

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam jangka waktu dan tempat tertentu untuk rekreasi. Pariwisata menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi suatu negara. Perkembangan pariwisata yang semakin pesat setiap tahunnya merupakan sebab dari adanya perubahan struktur sosial ekonomi tiap negara di dunia. Di Indonesia, pariwisata termasuk sumber devisa negara terbesar ketiga setelah batubara dan minyak.

Berdasarkan data menurut BPS (Badan Pusat Statistik), bulan April 2021 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan angka sekitar 19,33% jika dihitung dari perbandingan kunjungan bulan April 2020 yang berjumlah 127.512 kunjungan menjadi 158.066 kunjungan pada April 2021.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno dalam gelaran Jumpa Pers Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menurunnya jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu dampak yang dirasakan dari merebaknya kasus Covid-19. Sedangkan, WHO (*World Health Organization*) menjelaskan bahwa Covid-19 merupakan virus yang dapat menular ke manusia dan hewan, dengan gejala umum yaitu mengalami demam, batuk kering, dan kelelahan.

Tabel 1.1**Data distribusi pengeluaran wisatawan tahun 2014-2019**

JENIS PENGELUARAN	2014	2015	2016	2018	2019
Akomodasi	45,72	44,64	43,83	31,32	38,55
Makanan dan Minuman	18,43	20,39	19,85	18,39	21,15
Cinderamata	7,15	6,60	6,61	-	-
Belanja	7,58	6,81	7,43	16,10 ²	14,63 ²
Transport Lokal	7,28	7,91	9,22	12,93 ³	13,91 ³
Paket Tur Lokal	1,87	2,08	2,05	9,95	1,55
Penerbangan Domestik	2,05	2,67	1,70	-	-
Pesiar	1,88	1,80	2,49	-	-
Hiburan	3,11	3,61	3,14	-	-
Kesehatan dan Kecantikan	2,43	1,97	2,42	-	-
Pemandu Wisata	0,38	0,49	0,35	-	-
Pendidikan	0,22	0,28	0,22	-	-
Lainnya	1,90	0,75	0,69	11,31 ⁴	10,21 ⁴

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021.

Kegiatan berwisata tidak lepas dari sarana-prasarana menunjang yang dibutuhkan wisatawan untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan selama berwisata. Dapat dilihat pada tabel 1.1 macam-macam pengeluaran wisatawan saat berkunjung wisata di Indonesia, dari data tahun 2014 hingga 2019 terlihat bahwa makanan minuman mendominasi urutan kedua dalam distribusi pengeluaran wisatawan. Hal tersebut dikarenakan makanan dan minuman termasuk dalam kategori kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap hari. Sebagai kebutuhan dasar, pangan atau makanan memiliki arti yang sangat penting bagi suatu bangsa karena merupakan hak setiap manusia. Hal ini ditekankan pada UU No 18 Tahun 2012 Tentang Pangan. Ketersediaan pangan dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan dengan kebutuhan dapat membuat perekonomian tidak stabil.

Kondisi pangan yang kritis ini dapat membahayakan stabilitas ekonomi dan Nasional.

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). Wisata kuliner yang merupakan kegiatan mengonsumsi dan menikmati suatu makanan dapat sekaligus menjadi pengalaman baru yaitu dengan mencoba berbagai makanan khas dari tempat yang berbeda-beda. Loyalitas wisatawan terhadap wisata kuliner ditinjau dari wisatawan yang tidak segan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk wisata kuliner. Hal tersebut berdampak dengan gaya hidup masyarakat saat ini, sebelumnya makanan hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perut tetapi saat ini selain untuk memenuhi kebutuhan perut terdapat faktor lain yang ditujukan yaitu seperti menilai dari rasa, kepuasan akan suasana saat makan, pelayanan prima, dan dari menu yang dihidangkan.

Berdasarkan paparan mengenai kuliner diatas, dapat dilihat bahwa kuliner memiliki potensi yang cukup besar dalam industri pariwisata, peluang akan bisnis kuliner yang terlihat bagus didukung dengan makanan yang menjadi dominasi urutan kedua pada data distribusi pengeluaran wisatawan, hal tersebut membuat banyak orang memulai bisnis kuliner. 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.

Tabel 1.2

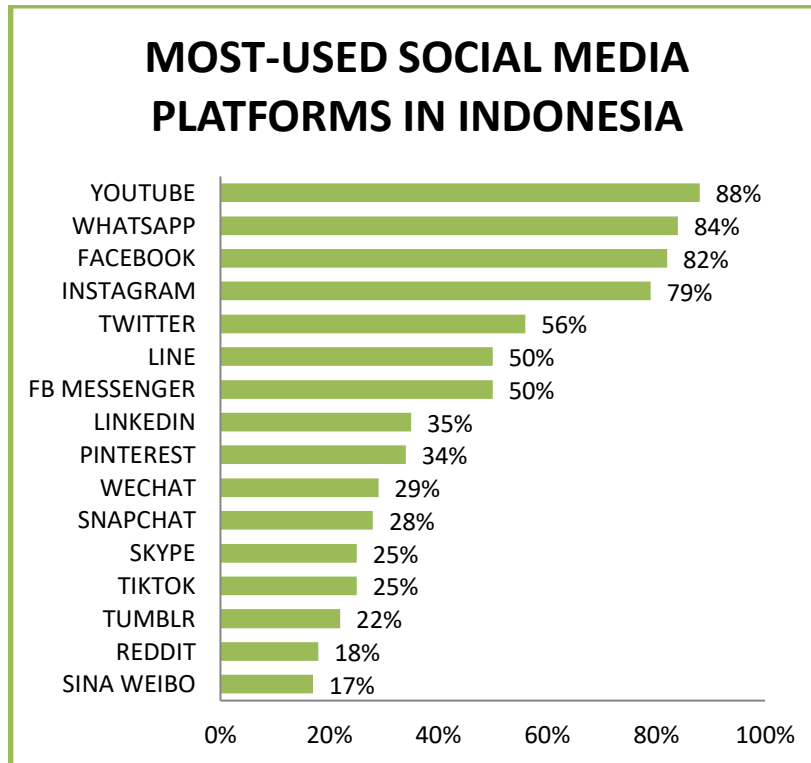
Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018-2020

Tahun	Penduduk	Pengguna Internet	Persentase
2018-2019	264,16 juta	171,17 juta	64,8%
2019-2020	266,9 juta	196,71 juta	73,7%

Sumber: Laporan survey internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2019-2020

Dapat dideskripsikan melalui data diatas bahwa pada tahun 2018-2019 jumlah penduduk di Indonesia yaitu 246,16 juta orang dengan jumlah pengguna internet sebanyak 171,17 juta jiwa dan persentasenya 64,8%. Lalu pada tahun 2019-2020 jumlah penduduk di Indonesia meningkat menjadi 266,91 juta orang dengan pengguna internet yang juga meningkat menjadi 196,71 juta jiwa dan persentasenya yang menjadi 73,7%. Terdapat kenaikan persentase sebanyak 8,9% dari tahun 2018-2019 ke tahun 2019-2020.

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 berjualan, dan dapat menjangkau konsumen secara luas.



Gambar 1.1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan

(Sumber: *Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020.*)

Berdasarkan data diatas didapat bahwa pengguna sosial media di Indonesia yaitu di urutan pertama terdapat Youtube dengan persentase 88%, urutan dua ada Whatsapp dengan persentase 84%, urutan tiga Facebook dengan persentase 82%, urutan empat Instagram dengan persentase 79%, kelima terdapat Twitter dengan persentase 56%, urutan enam yaitu Line dan FB Messenger dengan persentase yang sama yaitu 50%, urutan tujuh terdapat LinkedIn dengan persentase 35%, lalu urutan delapan ada Pinterest dengan persentase 34%, urutan sembilan terdapat WeChat dengan persentase 29%, urutan sepuluh ada Skype dan Tiktok dengan persentase yang sama yaitu 25%, urutan sebelas ada Tumblr dengan persentase 22%, urutan dua belas yaitu Reddit dengan persentase 18%, urutan terakhir yaitu Sina Weibo dengan persentase sebanyak 17%. Jumlah platform sekitar 14 macam, dengan empat platform teratas yaitu Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram menandakan *platform* yang paling sering digunakan pengguna internet.

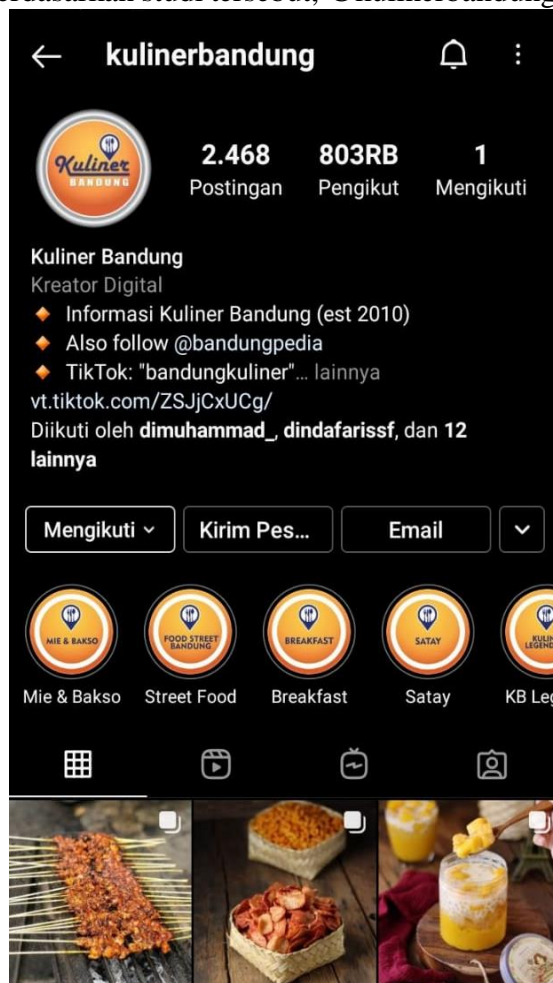
Instagram merupakan salah satu *platform* yang dapat dijadikan sebagai media promosi *online*. Salah satu *platform* dengan pengguna yang termasuk banyak, Instagram menjadi suatu media promosi yang dapat menjangkau banyak orang sekaligus. Instagram dapat menghubungkan seseorang atau suatu usaha kepada dunia, dengan membagikan secara *online* sebuah foto dengan kreatif yaitu unik dan menyenangkan, selain itu Instagram memiliki pilihan variasi filter sebagai pelengkap dalam memperindah suatu foto.(Wallsbeck & Johansson, 2014)

Instagram didefinisikan merupakan aplikasi media sosial yang fungsi dan kegunaannya tidak jauh berbeda dengan *twitter*, perbedaan antara instagram dan *twitter* terletak pada fitur pengambilan foto alam bentuk atau tempat dengan tujuan berbagi dari satu pengguna kepada pengguna lainnya.(Atmoko, 2012)

Instagram saat ini selain dapat membagikan *post* berupa foto juga dapat dibagikan dalam bentuk video, bahkan terdapat fitur *Instagram Story* yaitu pembagian foto atau video dalam kurun waktu 24 jam, berbeda dengan pembagian foto atau video di fitur *feeds* yang tidak ada batasan waktu. Lalu, terdapat *Instagram Live* berfungsi membagikan kegiatan secara langsung yang dialami pengguna tepat saat memulai *live*, untuk *live* ini tidak ada batasan waktu, jika pengguna mengakhiri siaran maka video siaran juga berakhir, tetapi dapat disimpan juga sesuai keputusan pengguna karena terdapat pilihan dapat disimpan atau tidak. *Instagram IGTV*, jika *Instagram Feeds* yang berbentuk video mempunyai batasan waktu yang singkat yaitu sekitar 1 menit, maka *Instagram IGTV* ini berbeda yaitu tidak ada batasan waktu. Ada banyak fitur lainnya seperti akun bisnis, toko, dan lain sebagainya.

Menurut Atmoko (2012) menjelaskan agar foto berfungsi lebih baik sebagai informasi, diperlukan untuk mengisi beberapa bagian seperti Judul, Tagar, dan Lokasi. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan aktivitas seperti *Follow*, *Like*, *Comments*, dan *Mentions*. Dilihat dari banyaknya pengguna Instagram dan dengan usia yang beragam. Dari keberagaman tersebut, menjadi peluang untuk pengguna Instagram untuk mempromosikan lebih luas produk bisnisnya yang dapat dilakukan oleh seorang Selebgram (Selebritas Instagram) atau Influencer sebagai sarana pemasaran. 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, @kulinerbandung dapat dikategorikan



Gambar 1.2 Halaman profile akun instagram @kulinerbandung

(Sumber: Instagram @kulinerbandung)

sebagai *influencer* yang banyak dikenal oleh masyarakat, dimana @kulinerbandung memiliki pengikut sebesar 803.000 per Juni 2021..



Gambar 1.3 Salah satu foto postingan dalam akun instagram @kulinerbandung

(Sumber: Instagram @kulinerbandung)

Akun Instagram @kulinerbandung selain memiliki pengikut yang banyak, juga dapat dikategorikan sebagai *influencer* dengan banyak *like* dan *comment*. Hal ini membuktikan bahwa @kulinerbandung termasuk salah satu *influencer* yang dipercaya masyarakat. Kuliner Bandung merupakan akun instagram yang berfokus pada bidang makanan, baik mempromosikan, atau merekomendasikan makanan kepada *followersnya*. Saat ini dengan pesatnya pertumbuhan bisnis baru, maka tidak dapat dipungkiri daya saing semakin kuat dan kompetitif. Salah satu alternatif untuk bersaing di era *digital* ini yaitu dengan menggunakan sebaik mungkin teknologi yang sudah ada dan mengikuti perilaku konsumen. Saat ini, sosial media menjadi salah satu pilihan konsumen dalam melakukan berbagai hal termasuk untuk melihat sebuah produk. Erdem & Swait (2004) kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam suatu merek yang perlu dipahami oleh konsumen bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Lecinski (2017), melaporkan bahwa 70% keputusan pembelian terjadi selama pencarian online,

terutama pada produk yang direkomendasikan. Lalu, sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016), tahap-tahap keputusan pembelian yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mendalami penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Akun Instagram Endorser @kulinerbandung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas akun instagram @kulinerbandung terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas akun instagram @kulinerbandung terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana penilaian responden terhadap kredibilitas akun instagram @kulinerbandung?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian kali ini yaitu pada akun instagram@kulinerbandung saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas akun instagram @kulinerbandung terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas akun instagram @kulinerbandung terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap kredibilitas akun instagram @kulinerbandung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

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

1. Dalam bidang pemasaran media sosial melalui endorser yang dalam pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan,
2. Diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para akademisi dalam perkembangan teori di manajemen industri katering dan juga dapat dijadikan salah satu bahan rujukan sebagai referensi Instagram untuk para pelaku usaha industri makanan khususnya di kota Bandung

1.5.2 Manfaat Praktis

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

1. Untuk menyelesaikan perkuliahan S1 Pariwisata, program studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia
2. Penulis, menambah wawasan, pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang akan menjadi fokus penelitian penulis, dan juga sebagai salah satu media untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan menulis penulis.