

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, menyimpan kekayaan alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama dalam industri pariwisata. Keindahan alam yang menakjubkan, keberagaman budaya, dan keramahan masyarakatnya menjadikan Indonesia sebagai destinasi impian bagi wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Pariwisata bukan hanya menjadi sektor ekonomi yang penting, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempromosikan pemahaman lintas budaya dan pembangunan berkelanjutan.

Pada abad ke-21 ini, pariwisata di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang kompleks. Meskipun telah mencapai pencapaian signifikan dalam menarik kunjungan wisatawan, namun masih terdapat potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dan masalah yang memerlukan perhatian serius. Dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dinamika industri pariwisata, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana Indonesia dapat memaksimalkan potensinya sambil mengatasi berbagai kendala yang dihadapi. Dalam ruang lingkup pariwisata seorang yang disebut wisatawan terbiasa melakukan perjalanan karena berbagai macam alasan seperti bisnis, kongres, pengenalan budaya, eksplorasi lingkungan, pertemuan keluarga, reuni dengan teman dan untuk sejuta alasan lain seperti kesehatan dan lain sebagainya. Hal ini tentu sangat mendorong meningkatnya kunjungan di beberapa tempat wisata yang menjadi sasaran para wisatawan dari belahan dunia tak terkecuali para wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia.

Salah satu pulau di Indonesia yang memiliki karakter masyarakat lokal yang ramah tamah ialah pulau Jawa, pulau Jawa sendiri terbagi menjadi beberapa provinsi yaitu provinsi Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan juga sekaligus sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia. Kota Bandung menjadi fokus pariwisata alam dan kuliner yang banyak diminati wisatawan lokal maupun mancanegara. Dapat dilihat di bawah terdapat data pertumbuhan kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung selama lima tahun ke belakang.

Wisatawan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Mancanegara	252.842	3.021	33.961	37.285	38.570
Domestik	8.175.221	3.214.263	4.973.649	6.546.960	7.713.937
Jumlah	8.428.063	3.232.111	5.007.610	6.584.245	7.752.507

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Menurut Jenis di Kota Bandung selama lima tahun ke belakang.

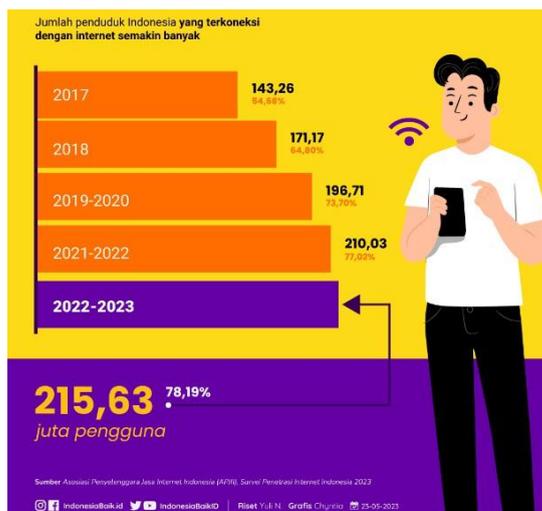
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel di atas dapat dilihat peningkatan jumlah kedatangan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Oleh karena itu pariwisata sudah menjadi kekuatan di suatu daerah dan lapangan kerja bagi masyarakatnya. Pariwisata, khususnya wisata kuliner diharapkan bisa menjadi kekuatan wisata di Bandung dan sekitarnya.

Kuliner atau nama lain dari makanan pada awalnya hanya sebagai pelengkap dalam berwisata untuk tujuan memenuhi kebutuhan pangan wisatawan. Namun, seiring berkembangnya zaman saat ini kuliner berkembang menjadi salah satu kegiatan wisata yang disebut dengan wisata kuliner. Dalam pariwisata, subsektor kuliner menyumbang kontribusi sebesar 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Badan Ekonomi

Kreatif, 2020). Dapat dilihat bahwa kuliner memiliki potensi yang cukup besar dalam industri pariwisata, peluang akan bisnis kuliner yang terlihat bagus didukung dengan pengeluaran makanan dan minuman yang menjadi dominasi urutan kedua sebesar 317,72 dolar AS atau sebesar 21,94 persen pada data distribusi pengeluaran wisatawan (Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara, 2022). Kontribusi kuliner yang cukup besar dalam pariwisata, membuat semakin banyak orang mulai menekuni bisnis kuliner. Banyaknya orang yang membuka usaha kuliner, maka persaingan semakin ketat. Pengusaha diharuskan berinovasi agar dapat bertahan bisnisnya. Inovasi dapat berupa inovasi dari berbagai aspek tentang makanan, misalnya inovasi dari rasa, bentuk, kemasan, suasana tempat yang dapat menarik perhatian konsumen.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, industri pariwisata tidak lagi dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlangsung dengan cepat. Salah satu hal yang sudah menjadi bagian penting dalam suatu strategi pemasaran adalah munculnya media sosial yang mana didalamnya terjadi promosi produk secara online pada berbagai macam akun bisnis ataupun dengan melakukan iklan di media sosial yang telah terbukti efektif (Crescentia & Nainggolan, 2022). Transformasi digital telah membentuk pola perilaku wisatawan, mempengaruhi cara destinasi dipromosikan, dan merubah cara bisnis di sektor pariwisata dijalankan. Pentingnya memahami peran teknologi dalam pariwisata tidak hanya untuk mengikuti tren global, tetapi juga untuk memastikan bahwa industri pariwisata Indonesia dapat berkembang secara berkelanjutan, memberikan pengalaman wisata yang luar biasa, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal.



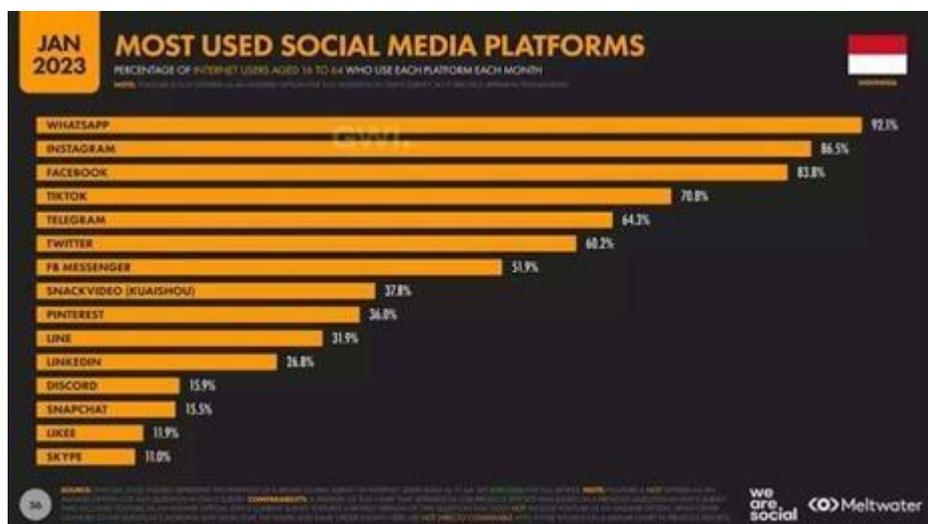
Gambar 1.1
Data pengguna internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Menurut data yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022- 2023.

Pengguna internet yang cukup banyak jumlahnya menjadi salah satu faktor alasan kuat pengusaha harus berinovasi. Inovasi dari cara penjualan juga termasuk inovasi yang tepat dalam menjangkau konsumen. Dilihat dari perkembangan teknologi yang begitu pesat dan data konsumen yang sudah jauh lebih ke arah digital, cara berjualan dapat dilakukan secara online tanpa harus menggunakan brosur seperti sebelumnya. Hal ini tentu

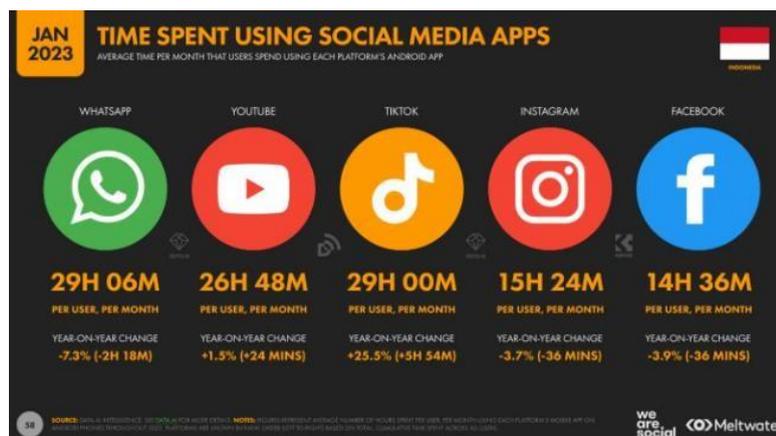
memudahkan dan cukup efektif dibandingkan menggunakan cara offline dalam berjalan, dan dapat menjangkau konsumen secara luas.



Gambar 1.2
Most Used Social Media Platforms

Sumber : We Are Social Meltwater

Berdasarkan data diatas didapat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, tidak mengherankan jika WhatsApp telah menjadi salah satu aplikasi perpesanan paling populer di Indonesia, dengan 92,1% dari seluruh pengguna media sosial Indonesia berusia 16–64 tahun menggunakannya secara rutin. Aplikasi ini sangat disukai karena aksesibilitasnya, harga murah, dan keandalannya, bahkan di area dengan jangkauan jaringan kecil. WhatsApp memenuhi seluruh kondisi penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2023. Sementara itu, Facebook, TikTok, dan Instagram telah menjadi saluran langsung masyarakat Indonesia untuk mendapatkan berita dan informasi lainnya secara online. Situs-situs ini banyak digunakan untuk menyebarkan media seperti video dan artikel berita dalam jumlah besar kepada jutaan masyarakat Indonesia dengan format video pendeknya.



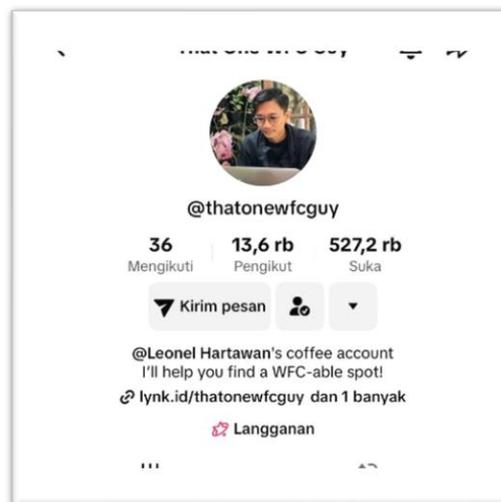
Gambar 1.3
Time Spent Using Social Media Apps

Sumber : We Are Social Meltwater

Menurut data di atas, salah satu statistik yang menonjol adalah peningkatan besar-besaran dalam penggunaan TikTok di negara ini. Ini adalah platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan peningkatan 25,5%, atau tambahan waktu pemakaian perangkat sebesar 5 jam 54 menit per bulan. Meningkatnya penggunaan TikTok – dan popularitas konsumsi media berdurasi pendek secara keseluruhan – berarti munculnya tren baru di Indonesia pada tahun 2023: ‘Shoppertainment’.

Menurut Prosenjit dan Anweson (2021), TikTok adalah aplikasi media sosial online yang menyediakan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video pendek. Pengguna TikTok dapat membuat dan berbagi video pendek dengan komedi, menari, menyanyi, atau aktivitas sehari-hari seperti makan, rapat, dan lain-lain dengan menggunakan berbagai fitur, seperti efek, filter, dan musik latar. Tiktok telah menjadi fenomena budaya populer di seluruh dunia, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan kreatif dan menghibur. Aplikasi ini juga menjadi platform yang populer untuk influencer marketing, memungkinkan para pengiklan untuk memanfaatkan popularitas influencer Tiktok untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Selebgram atau Influencer merupakan pengguna Instagram yang dapat menarik perhatian yang lebih besar dikarenakan jumlah pengikut yang banyak pada akunnya. Sehingga pesan dan informasi yang dibagikan akan diterima lebih banyak orang (Anjani & Irwansyah, 2020). Kredibilitas seorang selebriti atau influencer memiliki dampak positif dan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dan minat beli (Jiang, 2018). Tolak ukur seorang influencer yang digunakan oleh masyarakat dikategorikan dengan jumlah followers, banyaknya like atau comment, jumlah endorse yang diterima, dan sering terlihat di pencarian atau explore (Sakinah, 2017). Berdasarkan studi tersebut, akun influencer @thatonewfcguy sudah cukup banyak dikenal masyarakat, karena sebagai influencer pendatang baru @thatonewfcguy telah memiliki pengikut sebesar 13.600 dan memiliki jumlah like sebanyak 527.200 per November 2024.



Gambar 1.4
Akun TikTok @thatonewfcguy

Sumber : TikTok

Akun TikTok @thatonewfcguy merupakan salah satu akun influencer yang berfokus pada bidang café reviewer, terutama untuk mereview café-café di Bandung baik itu merekomendasikan, menjelaskan fasilitas yang tersedia di café tersebut, dan yang utama adalah

akun @thatonewfcguy merupakan satu-satunya influencer TikTok yang mengungkap konsep untuk *me-review* tempat-tempat yang cocok untuk *work from cafe* (WFC) secara konsisten dan berisi konten-konten yang sangat informatif.

Work from cafe merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang melakukan pekerjaannya dari cafe. *Work from cafe* mulai menjadi rutinitas orang-orang semenjak masa pandemi dan terus menciptakan antusiasme yang besar hingga sekarang baik itu untuk belajar maupun bekerja. Budaya kerja beralih dari yang sebelumnya *work from office* menjadi lebih fleksibel dalam segi lokasi. Budaya ini juga didukung oleh generasi muda utamanya Generasi Y, dan Generasi Z yang menginginkan sebuah kebebasan dalam beraktivitas. Menindaklanjuti dari karakteristik ini, ngopi yang awalnya hanya digeluti oleh pecinta kopi, saat ini telah menjadi sebuah budaya. Perilaku konsumen pada akhirnya beradaptasi dengan adanya perubahan tersebut (Herawati & Iqbal, 2022). Setiap orang pergi setiap harinya untuk ngopi dan bekerja dari kafe. Rata-rata konsumen mendatangi kafe dalam seminggu dapat berkisar minimal 2-3 kali. Hal ini juga disebabkan adanya keinginan untuk memanfaatkan *leisure time* (waktu luang) dengan lebih bermanfaat (Kholik, 2018).

Platform media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun *personal branding*, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan mempromosikan ide atau produk tertentu. TikTok, sebagai salah satu platform yang berkembang pesat, menyediakan peluang bagi individu dan organisasi untuk menjangkau audiens secara kreatif melalui video pendek yang mudah diakses dan mudah viral.

Akun TikTok @thatonewfcguy merupakan salah satu contoh yang menarik untuk diteliti karena berhasil memanfaatkan potensi TikTok dalam membangun *engagement* dengan audiensnya. Pemilihan akun TikTok @thatonewfcguy sebagai objek penelitian, terutama dengan mempertimbangkan kredibilitas konten, dapat dijelaskan melalui beberapa alasan utama berikut:

1. Target Audiens : Dengan menunjukkan situasi yang familiar bagi

audiens, akun ini menonjol sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dengan membawakan tema *work from café* (WFC)

2. Keberlanjutan dan Konsistensi : Kredibilitas konten juga tercermin dari konsistensi dalam gaya penyampaian dan tema. @thatonewfcguy secara konsisten menghasilkan konten dengan standar kualitas yang sama, baik dari segi narasi maupun visual.
3. Penerimaan Positif oleh Audiens : Tingginya jumlah komentar, like, dan shares menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati konten tetapi juga memandangnya sebagai sesuatu yang valid dan relevan. Komentar dari audiens sering kali berisi pengakuan tentang kebenaran situasi yang digambarkan dalam konten.
4. Penggunaan Platform TikTok secara Profesional : Akun ini memanfaatkan algoritma TikTok untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi. Kredibilitas juga meningkat karena akun tersebut secara efektif menggunakan elemen seperti tagar khusus yaitu #wfcbarengdoi, tren, visual dan audio yang mendukung relevansi pesan yang ingin disampaikan.

Dengan mengkaji akun @thatonewfcguy, penelitian ini bertujuan untuk memahami kredibilitas dari akun TikTok tersebut, bagaimana konten tersebut memengaruhi keputusan pembelian audiens, serta dampaknya terhadap popularitas akun di ekosistem TikTok yang kompetitif.

		
1994 Coffee Dago	Bahagia Kopi Halimun	The Kamasan

Tabel 1.2
Like Terbanyak Akun TikTok @thatonewfcguy

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan tiga konten video dengan *view* terbanyak dari akun TikTok @thatonewfcguy yang membahas lokasi-lokasi kafe untuk *work from cafe* (WFC). Ketiga video menampilkan jumlah *views* yang berbeda, yang mencerminkan tingkat popularitas setiap lokasi di antara audiens akun tersebut. Popularitas video kemungkinan dipengaruhi oleh daya tarik visual, relevansi informasi (harga terjangkau, wifi yang kencang, stop kontak yang memadai), dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh masing-masing kafe untuk melakukan *work from café* (WFC).

Berdasarkan data Influencermarketinghub.com (2022), nilai pasar industri influencer marketing di seluruh dunia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 16,4 juta US dollar. Meskipun banyak merek atau perusahaan menghasilkan aliran pendapatan yang stabil atau bahkan meningkat dari kegiatan influencer marketing campaign yang dilakukan. Namun, sekitar 18% perusahaan gagal menghasilkan pendapatan dari influencer marketing (“Why Influencer” 2019). Kegagalan merek-merek ini disebabkan karena kurangnya kredibilitas influencer yang dipilih merek atau perusahaan untuk mempromosikan produknya. Faktor lainnya adalah tidak adanya transparansi dalam mengungkapkan kerjasama baik itu advertising maupun sponsorship antara influencer dengan merek atau perusahaan (“8 big influencer marketing fails” 2022).

Pesatnya pertumbuhan persaingan bisnis dan kreatifitas, maka tidak dapat dipungkiri daya saing semakin kuat dan kompetitif sehingga dibutuhkan keunikan untuk ditonjolkan serta kredibilitas dari konten yang disuguhkan. Maka dari itu, para influencer pun tentunya harus memiliki konsep tersendiri dengan keunikannya masing-masing agar para penontonnya pun tertarik dengan konten yang disajikan. Salah satu alternatif untuk bersaing di era digital ini yaitu dengan menggunakan sebaik mungkin teknologi yang sudah ada dan mengikuti perilaku konsumen. Keunikan yang diambil untuk dijadikan konsep review dari akun @thatonewfcguy adalah *work from cafe* (WFC). Di era sekarang sudah marak sekali istilah *work from cafe* yang biasa dilakukan oleh

segelintir remaja bahkan orang dewasa terutama yang sudah bekerja, karena sudah banyak sekali yang melakukan aktivitas kerjanya tidak hanya di kantor tetapi bisa dilakukan diluar area kerja terutama di café.

Biasanya sebelum datang ke tempat yang ingin dituju, di zaman sekarang ini yang semuanya sudah serba canggih, menentukan tempat yang ingin dikunjungi bisa dijangkau lewat *handphone* pribadi, banyak sekali social media yang bisa digunakan untuk mencari referensi ataupun rekomendasi tempat-tempat tertentu. Begitu pula dengan keputusan pembelian pada work from café, yang dimana jika ingin datang ke café untuk belajar maupun bekerja, pasti mencari tempat yang nyaman dan fasilitasnya mendukung untuk WFC. Fasilitas menjadi tak kalah penting dibandingkan alasan dari munculnya fenomena itu sendiri. Pembeli memutuskan akan menghabiskan banyak waktu dengan pertimbangan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Fasilitas tersebut antara lain berkaitan dengan wifi, stop kontak, ac, ruang meeting yang mumpuni, akses parkir, dan tempat duduk yang nyaman.

Tahap-tahap keputusan pembelian yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembeli (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu, penulis tertarik untuk mendalami penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KREDIBILITAS TIKTOK INFLUENCER (@thatonewfcguy) TERHADAP KEPUTUSAN WORK FROM CAFÉ DI KOTA BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana penilaian responden terhadap kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi, menganalisis, dan mengetahui pengaruh

kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy terhadap keputusan pembelian.

2. Mengidentifikasi, menganalisis dan mengetahui penilaian responden terhadap kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi sumbangan dalam secara keilmuan, khususnya yaitu:

1. Dalam bidang pemasaran media sosial melalui reviewer yang dalam pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan,
2. Diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para akademisi dalam perkembangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa manfaat bagi pihak terkait yaitu :

1. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian dimasa yang akan datang ataupun referensi karya tulis ilmiah.
2. Bagi *influencer*, diharapkan dapat menambah wawasan dan menarik minat masyarakat terhadap akun social media dengan pendekatan kredibilitas pada setiap konten yang disajikan.