

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dibuktikan dengan kemunculan internet yang berdampak besar bagi setiap aspek kehidupan manusia karena diiringi dengan munculnya media sosial. Adanya internet membuat setiap orang semakin diberikan kemudahan untuk berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain sebagai sarana untuk berinteraksi, media sosial dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara online atau *e-marketing*. Dengan menggunakan *e-marketing*, pemasaran menjadi lebih efisien dan mencakup pemasaran yang lebih luas. Contoh media *e-marketing* yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah media sosial. (Juju dan Sulianta, 2013). Perkembangan media sosial di dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di Indonesia, media sosial juga berkembang dengan pesat. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan melalui survei APJII 2018 tentang penetrasi pengguna internet di bawah ini:



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018)

Menurut survei (APJII, 2018), Indonesia dengan populasi 264,16 juta jiwa, sebanyak 171,17 juta jiwa (64,8 % dari total populasi) diantaranya adalah pengguna internet. Internet World Stats (2019), menunjukkan saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia menduduki ranking ke 5 di dunia. Salah satu media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram. Dikutip dari Cuponation (2019), pengguna

Instagram terbanyak ke-4 di dunia diduduki oleh Indonesia dengan total pengguna sebanyak 56 juta, 20,97% dari total populasi.

Instagram banyak diminati karena pengguna dimanjakan dengan keunggulan-keunggulan fitur yang ada didalamnya seperti dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke akun Instagram milik sendiri. Semua orang dapat mengunggah foto atau video mulai dari melakukan pekerjaan dan juga hobi melalui Instagram (Kurniawati dan Arifin, 2015). Postingan yang sering muncul di Instagram salah satunya yaitu postingan mengenai kuliner, dimana masyarakat selalu tertarik untuk mengunggah foto atau video makanan atau jajanan yang kekinian. Strategi pemasaran melalui instagram saat ini menggunakan *influencer*, dimana orang tersebut mempromosikan atau *me-review* makanan atau jajanan ke masyarakat luas sehingga banyak yang mengetahui produk tersebut.

Influencer memiliki keahlian dalam hal menarik perhatian masyarakat untuk memberikan informasi mengenai produk yang digunakan atau dikonsumsi. *Influencer* mampu menyampaikan pesan atau opini suatu produk kepada *followers*-nya sehingga secara sadar atau tidak sadar *followers* menjadi terpengaruh untuk mencoba produk yang sama. Hal ini diungkapkan Ananda dan Wandebori (2016), bahwa di jejaring sosial yang menjadi figur aspirasional ialah kreator, kreator inilah yang berpengaruh kuat terhadap *mindset* pelanggan. Menurut Sinaga dkk (2018) yang mempengaruhi minat beli konsumen tergantung dari bagaimana ulasan dari seorang *influencer* mengenai suatu produk.

Peran penting yang diberikan *influencer* dalam pemasaran mampu mencapai reputasi dan tujuan bisnis perusahaan yang baik. Selain itu, *influencer* juga bisa memberikan sajian yang sangat bagus pada liputan media dan mudah melakukan persuasi terhadap konsumen (Booth dan Matic 2011).

Berdasarkan prinsip pemasaran influencer, perusahaan umumnya mengundang *influencer* media sosial seperti blogger dengan ribuan pengikut di akun media sosial mereka sebagai duta *brand* mereka (Tapinfluence 2017). Pesan yang diproklamkan oleh influencer bahwa konsumen lebih tertarik pada media sosial, telah dibuktikan oleh 82% dari jajak pendapat pengikut, dimana konsumen dilaporkan lebih cenderung mengikuti rekomendasi idola favorit mereka (Talaverna

2015). Apabila *influencer* dibandingkan dengan selebriti dalam melakukan promosi, penggunaan influencer dinilai lebih baik karena berpengetahuan, memiliki sikap yang hangat saat berinteraksi dengan masyarakat (Berger et al. 2016), terutama untuk bisnis yang target konsumennya merupakan generasi muda.

Influencer dalam dunia bisnis kuliner saat ini sedang populer yang dinamakan *food influencer*. *Food influencer* mengisi platform media sosialnya dengan ulasan tentang makanan atau tempat makan, mulai dari jajanan warung, cafe, hingga restoran yang ada di hotel. King & Paramita (2016) menyatakan bahwa yang mempengaruhi minat beli pelanggan ialah *typical-person endorser* di Instagram atau biasa dikenal *endorser foodstagram*. Syahbani & Widodo (2017), mengatakan jika promosi lewat *food blogger* di jejaring sosial Instagram bisa mempengaruhi minat pembelian masyarakat. Lim et al (2017) mengatakan jika *influencer* berdampak positif terhadap *purchase intention*.

Akun Instagram yang membahas tentang kuliner salah satunya, yaitu @foodwaw yang sudah ada sejak tahun 2016 dan hingga kini sudah memiliki 14.400 *followers*. @foodwaw merupakan akun milik seorang *influencer* yang bernama Wawa. Wawa rajin mempromosikan kuliner kekinian baik secara langsung di tempat makan atau permintaan dari pemilik usaha. Foto-foto yang ditampilkan sangat menarik dan pengambilannya terlihat profesional sehingga yang melihat menjadi tertarik dengan foto-foto ataupun video yang diunggah. Ulasan-ulasan mulai dari makanan, jajanan bahkan tempat makan menjadi keunggulan dalam akun ini, tak heran jika *followers*-nya mencapai ribuan dan sudah banyak bekerja sama dengan restoran / perusahaan ternama.

Dalam postingan Wawa tentang Jakarta Desert Week yang diunggah pada tanggal 19 Oktober 2019 mendapatkan jumlah *like* yang tinggi yaitu sebesar 489 dan komentar sebanyak 43. Begitu juga pada *live instagram* tentang Pork Ribs yang diposting pada 19 November 2019 dengan *viewers* yang melihat sebanyak 5445. Beberapa komentar dari *follower* menunjukkan ketertarikan makanan yang *influencer review* bahkan ada yang berminat untuk mencoba. Berikut ini *postingan review* dan *live instagram* dari Wawa influencer @foodwaw



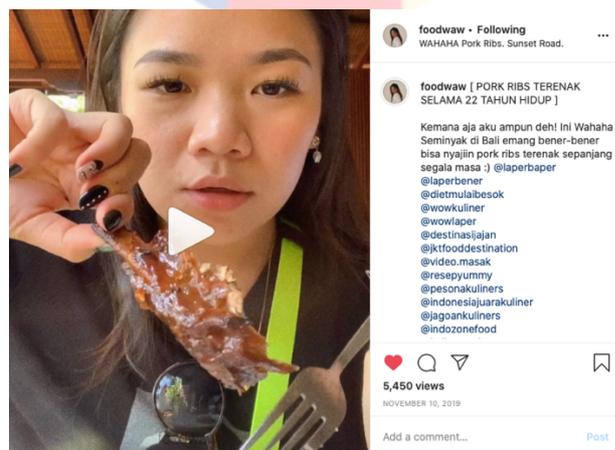
Gambar 1.2 Tampilan Instagram *Postingan Review* “Jakarta Dessert Week”

Sumber: @foodwaw (2020)



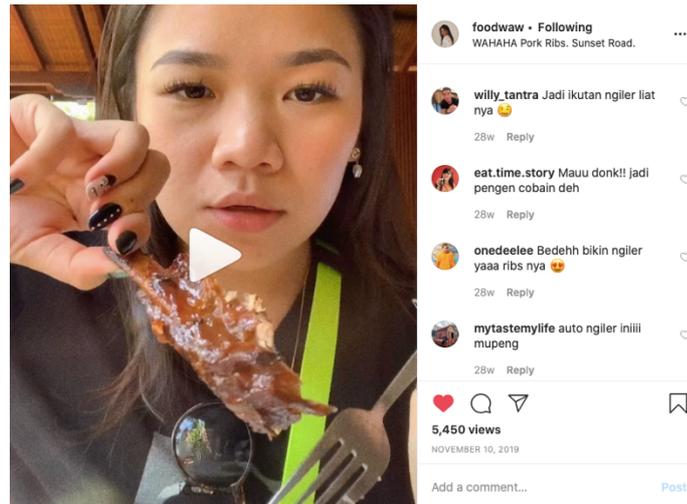
Gambar 1.3 Kolom Komentar *Postingan Review* “Jakarta Dessert Week”

Sumber: @foodwaw (2020)



Gambar 1.4 Tampilan *Live Instagram* “Pork Ribs”

Sumber: @foodwaw (2020)



Gambar 1.5 Tampilan Kolom Komentar *Live Instagram* “Pork Ribs”

Sumber: @foodwaw (2020)

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti memiliki ketertarikan guna membuat penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Instagram Influencer Terhadap Minat Pembelian Produk”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan adanya Instagram menjadi peluang bagi semua orang untuk mengekspresikan diri, memberikan edukasi, berbagi informasi bahkan banyak juga yang memanfaatkannya untuk mengiklankan barang dagangan melalui *Influencer*. *Influencer* sendiri memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian untuk menarik perhatian masyarakat serta dapat memberikan informasi lengkap mengenai suatu produk kepada konsumen. Nantinya, informasi dari produk yang dijelaskan bisa dengan cepat tersebarluaskan dan dapat menarik konsumen lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, berikut ruang lingkup penelitian ini :

1. Belum diketahuinya pengaruh Instagram influencer terhadap minat pembelian.
2. Belum diketahuinya Faktor yang paling dominan dari Instagram Influencer.
3. Belum diketahuinya Faktor yang paling dominan dari Minat Pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis rumuskan rumusan masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana pengaruh Instagram *influencer* terhadap minat pembelian?
2. Faktor manakah yang paling dominan dari pengaruh instagram *influencer*?
3. Faktor manakah yang paling dominan dari minat pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut penulis sampaikan tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh Instagram *influencer* terhadap minat pembelian.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pada pengaruh *influencer*.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pada minat pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Berkenaan dengan rumusan permasalahan diatas, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam segi teoritis maupun praktis, berikut uraiannya :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara akademis, peneliti berharap riset ini bisa memperkaya pengembangan kajian Ilmu Perhotelan. Riset ini bisa memperluas wawasan akademis mengenai penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran melalui influencer dalam memberikan informasi kepada konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa memperluas pengetahuan perihal era komunikasi digital dan teknologi. Bagi pemerhati media, penulis mengharapkan nantinya agar bisa membuat tingkat kesadaran semakin tinggi mengenai pemanfaatan media sosial melalui influencer sehingga pemasaran yang dilakukan menjadi efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan pada masing-masing bab :

1. Bab I : Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan dan manfaat penelitian.
2. Bab II : Pada bab ini berisikan konsep, teori, penggunaan teori dan manfaat teori.
3. Bab III : Pada bab ini berisikan metodologi penelitian
4. Bab IV : Pada bab ini berisikan analisis hasil dan pembahasan penelitian
5. Bab V : Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

