungsi lebih tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi. Selain media sosial dapat menghubungkan setiap orang, platform media sosial juga memberi pengguna kemampuan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas seperti membagikan konten, berkolaborasi dalam *project* tertentu, dan bahkan hingga melakukan pembelian. Platform media sosial juga telah menjadi sumber berita dan informasi yang penting, dengan pengguna mengandalkannya untuk mendapatkan informasi terbaru tentang peristiwa terkini dan topik yang sedang tren. Seperti yang dinyatakan pada penelitian Bun & Alversia (2022) media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara pengguna untuk kebutuhan pribadi atau bisnis, serta antara merek dan pengguna. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai teknik yang menargetkan mereka yang menggunakan media sosial dan istilah-istilah terkait untuk meningkatkan kesadaran akan suatu tujuan atau merek produk. Karena hal ini, pemasaran media sosial telah dikenal sebagai strategi yang sangat efektif untuk pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan. Media sosial

telah mengubah cara kita mengonsumsi sebuah konten dan membuat konten. Dengan maraknya konten yang beredar, platform media sosial telah menjadi pusat alat untuk mengungkapkan ekspresi kreatif dan alat promosi. Semua orang dapat menggunakan media sosial untuk memamerkan bakat mereka, mempromosikan produk atau layanan mereka, dan membangun merek mereka.

Dampak media sosial terhadap masyarakat sendiri sangat luas. Di satu sisi, ini memungkinkan konektivitas dan kolaborasi yang lebih luas di antara orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Di sisi lain, hal itu juga menimbulkan kekhawatiran seperti berita palsu, dan pelanggaran privasi. Karena media sosial terus berkembang, penting untuk mengatasi masalah ini dan menemukan cara untuk mengurangi efek negatifnya. Namun secara keseluruhan, media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita, media sosial menawarkan berbagai manfaat dan peluang untuk terhubung dan terlibat dengan sesama pengguna lainnya. Media sosial telah menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk tetap terhubung dengan audiens target mereka dan mempromosikan merek mereka. Dengan munculnya *influencer* media sosial, perusahaan semakin beralih ke individu-individu. Hal ini untuk membantu mereka menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan visibilitas mereka. *Influencer* memiliki banyak pengikut di platform media sosial dan dipandang sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang kredibel, sehingga sampai saat ini masih banyak audiens yang mempercayai informasi yang diberikan oleh *influencer*.

Selain metode periklanan tradisional, *influencer* media sosial menggunakan kekuatan pengikut mereka untuk mempromosikan produk dan

layanan suatu merek. Mereka sering memberikan informasi produk melalui narasi visual dan tekstual tentang pengalaman pribadi mereka terhadap merek tersebut, yang menciptakan hubungan yang lebih otentik dan dapat dihubungkan dengan pengikut mereka. Karena media sosial terus tumbuh dalam popularitas dan kegunaannya, bisnis harus beradaptasi dengan strategi dan teknik pemasaran baru agar tetap relevan dan kompetitif. Ini termasuk memahami tren yang sedang terjadi platform media sosial dan cara memanfaatkannya secara efektif untuk tujuan pemasaran. Namun, penelitian terhadap *influencer* media sosial juga menimbulkan kekhawatiran tentang transparansi dan keaslian dari informasi yang diberikan kepada pengikutnya. Penting bagi sebuah bisnis untuk bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan *interest* dan gaya merek mereka, dan yang transparan tentang kemitraan dan sponsor mereka. Dengan demikian, sebuah merek dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka dan menghindari reaksi negatif atau potensi yang dapat merusak reputasi merek mereka. Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran modern. Melalui pendekatan yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk menjangkau pelanggan baru dan mengembangkan merek mereka.

Menurut penelitian Wachyuni (2021) *food blogger* juga memegang peran cukup penting dalam memberi *influence* terhadap makanan dalam industri bisnis kuliner bagi setiap audiensnya. *Food influencer* telah menjadi pendukung penting untuk produk kuliner, karena mereka mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan membangkitkan minat beli konsumen. *Influencer* ini memiliki pengaruh yang

cukup signifikan di platform media sosial, di mana mereka memposting konten yang menonjolkan rasa, harga, suasana, dan faktor lain dari berbagai kuliner yang nikmat sehingga dengan adanya informasi yang diberikan pada audiens dapat membangkitkan rasa penasaran audiens untuk mencoba kuliner tersebut.

Penggunaan *influencer* telah menjadi cara yang sangat efektif bagi bisnis untuk membentuk perilaku konsumen dan menghasilkan penjualan. Dengan memanfaatkan kekuatan promosi *influencer*, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangkitkan minat pada produk mereka. Jumlah pengikut/audiens yang dimiliki *influencer* sering digunakan sebagai kriteria utama sebuah bisnis saat memilih *influencer* untuk kampanye promosi mereka. *Influencer* dengan pengikut yang lebih besar dianggap dapat lebih berpengaruh karena mereka dapat menarik lebih banyak audiens dan menghasilkan lebih banyak minat pada suatu produk.

Menurut penelitian Rose et al. (2020), penggunaan *influencer* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen disajikan dengan berbagai pilihan alternatif saat membuat keputusan pembelian, dan pengaruh pemberi pengaruh makanan dapat sangat mempengaruhi pilihan mana yang pada akhirnya dipilih oleh konsumen. *Influencer* mampu membentuk sikap dan perilaku konsumen dengan mempromosikan produk dengan cara yang menarik, otentik, dan unik bagi audiens mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *food influencer* berperan penting dalam industri bisnis kuliner dengan mempromosikan produk kuliner dan membentuk perilaku konsumen. Kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas dan

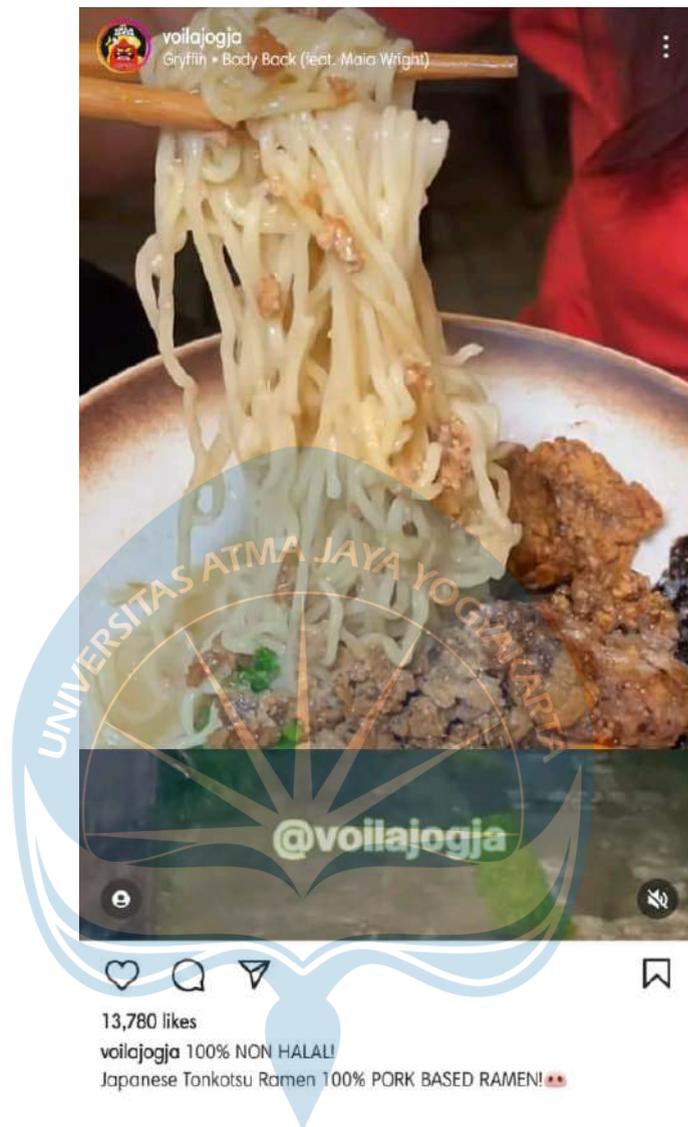
menghasilkan minat pada produk telah membuat mereka menjadi endorser yang sangat berharga untuk bisnis. Dengan semakin populernya media sosial dan pemasaran digital, pengaruh *food influencer* kemungkinan akan terus tumbuh di masa depan.

Pentingnya *influencer* media sosial sebagai endorser pihak ketiga yang membentuk sikap audiens melalui konten media sosial. *Influencer* menjadi semakin berpengaruh dalam konteks pemasaran secara online, karena mereka dianggap lebih kredibel daripada selebriti tradisional. Salah satu alasan meningkatnya kredibilitas *influencer* adalah persepsi bahwa mereka lebih autentik dan dapat diterima dibandingkan selebriti tradisional. *Influencer* seringkali adalah orang biasa yang telah membangun pengikut di media sosial dengan membagikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Keaslian dan keterkaitan ini membuat *influencer* lebih dapat dipercaya dan menarik bagi audiens mereka, yang pada akhirnya membuat mereka lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Alasan lain untuk pengaruh yang signifikan dari *influencer* adalah fakta bahwa mereka mampu membuat konten yang sangat terarah yang selaras dengan audiens mereka. Tidak seperti selebritas tradisional yang seringkali memiliki daya tarik luas, *influencer* mampu membuat konten yang disesuaikan dengan demografi atau kelompok minat tertentu. Konten yang sangat spesifik ini lebih cenderung melibatkan dan mempengaruhi audiens, karena memiliki dampak secara langsung dengan minat dan ketertarikan mereka.

Menurut King & Paramita (2016) Selain kredibilitas dan konten yang lebih spesifik, *influencer* juga sangat efektif dalam memanfaatkan kekuatan media

sosial untuk menjangkau khalayak luas. Platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube memberikan ruang bagi *influencer* pada platform instagram yang sangat berpotensi untuk mempromosikan produk dan terlibat dengan audiens mereka. Dengan jutaan pengguna di platform ini, *influencer* dapat menjangkau audiens yang lebih luas daripada selebritas tradisional.

Kesimpulannya, *influencer* media sosial telah menjadi endorser pihak ketiga yang sangat berharga yang membentuk sikap audiens melalui konten autentik dan bertarget di platform media sosial. Kredibilitas, keterkaitan, dan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas membuat mereka sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks online. Karena media sosial semakin penting, pengaruh *influencer* kemungkinan akan terus meningkat juga. Selain itu, audiens dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai *influencer* tersebut, sehingga lebih mudah bagi audiens untuk memastikan kredibilitasnya. Secara umum, konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai makanan yang sedang trending dari orang lain dan memutuskan apakah akan membeli suatu makanan tersebut atau tidak berdasarkan informasi dari konsumen yang sudah membeli. Berdasarkan keyakinan ini, perusahaan percaya bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen untuk membeli merek yang dipromosikan.



Gambar 1.2 Promosi Kurobuta Ramen Pada Akun Media Sosial @voilajogja

(Sumber: Instagram, 2023)

Salah satu contoh industri makanan yang menggunakan jasa endorsement oleh *influencer* adalah Kurobuta Ramen. Kurobuta Ramen adalah salah satu usaha kuliner di Jogja yang menjual berbagai makanan ramen khas Jepang. Kurobuta memiliki produk diantaranya adalah Kakuni Tonkotsu-Men, Ton-Karaage Tonkotsu-Men, dan juga Utsunomiya Gyoza. Salah satu *influencer* atau *food blogger* yang melakukan endorsement pada produk Kurobuta Ramen adalah

Voilajogja. Voilajogja yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 380 ribu orang. Kurobuta Ramen adalah bisnis kuliner di Jogja yang berhasil memanfaatkan *influencer* marketing untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan. Dengan bermitra dengan *influencer* seperti Voilajogja, Kurobuta Ramen telah mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan banyak pengikut *influencer* di media sosial.



Gambar 1.3 Akun *Food Blogger* @voilajogja

(Sumber: Instagram, 2023)

Influencer seperti Voilajogja telah menjadi cara yang semakin populer bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, khususnya di industri makanan. Influencer ini dipandang sebagai endorser pihak ketiga independen yang mampu membentuk sikap audiens melalui konten media sosial mereka. Mereka sering dipandang lebih kredibel daripada selebritas tradisional, karena mereka dipandang lebih autentik dan dapat diterima oleh pengikutnya. Voilajogja, misalnya, telah membangun banyak pengikut di Instagram dengan secara konsisten memposting konten menarik dan lucu yang sesuai dengan audiensnya.

Dengan bekerja sama dengan Kurobuta Ramen, dia dapat memanfaatkan pengaruhnya untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang terasa alami dan autentik bagi para pengikutnya. Hal ini tidak hanya membantu Kurobuta Ramen menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di kalangan konsumen.

Namun, penting untuk diperhatikan bahwa tidak semua *influencer* diciptakan sama, dan bisnis perlu berhati-hati saat memilih *influencer* untuk diajak bekerja sama. Penting untuk memilih *influencer* yang selaras dengan nilai dan pesan merek, serta mereka yang memiliki tingkat pengikut dan keterlibatan yang kuat. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang tepat dan menyusun pesan promosi yang persuasif, bisnis dapat secara efektif memanfaatkan pemasaran *influencer* untuk mendorong penjualan dan mengembangkan merek mereka.

Fokus pada tujuan penelitian yang berfokus pada efektivitas media sosial *influencer* sebagai alat untuk mempromosikan produk dan merek. Studi ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen dengan mengikuti merek yang direkomendasikan. Kekuatan pemasaran *influencer* telah diakui sebagai strategi yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen. Pemasaran *influencer* memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kekuatan individu berpengaruh di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pengikut mereka. Jenis pemasaran ini menjadi semakin populer karena konsumen

lebih menghargai pendapat dan rekomendasi dari rekan atau individu yang mereka percayai.

Dengan memahami efektivitas pemasaran *influencer*, bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dan berdampak, sehingga meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Melalui studi ini, para peneliti bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang peran pemasaran influencer dalam mempromosikan merek dan produk serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi informasi ditandai dengan kemudahan – kemudahan yang didapat salah satunya adalah kemudahan dalam berkomunikasi dengan adanya kemajuan sosial media dapat dijadikan sebagai media pemasaran baru yang dapat mempermudah setiap pelaku usaha melalui *food blogger* untuk membagikan konten-konten informatif mengenai produk serta pengenalan merek kepada audiens, maka peneliti merangkum mengenai permasalahan yang terjadi sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *food blogger promotion* terhadap *brand image*?
2. Apakah ada pengaruh *food blogger promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah ada perbedaan keputusan pembelian atas dasar usia?
4. Apakah ada perbedaan keputusan pembelian atas dasar *gender*?
5. Apakah ada perbedaan *brand image* atas dasar usia?

6. Apakah ada perbedaan *brand image* atas dasar *gender*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *food blogger* terhadap *brand image*.
2. Menganalisis pengaruh *food blogger* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian atas dasar usia.
4. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian atas dasar *gender*.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* atas dasar usia.
6. Menganalisis pengaruh *brand image* atas dasar *gender*.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru secara akademis terkhusus dalam bidang ilmu pemasaran.
- b. 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. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para *food blogger* di Instagram, khususnya untuk para *food blogger* asal Yogyakarta mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian.
- b. 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

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan draft proposal ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan penjabaran latar belakang tentang media sosial serta pertumbuhannya di Indonesia hingga saat ini. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang membahas tentang peran *food blogger* sebagai alat promosi produk serta merek oleh pelaku usaha di Yogyakarta. Dengan tujuan penelitian mengidentifikasi adanya pengaruh *food blogger*, *brand image*, dan kredibilitas *food blogger* dalam keputusan pembelian konsumen. Diikuti dengan manfaat pada penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan landasan teori yang menguraikan tentang konsep media sosial, *food blogger*, *brand image*, serta *purchase decision* dilanjutkan

uraian penelitian yang terdahulu dan diikuti dengan penjelasan mengenai hipotesis penelitian, kerangka berfikir serta kerangka konseptual

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi, sampel penelitian, dan teknis analisis data. Data kuantitatif dan analisis dengan metode SPSS digunakan dalam penelitian ini. Ukuran sampel minimum yang diperoleh dari responden untuk penelitian ini adalah 135 Responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, serta uji validitas dan reliabilitas, uji f, regresi linier sederhana, uji t dan uji one-way ANOVA

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian serta uraian tentang analisis karakteristik responden yang meliputi hasil dari pertanyaan saringan. Diteruskan dengan analisis model pengukuran yang pada bagian ini, hasil dari pre-test (validitas dan reliabilitas data) akan diuraikan dan dijelaskan. Hasil analisis data akan meliputi hasil analisis deskriptif, hasil metode pengukuran, dilanjutkan dengan model struktural serta uji hipotesis hingga rangkuman hasil analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bagian kesimpulan dan saran pada penelitian ini, diharapkan untuk dapat berguna bagi para pembaca, para individu pemilik usaha UMKM, serta para peneliti untuk melakukan penelitian-penelitian berkelanjutan.