

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang memiliki daya penyebaran paling cepat dibanding dengan industri lainnya (Huzein, 2024). Menurut Almin dkk. (2021) pariwisata Indonesia memiliki perkembangan yang pesat dengan pola perubahan dalam segi bentuk dan sifat pariwisata yang beragam, mulai dari budaya tradisional hingga konvensional yang tersebar di Indonesia. Menurut Gland Tetelepta (2024) Indonesia adalah negara kaya dengan keanekaragaman budaya, bahasa, sumber daya manusia serta sumber daya alam yang menjadikan Indonesia sebagai pilihan menarik untuk diminati oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata ke daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pariwisata Indonesia untuk lebih unggul dari negara yang lain (Shihab & Murtadho, 2012). Karena itu, pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan di Indonesia yang berperan penting dalam meningkatkan devisa negara setiap tahunnya, diketahui dari @dataindonesia.id bahwa pendapatan devisa melalui sektor pariwisata mencapai US\$10,46. miliar pada September 2023 dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Tercatat pariwisata Indonesia meraih penghargaan sebagai *Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023* dari *Mastercard Crescenting Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*, penghargaan pariwisata Indonesia tersebut menjadi salah satu peluang besar bagi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata untuk menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata di Indonesia.

Jawa Barat merupakan provinsi dengan warisan budaya dan nilai luhur tradisional yang menjual (Ali dkk, 2023). Letak yang strategis dengan keragaman yang unik menimbulkan daerah penyebaran pariwisata dapat dimanfaatkan dengan baik di setiap wilayahnya. Menurut Huzein (2024) pariwisata terbentuk atas bergabungnya beberapa unsur terkait atraksi, amenitas, dan aksesibilitas. Ketiga hal tersebut merupakan pendukung satu sama lain untuk kemajuan pariwisata yang didirikan. Destinasi merupakan bagian dari atraksi yang memiliki daya tarik utama

bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat, saat ini tercatat di Kabupaten Bandung terjadi peningkatan jumlah destinasi setiap tahunnya, dengan puncaknya sejumlah 853 destinasi wisata di tahun 2023 (Diskominfo Kabupaten Bandung, 2023).

Adanya atraksi wisata berkorelasi dengan aksesibilitas yang merupakan prasarana dan sarana penghubung fasilitas untuk menunjang kebutuhan para wisatawan dan amenities yang merupakan sarana penunjang kepariwisataan yang akan memberikan pelayanan di luar akomodasi yang bisa dimanfaatkan oleh wisatawan selama berkunjung, seperti restoran, cindramata, dan lainnya (Almindkk., 2021). Ketersediaan makanan dan minuman yang menarik dan menjadi ciri khas pada sebuah destinasi wisata merupakan hal yang penting dalam kegiatan kepariwisataan yang ada di Jawa Barat khususnya Kabupaten Bandung (Lestari dkk., 2022).

Menurut Hadiati & Surbakti (2021) disebutkan bahwa kuliner berasal dari bahasa Latin *culinarius* yang memiliki arti segala sesuatu yang berhubungan dengan masak memasak, yang bersumber pada produk yang memiliki hubungan dengan proses memasak atau gastronomi. Jawa Barat khususnya Kabupaten Bandung merupakan salah satu kabupaten yang unggul sebagai pengelola makanan yang kerap menjadi incaran dari para wisatawan (Megawati, 2019). Dimulai dari kue basah tradisional, opak, keripik pedas, kalua jeruk, hingga aneka bolu dan olahan manis yang khas dan beragam, segala jenis makanan bisa didapatkan dengan mudah melalui banyaknya penjualan produk kuliner dari UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bandung (Hanafi dkk., 2024). Hal tersebut terbukti dari data yang dilansir dari Open Data Jabar diketahui bahwa pada tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah UMKM yang ada di Jawa Barat khususnya Kabupaten Bandung dengan jumlah UMKM mencapai 170.000 usaha yang tersebar di Kabupaten Bandung (lihat Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Data Transaksi Online UMKM Jawa Barat

Sumber: Open Data Jabar (2024)

Berdasarkan data Gambar 1.1 tersebut diketahui bahwa peningkatan UMKM di Jawa Barat juga dipengaruhi kemudahan teknologi melalui globalisasi yang memberi kemudahan dalam transaksi dan pemasaran produk melalui media sosial (Salam & Kho, 2023). Kemudahan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, seiring dengan tingginya jumlah pengguna di Indonesia, berdasarkan data yang dilansir dari Hootsuite (2024) diketahui data pengguna media sosial Indonesia sebagai berikut (lihat Gambar 1.2)



Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Indonesia

Sumber: Hootsuite (2024)

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Melansir data dari Hootsuite (2024) yang tertera pada Gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 139 juta jiwa, hal tersebut sama artinya dengan 49,9% populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Penyebaran dalam penggunaan media sosial di Indonesia tersebar dalam beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan (Arofah & Prabowo, 2017). Hal tersebut secara langsung memiliki pengaruh pada kemudahan penyebaran informasi secara *online/daring* melalui media sosial, salah satunya mengenai kemudahan dalam melakukan pemasaran kuliner dengan promosi yang berskala besar melalui media sosial (Sari dkk., 2018). Dilansir dari *The Global Statistics*, di bawah ini adalah informasi mengenai pengguna media sosial di Indonesia (lihat Gambar 1.3).

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1.3 Penyebaran Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *The Global Statistics* (2023)

Dari data pada Gambar 1.3 diketahui Instagram menempati posisi pertama media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan Instagram berfokus pada unggahan foto juga video yang dapat memuat informasi yang menarik di dalamnya (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018). Dengan begitu, akan mudah bagi pelaku usaha untuk bisa membagikan foto juga video guna mempromosikan barang yang dimiliki untuk dikenalkan kepada konsumen secara luas di media sosial Instagram. Instagram memiliki banyak fitur pendukung yang memudahkan dan juga menjadi media yang tepat sebagai alat pemasaran berbasis digital yang sering kali digunakan untuk memaksimalkan pemasaran UMKM yang ada dalam segala jenis usaha yang dikelola (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Kemudahan bagi UMKM untuk meningkatkan *branding* produk yang mereka miliki semakin besar dengan adanya pemanfaatan media sosial Instagram, setiap orang bisa dengan mudah mengakses informasi tentang UMKM dan dapat meningkatkan minat serta mempercepat keputusan pembelian (Dewi & Darma, 2022).

Brand mengacu pada nama, simbol, gambar, istilah, dan segala bentuk kombinasi dari keempat faktor terkait yang akan menjadi pembeda suatu produk dengan produk yang lainnya (Untari, 2024). *Brand image* menurut Wijayanto & Iriani (2013) adalah sekumpulan pandangan konsumen tentang suatu merek tertentu. *Brand image* adalah aspek penting yang harus dibangun dan dikembangkan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang positif di kalangan masyarakat sebagai konsumen produk yang dipasarkan (Damayanti dkk., 2021). Hidayatullah dkk., (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan Instagram *marketing* sebagai dua faktor yang saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian suatu produk yang telah memiliki citra perusahaan yang baik khususnya pada media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut terjadi karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang terpercaya dan mereka kenali sebelumnya (Musay, 2023). Maka dari itu, seorang konsumen memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memutuskan pembelian dengan menilai merek yang dimiliki dari produk yang akan dibeli melalui pertimbangan dari informasi yang tertera melalui *brand image* yang diinformasikan sebelumnya mengenai produk dari sebuah merek tertentu (Annissa & Paramita, 2015). Namun di sisi lain, penelitian dari Viorentina & Santoso (2023) yang menyajikan data bahwa citra merek tidak memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadi bukti terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian.

Zidni Cake and Cookies adalah salah satu UMKM yang berfokus pada makanan dan minuman, khususnya jajanan khas Jawa Barat, *cake*, *cookies* dan aneka *pastry* yang dipasarkan langsung di toko *offline* yang terletak di Jl. Cilampeni

No.60, Desa Cilampeni, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat
Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

40921, yang berdiri sejak tahun 2012. Zidni Cake and Cookies menggunakan Instagram dalam pemasaran produk yang diproduksi, dengan kondisi Instagram dari Zidni Cake and Cookies sebagai berikut (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1

Kondisi Instagram Zidni Cake and Cookies

No	Gambar	Keterangan
1		Laman Instagram Zidni Cake and Cookies
2		Unggahan terakhir Zidni Cake and Cookies pada Tanggal 29 Desember 2023
3		Beranda Zidni Cake and Cookies
4		Story Instagram Zidni Cake and Cookies

Sumber: Hasil kajian peneliti (2024)

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada data Tabel 1.1 diketahui Zidni Cake and Cookies masih kurang dalam mengelola media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran yang bisa dimanfaatkan untuk *branding* produk yang dimiliki Zidni Cake and Cookies, terlebih Zidni Cake and Cookies belum memiliki konten yang terkonsep dan masih tercampur dengan unggahan pribadi dari *owner*. Hal tersebut bisa menjadi masalah yang akan berpengaruh terhadap *branding* dan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Zidni Cake and Cookies. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudanto & Wediawati (2023) menunjukkan bahwa Instagram *marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen. Ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas terkait Instagram *marketing* melalui *like*, *tag*, and *share* dalam strategi memperkuat interaksi dan meningkatkan niat beli pada konsumen (Gaffar dkk., 2022). Bertentangan dengan penelitian Julianto (2022) yang menyebutkan bahwa Instagram *marketing* tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesenjangan dalam literatur penelitian yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan studi literatur lanjutan mengenai pengaruh Instagram *marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan, hal tersebut juga didukung dengan permasalahan yang terjadi pada Zidni Cake and Cookies yang masih belum dapat berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini. Selain itu, terdapat beberapa evaluasi terkait pemaksimalan promosi melalui Instagram *marketing* yang berpengaruh kepada *brand image* yang dimiliki, dikarenakan kedua hal tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya untuk dapat memberikan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Zidni Cake and Cookies. Keputusan pembelian yang merupakan cerminan dari strategis Instagram *marketing* dalam mempengaruhi persepsi dan reputasi dari sebuah merek. Hal tersebut menjadi landasan dalam penelitian lanjutan untuk mengetahui serta menyelidiki secara penuh mengenai **pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Zidni Cake and Cookies** di tengah cepatnya pertumbuhan pengguna media sosial kalangan UMKM, terutama pada sektor industri makanan *bakery*.

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai acuan untuk tidak memperluas pembahasan. Berikut adalah rumusan masalah yang penulis susun dengan bentuk pertanyaan.

1. Bagaimana pengaruh Instagram *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Zidni Cake and Cookies?
2. Bagaimana pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand image* konsumen Zidni Cake and Cookies?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Zidni Cake and Cookies?
4. Bagaimana peran *brand image* dalam memediasi pengaruh Instagram *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Zidni Cake and Cookies?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh Instagram *marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zidni Cake and Cookies.
2. Menganalisis pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand image* pada konsumen Zidni Cake and Cookies
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zidni Cake and Cookies.
4. Menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh Instagram *marketing* terhadap keputusan pembelian ada konsumen Zidni Cake and Cookies

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal-hal tersebut, Adapun manfaat dari penelitian yang akan dicapai seperti dibawah ini.

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pariwisata, khususnya dalam aspek Instagram *marketing*, dan *brand image* sebagai salah satu pemanfaatan dalam keputusan pembelian yang diharapkan akan meningkatkan penjualan.

2. Aspek Praktis

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan bagi manajemen Zidni Cake and Cookies, pengiat usaha *bakery*, dan *professional* pada industri *food and beverage* lainnya dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram guna memperkuat citra perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Stuktur Organisasi

Untuk menjelaskan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan pada Zidni Cake and Cookies, berikut merupakan rancangan stuktur organisasi skripsi dalam penelitian ini, di antaranya.

1. BAB I Pendahuluan yang terdiri dari 1) Latar belakang penelitian, yang memuat informasi dasar mengenai Instagram *marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian serta kesenjangan yang terjadi untuk menjadi landasan dilakukannya penelitian ini. 2) Rumusan masalah penelitian, yang menjadi fokus dalam penelitian terkait Instagram *marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. 3) Tujuan penelitian, yang merupakan penetapan penelitian yang terstruktur. 4) Manfaat penelitian, yang memaparkan harapan dari peneliti terkait kebermanfaatan hasil penelitian yang diinginkan. 5) Stuktur organisasi skripsi, sebagai panduan untuk pengembangan penelitian yang dilakukan mengenai Instagram *marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada Zidni Cake and Cookies.
2. BAB II Kajian Pustaka terdiri dari 1) Landasan teori, terkait pariwisata, wisata kuliner, UMKM, Instagram *marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. 2) Penelitian terdahulu, yang memuat penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan paparan hasil penelitian dari masing-masing jurnal ataupun artikel berbasis *internasional* dan nasional. 3) Kerangka pemikiran, yang merupakan muatan dari poin yang akan diteliti dengan gambaran jelas mengenai teori dari setiap variabel yang diteliti. 4) Hipotesis penelitian, yang memaparkan dugaan-dugaan terkait dengan penelitian pada Zidni Cake and Cookies ini.
3. BAB III Metodologi Penelitian terdiri dari 1) Desain penelitian, yang memuat operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan sumber data. 2) Partisipan. 3) Populasi, yang memuat populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel. 4) Instrumen penelitian, yang memuat kuesioner dan skala pengukuran. 5) Uji

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- instrumen, terkait dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. 6) Analisis deskriptif. 7) Analisis verifikatif. dan 8) Pembahasan hasil penelitian.
4. BAB IV Temuan dan Pembahasan, memuat hasil temuan yang akan dikaji melalui pemaparan pembahasan temuan dalam penelitian sesuai dengan metode yang sudah dipaparkan pada bagian bab III.
 5. BAB V Simpulan dan Rekomendasi, terdiri dari simpulan dan rekomendasi yang diberikan penulis terhadap temuan penelitian yang dilakukan di Zidni Cake and Cookies.