

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan sebuah negara (Buditiawan & Harmono, 2020). Pariwisata dapat menjadi sebuah kegiatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang dapat diperoleh dari kegiatan produksi atau konsumsi suatu barang atau jasa (Utomo, 2023). Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu faktor pendukung dalam pembangunan sebuah negara. Indonesia memiliki potensi wisata yang melimpah karena memiliki keberagaman kekayaan seperti budaya, hayati, sumber daya, dan lainnya yang dapat menjadi penyumbang devisa utama dalam perekonomian di Indonesia (Purwowidhu, 2023).

Bandung merupakan salah satu daerah di Indonesia yang diminati oleh banyak wisatawan. Pada survey yang dilaksanakan oleh GoodStats, Bandung menduduki peringkat ke-3 sebagai kota wisata pilihan masyarakat Indonesia (Brilyana, 2024). Bandung raya adalah kawasan metropolitan yang meliputi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Sebagian kabupaten Sumedang. Kabupaten Bandung terletak di Selatan Bandung Raya yang terletak di wilayah dataran tinggi. Maka dari itu Kabupaten Bandung menjadi salah satu destinasi tempat wisata yang terkenal dengan wisata alamnya. Berikut merupakan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung.

**Tabel 1. 1 Data Kunjungan Jumlah Wisatawan Kabupaten Bandung**



*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung, 2024*

Pada data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) kabupaten Bandung dalam Portal Satu data Kabupaten Bandung, wisatawan yang datang meningkat sebanyak 28% dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Dalam peningkatan tersebut dapat diketahui bahwa potensi wisata di Kabupaten Bandung dapat berkembang, seperti gerakan yang dilakukan pemerintahan Kab.Bandung yang akan membentuk 38 wisata dengan memanfaatkan ekosistem alam yang akan berdampak juga pada UMKM hingga kuliner yang berbahan dasar lokal dari daerah tersebut (Prayoga, 2023).

Perubahan zaman membuat perkembangan teknologi mulai masuk kedalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi ini dapat membuat hidup menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien (Jesslyn & Winduwati, 2021). Munculnya Media Sosial dalam perkembangan teknologi komunikasi mempermudah kegiatan penukaran informasi dan perasaan dari dua orang atau lebih yang merupakan bagian dari manajemen efektif (Syaroh & Lubis, 2020). Media sosial mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi menjadi lebih mudah. Berikut data pengguna Media Sosial di Indonesia.

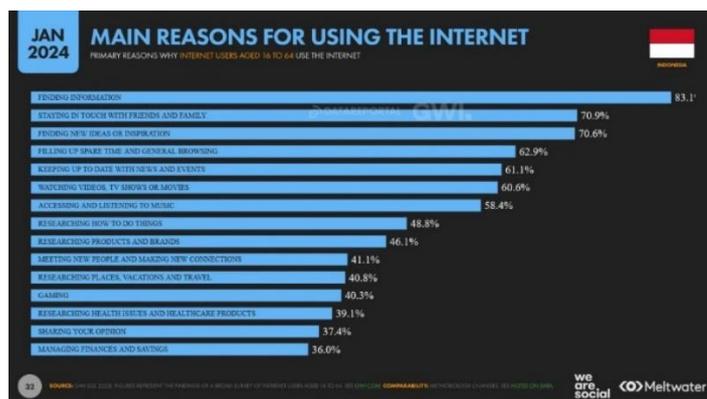


Gambar 1. 1 Penggunaan Digital di Indonesia tahun 2024

*Sumber : Hootsuite, 2024*

Berdasarkan survey dari Hootsuite, peningkatan pengguna media sosial di tahun 2024 memiliki peningkatan hingga 5,6% dari tahun 2023 dengan jumlah penduduk yang hanya naik ada 0,9% di tahun 2024 ini. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia telah memakai media sosial di kehidupan sehari-hari. Pada perkembangan digital, banyak perubahan yang memberikan berbagai

macam kemudahan dengan munculnya beberapa teknologi canggih yang dapat membantu mengefektifkan kegiatan sehari-hari masyarakat. Salah satu perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi yaitu hadirnya media sosial. Media sosial tidak hanya dapat menjadikan teknologi menjadi wadah pertukaran informasi dan berita saja, tetapi saat ini pun dapat berguna untuk menjadi sarana dalam memasarkan produk atau jasa (Iksyanti & Hidayat, 2022).



Gambar 1. 2 Alasan Utama Pengguna Media Sosial Masyarakat Indonesia

*Sumber* : Hootsuite, 2024

Pada data survey yang diberikan oleh Hootsuite (2024) alasan utama masyarakat Indonesia memakai media sosial bertujuan untuk mencari informasi. Pencarian informasi biasanya dilaksanakan karena adanya kebutuhan yang ingin terpenuhi. Menurut Kerch, Kebutuhan seseorang didasari oleh beberapa kondisi yaitu fisiologis, situasi dan kondisi (Purnama, 2021). Sebuah Pemasaran memegang kendali penting bagi persebaran informasi dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Maka ketika seseorang memiliki pemasaran yang baik akan menciptakan tersebar luasnya informasi kepada target pasar yang lebih luas. Pada zaman digital ini, sudah makin mudah individu yang hendak memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

*Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dengan memakai media teknologi secara digital (Theresa & Paramita, 2023). Digital marketing telah dilaksanakan pada beberapa tahun yang lalu dengan melalui penggunaan social media menjadi sarana digital marketing yang paling populer dalam menarik konsumen (Cao et al., 2021). *Digital Marketing* memiliki indikator

yang dipakai untuk mengukur penerapannya, yaitu berupa pengguna dapat mengakses informasi (*accessibility*), memberikan komunikasi timbal balik (*interactivity*), dapat memberikan hiburan (*Entertainment*), Memberikan kepercayaan pengguna terhadap produk (*Credibility*), Terjadinya gangguan dalam pemasaran (*Irritation*), dan kemampuan dalam menginformasikan pemasaran kepada pengguna (*Informativeness*) (Iqbal, 2021). Saat ini timbul kebiasaan dalam wisata gastronomi yaitu ketika pola pencarian informasi kuliner menggunakan media digital dengan memberikan kemudahan informasi dari media sosial (Wachyuni et al., 2022). Pada saat ini banyak pengusaha mulai melaksanakan pemasaran *digital* menggunakan seorang *influencer*. Salah satu sebutan *influencer* pada salah satu platform media sosial yaitu *selebgram*. Kata *selebgram* merupakan gabungan kata dari *selebri* dan Instagram. Partisipasi yang dilaksanakan oleh *influencer* dalam komunikasi pemasaran adalah mereka mampu memberikan rasa *sense of belonging* yang berbeda dengan pemasaran bentuk klasik (Harahap, et al., 2021).

*Influencer Marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan memakai orang-orang yang memiliki pengaruh dalam media sosial yang dapat berbagi pesan merek kepada *audiens* mereka (Varlina et al., 2023). Saat ini *influencer* adalah barisan utama dari seluruh *trend*, Dimana mereka dapat membuat ide, konsep hingga konten yang dapat menarik perhatian di media sosial (Dwidienawati et al., 2020). Dalam *trend digital marketing* tahun 2024 salah satunya adalah pemasaran melalui postingan konten yang berupa informasi sebuah produk dengan menggunakan seorang pengguna akun (*Influencer*) (Prunty, 2024; Pertiwi, 2024). Karakteristik yang harus diperhatikan oleh seorang *Influencer* adalah diperlukannya keselarasan dengan produk yang akan dipromosikan untuk mencapai ketertarikan *audiens* (Rosyid V. M et al., 2024). Maka ketika seorang *influencer* memiliki beberapa aspek yaitu aspek kognitif, afektif, dan juga kebiasaan (Chen et al., 2024) dapat menumbuhkan hubungan ketertarikan dari pengguna. Hal tersebut meliputi karakteristik seperti kredibilitas, profesionalitas dan juga kebiasaan yang dilakukan oleh seorang *influencer* dan dapat berdampak kepada ketertarikan pengguna.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang populer nomor dua di Indonesia (Hootsuite, 2024). Instagram adalah media sosial yang memiliki banyak fitur alhasil dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Seperti pada tahun 2020, ketika seluruh negara bersama-sama melewati pandemi Covid-19 yang mewajibkan kita semua melaksanakan kegiatan apapun di kediaman masing-masing. Pemakaian *platform Digital* mulai meningkat, begitu juga dengan penggunaan media sosial (K.T. Anggarini et al., 2022). Ketika media sosial banyak dipakai, maka beragam kemudahan hadir seperti halnya yaitu kemudahan informasi yang didapatkan. Kemudahan informasi dalam media sosial pun dapat menggerakkan perilaku pengguna alhasil mengikuti apa yang dilaksanakan pada media sosial. Pada penelitian di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya (Akbar, 2019) diselidiki bahwa adanya perubahan gaya hidup pada siswa dan siswi yang terjadi karena timbulnya keinginan dan adanya tren yang beredar di media sosial yang sesuai dengan pilihan gaya hidup yang diinginkannya lalu direalisasikan pada kehidupan nyata.

Melihat kebutuhan yang tinggi terhadap informasi makin meningkat (Hootsuite, 2024), maka media sosial seperti Instagram dapat menjadi wadah untuk berbagi kebutuhan informasi, seperti halnya yang dilaksanakan akun Instagram @kulinerkabbandung dengan berbagi informasi mengenai kuliner yang berada di Kabupaten Bandung hingga di Kota Bandung. Akun tersebut dibuat berdasarkan keresahan pemilik akun yang dinyatakan dalam salah satu unggahannya karena sulit untuk mencari informasi kuliner di Kabupaten Bandung, bahkan ketika telah menemukan tempat kuliner yang terbilang enak tidak lama usaha itu tutup karena kurangnya promosi. Profil Instagram dari akun @kulinerkabbandung telah menarik perhatian banyak orang. Berikut adalah penampilan profil Instagram dari akun @kulinerkabbandung.



Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram @kulinerkabbandung  
 Sumber : penulis, 2024

Akun @kulinerkabbandung yang telah dibuat dari tahun 2017 dan telah berkembang dengan melihat *followers* yang dimiliki oleh akun @kulinerkabbandung telah mencapai 373 ribu pengikut yang dapat mengindikasikan bahwa akun Instagram ini telah menjangkau banyak pengguna Instagram.

Ketika ketertarikan muncul, berarti dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah sebuah perasaan yang disebut minat. Biasanya minat didapatkan sebagai respon kepada suatu objek yang berdasarkan dengan keinginan seseorang (Handayani, 2023). Seperti ketertarikan pada suatu konten yang berisikan mengenai rekomendasi dari suatu hal. Saat ini pada media sosial banyak diunggah konten-konten yang menjadi pertimbangan pengguna media sosial dalam menentukan pilihan dalam membeli sesuatu. Pada akun @kulinerkabbandung, akun tersebut memberikan rekomendasi mengenai kuliner yang berada di Kabupaten Bandung. Maka hal tersebut dapat menumbuhkan minat untuk membeli atas rekomendasi yang diberikan. Menurut Gunelius, konten dapat menjadi sesuatu yang bisa menciptakan minat dan keterlibatan, namun konten juga dapat dijadikan sebuah informasi dan memberikan pembelajaran untuk konsumen (Kurniawati & Primadini, 2022). Pada salah satu unggahan konten video pada akun tersebut, menampilkan mengenai *review* dari salah satu tempat makan yang berada di Kabupaten Bandung telah dilihat oleh 4,7 juta *viewers*.



Gambar 1. 4 Konten yang diunggah akun @kulinerkabbandung

*Sumber : Penulis, 2024*

Melihat respon pada salah satu unggahan akun @kulinerkabbandung diatas yang banyak menarik minat audiens sehingga dari 1.278 komentar, mayoritas audiens memiliki minat untuk mencoba. Akun tersebut telah memberikan ekspektasi menggiurkan yang dimana dapat menumbuhkan minat *audiens* untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Bahkan mereka sampai mengajak kerabat atau pengguna instagram lain untuk bergabung melihat konten tersebut, alhasil dapat menumbuhkan minat pada yang lainnya.

Penulis melaksanakan kegiatan Pra-Penelitian untuk melihat opini dari responden kepada akun Instagram @kulinerkabbandung dengan jumlah 36 orang responden dengan memiliki kriteria usia yang didominasi 21-25 tahun ada 83,3% dan 47,2% berdomisili di Kabupaten Bandung yang dapat mengidentifikasi masalah. Dengan data yang diperoleh yaitu.

**Tabel 1. 2 Jawaban Pra-Penelitian**

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Iya	Tidak
1	Apakah anda mengikuti akun Instagram @kulinerkabbandung?	23 responden	13 responden
2	Apakah Instagram dapat dijadikan sebuah media pemasaran?	36 responden	-

3	Apakah akun @kulinerkabbandung memberikan informasi pemasaran kuliner dengan baik?	34 responden	2 responden
4	Apakah anda memiliki ekspektasi mengenai konten yang diberikan berupa informasi kuliner yang berada khususnya di Kabupaten Bandung?	34 responden	2 responden
5	Bilamana akun @kulinerkabbandung memberikan informasi kuliner yang bukan asalnya dari kabupaten bandung, apakah anda masih akan memakai akun tersebut untuk mencari informasi kuliner di Kabupaten Bandung?	31 responden	5 responden

*Sumber* : Penulis, 2024

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 36 responden, dapat dinyatakan bahwa mereka beranggapan media sosial Instagram dapat menjadi sebuah media pemasaran. Namun dari seluruh responden yang diterima terdapat 13 orang responden yang tidak mengikuti akun Instagram tersebut. Bahkan 7 di antara 13 orang tersebut berdomisili di Kabupaten Bandung. Melihat tanggapan tersebut, akun Instagram @kulinerkabbandung belum maksimal dalam melaksanakan pemasaran, sedangkan akun Instagram dapat berpotensi menjadi sebuah media pemasaran yang baik.

Pada data yang telah ditemukan oleh peneliti dan selanjutnya dilaksanakan penelaahan dengan kajian teori dari beberapa sumber. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitiannya dengan judul **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung.** Dengan membuktikan apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* pada akun @kulinerkabbandung sebagai media komunikasi pemasaran dalam menampilkan informasi kuliner terkhusus di Kabupaten Bandung terhadap minat pembelian pada akun Instagram tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada studi ini merujuk kepada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diidentifikasi, maka rumusan masalah pada studi ini yaitu:

1. Bagaimana *Influencer's Credibility* berdampak kepada Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung?
2. Bagaimana *Influencer's professionalism* berdampak kepada Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung?
3. Bagaimana *Question and answer's content* berdampak kepada Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung?
4. Bagaimana *Influencer Marketing* yang meliputi *Influencer's Credibility*, *Influencer's Professionalism*, dan *Question and answer's content* berdampak kepada Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk memberikan hasil jawaban dari rumusan masalah yang dimiliki. Adapun tujuan dari studi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Influencer's Credibility* terhadap Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung.
2. Untuk mengetahui dan mengukur *Influencer's professionalism* terhadap Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung.
3. Untuk mengetahui dan mengukur *Question and answer's content* terhadap Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung.
4. Untuk mengetahui dan mengukur *Influencer Marketing* yang meliputi *Influencer's Credibility*, *Influencer's Professionalism*, dan *Question and answer's content* berdampak kepada Minat Pembelian pada akun @kulinerkabbandung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Pada studi ini kegunaan yang dapat diperoleh yakni:

1. Bagi Peneliti, dapat memberikan wawasan sekaligus menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan secara teori di lapangan.

2. Bagi Pengguna akun, sebagai pertimbangan bagi pengguna akun untuk mengoptimalkan pemasaran guna meningkatkan penggunaan akun sosial mediana.
3. Bagi Pembaca, diharapkan dalam penelitian mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan tentang manajemen pemasaran dari teknologi media sosial.