

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat menjadi satu dari banyaknya provinsi di Indonesia yang aktif hingga saat ini untuk terus mengembangkan sektor pariwisata. Sesuai data Badan Informasi Geospasial (BIG) wilayah Jawa Barat terbagi menjadi 27 kabupaten dan kota. Dengan luasnya yang signifikan yaitu mencapai 37.143,99 km² serta diketahui sebagai masyarakat dengan kekayaan warisan budaya serta nilai leluhur yang tradisional, Jawa Barat menyediakan berbagai wisata yang menarik bagi para wisatawan dan memiliki potensi pariwisata melimpah yang terpencair di setiap kabupaten dan kota yang ada. Motivasi para wisatawan untuk mengunjungi berbagai wilayah yang beragam berkontribusi pada pengembangan daya tarik wisata (Ningsih, 2020).

Tabel 1.1 Total Jumlah Kunjungan Turis Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang Datang Ke Kota Bogor 2021-2023

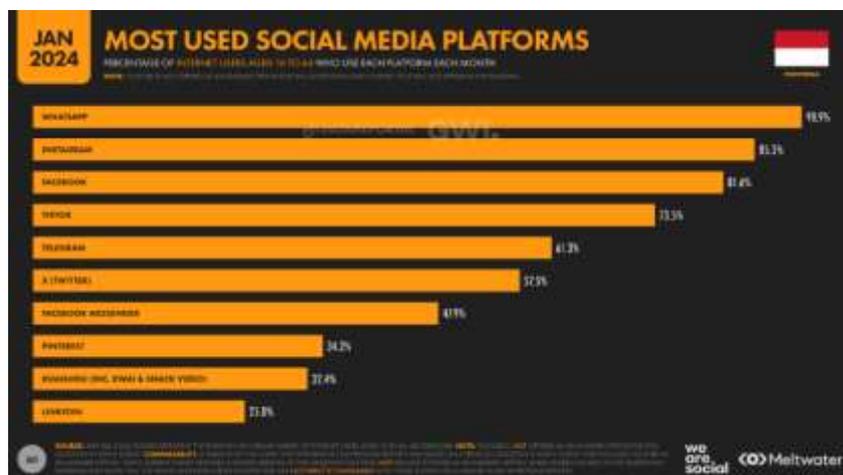
Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2021	1.764.888
2022	3.378.629
2023	6.319.408

Sumber : (<https://jabar.bps.go.id/2023>)

Kota Bogor menjadi satu dari banyaknya kota yang ada di provinsi Jawa Barat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Kota Bogor merupakan kota yang memiliki letak strategis baik secara geografis dan ekonomi. Di antara berbagai jenis wisata yang tersedia, sektor wisata kuliner memberikan peran yang signifikan terhadap pendapatan daerah. Berbeda dengan atraksi dan kegiatan wisata lainnya, makanan dan minuman adalah produk yang selalu tersedia setiap saat (Ningsih, 2020). Wisata kuliner kini menjadi salah satu potensi yang signifikan untuk dikembangkan. Saat ini, menjelajahi kuliner suatu destinasi telah menjadi bagian penting dalam perencanaan perjalanan wisatawan, lebih menarik dibandingkan mengunjungi *landmark* yang sudah terlalu dikenal atau sekadar berbelanja (Sunaryo, 2019). Oleh karena itu, wisata kuliner merupakan suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu wilayah menuju wilayah lainnya yang terdapat makanan khas, dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru terkait kuliner (Rahman, 2023).

Informasi terkait wisata kuliner di Kota Bogor telah disebarluaskan melalui jalur formal dan informal. Penyebaran secara resmi dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bogor, yakni dengan pembuatan *leaflet* berupa peta kota Bogor. Sementara itu, penyebaran informasi secara informal dilaksanakan oleh masyarakat Kota Bogor melalui berbagai platform seperti situs web, vlog, dan media sosial (Dida *et al.*, 2017). Salah satu hal yang berhubungan dengan minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh sebuah promosi. Saat ini, salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan adalah pemasaran melalui media sosial dengan konten (Lestariolita, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk mengajak konsumen untuk berpartisipasi lebih dalam menarik serta memutuskan untuk melakukan pembelian (Octaviana *et al.*, 2024).

Seiring bertambahnya usia, teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat tanpa terbatas jarak maupun waktu. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221,56 juta jiwa pada tahun 2024, dimana mengalami kenaikan dari 215,63 juta jiwa pada tahun 2022-2023.



Sumber : We Are Social, 2024

Gambar 1.1 Data Pengguna Social Media Platform Indonesia

Berdasarkan data di gambar 1.1 menjelaskan bahwa pengguna media sosial yang paling banyak pertama digunakan adalah Whatsapp dengan persentase sebesar 90,9% dari 100%, Instagram sebesar 85,3% dari 100%, Facebook sebesar 81,6% dari 100%, Tiktok sebesar 73,5% dari 100%, Telegram sebesar 61,3% dari 100%, X (Twitter) sebesar 57,5 % dari 100%, Facebook Messenger sebesar 47,9%

Alika Camilla Putri Subrata, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS AKUN INSTAGRAM INFLUENCER @WISATAKULINERBOGOR TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN DI RESTORAN SUSHIKAKI KOTA BOGOR
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari 100%, Pinterest sebesar 34,2% dari 100%, Kuaishou (Inc. Kwai & Snack Video) sebesar 32,4% dari 100%, dan LinkedIn sebesar 25,0% dari 100%. Platform media sosial ini melayani kebutuhan masyarakat Indonesia dalam hal komunikasi, informasi, dan menemukan konten atau hiburan.

Instagram menjadi satu dari dua platform media sosial di Indonesia, bersama TikTok, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan iklan. Popularitasnya yang terus meningkat serta kemampuannya dalam menarik dan melibatkan audiens yang besar dan aktif menjadikannya pilihan ideal, terutama bagi bisnis yang menasar segmen anak muda dan orang dewasa berusia 18 hingga 25 tahun (Sahartian *et al.*, 2022). Dalam media sosial menurut (Isroissholikhah, 2022) terdapat individu yang mampu memberikan pengaruh secara luas, yang dikenal sebagai *social media influencer*. Seorang *influencer* adalah seseorang yang kata-katanya dapat berdampak signifikan pada orang lain, dan mereka tidak perlu menjadi selebriti, bahkan orang biasa dengan banyak pengikut dapat menjadi *influencer* jika pendapatnya mampu mempengaruhi orang lain. (Rosyid V. M *et al.*, 2024).

Menurut (Bachtiar, 2021) tolok ukur seorang influencer biasanya dinilai berdasarkan jumlah pengikut, banyaknya *like* atau komentar, jumlah kerja sama *endorse*, serta seberapa sering mereka muncul di pencarian atau fitur *explore*. Berdasarkan kriteria tersebut, salah satu *social media influencer* yang mempromosikan wisata kuliner di Kota Bogor adalah akun @wisatakulinerbogor. Akun ini berfokus pada pembuatan konten berupa referensi dan ulasan tentang wisata kuliner di sekitar Bogor. @wisatakulinerbogor aktif pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Akun @wisatakulinerbogor ini juga memiliki jumlah pengikut pada Instagram berjumlah 171.000 ribu pengikut terhitung pada 1 Oktober 2024.



Gambar 1.2 Akun Instagram @wisatakulinerbogor

Sumber : <https://www.instagram.com/wisatakulinerbogor?igsh=M3ltazE5bWZ4bHd1>

Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun yang serupa dengan @wisatakulinerbogor, menunjukkan bahwa akun @wisatakulinerbogor memiliki jumlah unggahan yang lebih banyak akan tetapi dalam jumlah pengikut masih kurang dari akun @bogoreatery, namun @wisatakulinerbogor membuktikan dengan jumlah unggahan yang lebih banyak akan memberikan informasi serta bentuk konsisten dalam menjalin hubungan dengan para pengikutnya secara lebih mendalam di platform media sosial Instagram dibandingkan dengan akun lainnya yang berada di sekitar kota bogor dengan jumlah pengikut serta unggahannya masing-masing, seperti berikut:

Tabel 1.2 Beberapa Akun Sejenis @wisatakulinerbogor

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1.	@bogoreatery	386.000	1.740
2.	@wisatakulinerbogor	171.000	1.873
3.	@kulinerkelilingbogor	120.000	706
4.	@bogorinstakuliner	56.000	1.748
5.	@visitagram.id	9.200	73
6.	@kulinerenakbogor	5.435	303

Sumber : Diolah penulis, 2024

Menggunakan *influencer* dipercaya sebagai bentuk dari sebuah strategi pemasaran yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan para pengikutnya. Ketika seorang *influencer* membuat konten yang relevan dengan sebuah merek, secara tidak langsung *audiens* yang menjadi target akan sesuai dengan merek tersebut, karena mereka mengikuti *influencer* tersebut (Hanindharputri & Putra, 2019).

Alasan penulis memilih akun Instagram @wisatakulinerbogor untuk diteliti adalah karena akun ini merupakan satu di antara akun kuliner Kota Bogor yang banyak dikenal. Akun Instagram @wisatakulinerbogor selain memiliki pengikut yang banyak, mereka memiliki jadwal unggah konten yang teratur setiap minggunya sebanyak 3-5 kali unggahan dan Akun ini juga dapat dianggap sebagai *influencer* dengan tingkat *like* dan komentar yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa @wisatakulinerbogor merupakan salah satu *influencer* yang diandalkan oleh masyarakat sebagai referensi serta informasi tentang wisata kuliner di Kota Bogor. Akun @wisatakulinerbogor sendiri Akun Instagram ini berfokus pada bidang kuliner, baik dalam mempromosikan maupun merekomendasikan makanan kepada para pengikutnya. Sehingga, penulis berasumsi bahwa akun ini menjadi akun yang paling banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan akun sejenis lainnya di Kota Bogor sebagai sumber referensi untuk wisata kuliner di Kota Bogor. Namun, dari adanya kelebihan yang dimiliki tetap terdapat beberapa hal yang menjadi masalah yakni masih terlihatnya

beberapa komentar yang menunjukkan ketidaksesuaian ekspektasi yang disajikan dalam video dengan realita yang ada. Terkadang konten yang dibuat pada sosial media selalu menarik perhatian dan penuh dengan informasi yang sesuai sehingga meningkatkan ekspektasi para penontonnya padahal ada beberapa kenyataan yang tidak sesuai dengan ekspektasi para penontonnya. Tabel dibawah akan menunjukkan beberapa komentar yang ditulis *followers* pada konten promosi yang dilakukan akun @wisatakulinerbogor yang penulis gunakan sebagai bukti masalah.

Tabel 1.3 Komentar Followers pada Akun @wisatakulinerbogor

No	Komentar	Sumber
1.	“Tapi Rasanya enak dulu ya, sekarang agak beda ramennya”	Komentar Postingan Instagram @wisatakulinerbogor
2.	“Udah nyobain beberapa tempat makan rekomendasi beberapa akun wisata kuliner di IG.. Tapi kebanyakan rasanya kok b aja bener-bener harus liat review orang di kolom komentar sama google review”	Komentar Postingan Instagram @wisatakulinerbogor
3.	“Udah nyobain ga seindah divideo 😞”	Komentar Postingan Instagram @wisatakulinerbogor
4.	“Tapi... Tapiii. Tapiii.... Kalau kita order porsi menunya suka gk sesuai ekspektasi 😞”	Komentar Postingan Instagram @wisatakulinerbogor
5.	“Kemarin w beli kenapa sambelnya ga kayak gitu ya 😞 ga sesuai ekspektasi”	Komentar Postingan Instagram @wisatakulinerbogor

Sumber : diolah penulis, 2024

Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa ada beberapa komentar yang mengatakan pada kenyataannya terdapat beberapa hal yang kurang jelas dalam pembuatan konten yang membuat ekspektasi konsumen tinggi untuk mendatangi bahkan mencoba wisata kuliner tersebut. Dengan contoh komentar “Kemarin saya beli kenapa sambelnya ga kayak gitu ya, ga sesuai ekspektasi” hal tersebut menunjukkan terdapatnya sebuah ekspektasi lebih dari para konsumen akan tetapi realitanya berbeda, konsumen tidak berekspektasi produknya akan berbeda karena

pada konten tidak mendapatkan informasi bahwa makanan yang di dapat disana akan berbeda kualitas atau kuantitasnya. Dan beberapa komentar lainnya yang merasa kurangnya informasi terkait lokasi, harga, hingga waktu penjualan yang kurang diinformasikan secara detail pada konten di media sosial.

Pada penelitian ini yang akan diteliti secara khusus adalah pengaruh kredibilitas akun *influencer* @wisatakulinerbogor terhadap minat beli produk kuliner pada Restaurant @sushikaki kota Bogor. Restoran Sushikaki sudah menjadi tempat melegenda bagi para penggemar kuliner sushi di Kota Bogor, berdiri sejak tahun 2013 dan menggunakan konsep kaki lima hingga berkembang menjadi *backyard place* dalam penjualannya. Sushikaki beroperasi setiap hari mulai pukul 9 pagi hingga 9 malam, dengan pilihan menu yang harganya bervariasi antara Rp 8. 000 hingga Rp 43. 000.

Tabel 1.4 Informasi Terkait @sushikaki

No	Foto (Instagram, Lokasi, Menu)	Sumber
1.	 <p>Jumlah Postingan : 124 posts Jumlah Pengikut : 6,375 followers</p>	Media Sosial @sushikaki per Oktober 2024
2.		Postingan, Gambar Suasana Sushikaki

3.		Postingan, Tampilan Sushikaki Gambar Menu
----	---	---

Di media sosial Instagram dalam industri kuliner pesan yang disampaikan oleh @wisatakulinerbogor melalui konten seperti foto, video, dan caption dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan minat atau ketertarikan mereka terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Namun, dalam praktiknya, seringkali ditemukan *influencer* yang melebih-lebihkan produk yang mereka promosikan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa ragu terhadap klaim yang disampaikan oleh *influencer* dalam bentuk promosi. Padahal, kredibilitas sangat penting bagi seorang *influencer*. Seseorang yang dianggap kredibel berarti orang tersebut dapat dipercaya (AlFarraj *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Setiawan, A. W., Fauzi, R. U. A., dan Apriyanti, A. (2022) menyatakan bahwa indikator kredibilitas seorang *influencer* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat beli seorang konsumen. Sehingga, apabila salah satu indikator kredibilitas cenderung rendah maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan aktivitas mempertimbangkan dengan baik terkait suatu produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Sari, 2020)

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas penulis memilih untuk melakukan riset lebih dalam terkait permasalahan yang ada dan ditulis dalam bentuk karya ilmiah yaitu skripsi dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram Influencer @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut adalah masalah yang akan dikembangkan:

1. Bagaimanakah Pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) Akun Instagram @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor?
2. Bagaimanakah Pengaruh *Trustworthiness* (Kepercayaan) Akun Instagram @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor?
3. Bagaimanakah Pengaruh *Expertise* (Keahlian) Akun Instagram @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor?
4. Bagaimana Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* Akun Instagram @wisatakulinerbogor terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada diatas, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Attractiveness* (Daya Tarik) Akun Instagram @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Trustworthiness* (Kepercayaan) Akun Instagram @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Expertise* (Keahlian) Akun Instagram @wisatakulinerbogor Terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* Akun Instagram @wisatakulinerbogor terhadap Minat Beli Wisatawan di Restoran Sushikaki Kota Bogor

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, dengan manfaat yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi program studi Manajemen Industri Katering, diharapkan penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, serta memenuhi salah satu syarat tugas akhir untuk kelulusan. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih, khususnya terkait pengaruh suatu kredibilitas terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan pengaruh kredibilitas akun Instagram influencer @wisatakulinerbogor terhadap minat beli wisatawan di restoran Sushikaki Kota Bogor.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara umum dibuat sesuai dengan sistematika penulisan yang terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan keuntungannya semuanya dijelaskan dalam bab ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat teori-teori ahli yang mendukung penelitian dan kerangka konseptual akan disertakan dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat sampel, lokasi, definisi operasional, alat penelitian, dan prosedur pengumpulan data yang juga mencakup metode penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat temuan penelitian yang disajikan, lalu akan dipaparkan lebih jelas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memberikan kesimpulan serta saran penulis.