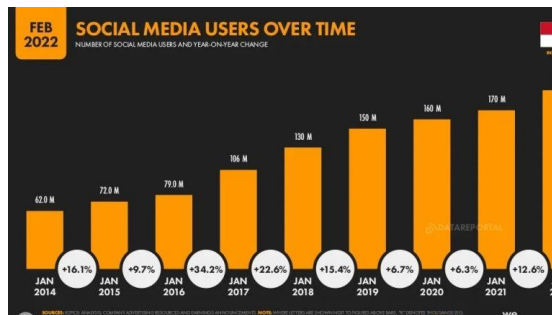


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini sosial media yang semakin berkembang, sosial media adalah jembatan untuk menunjukkan eksistensi diri. Sosial media memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Masyarakat juga semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai angka 191,4 juta pengguna, hal ini dikemukakan oleh *We Are Social* yang bekerja sama bersama *Hootsuite* di bulan Januari 2022. Pengguna media sosial bertambah 12,6% atau sama dengan 21 juta pengguna jika dibandingkan pada bulan Januari 2021.



Gambar 1.1: Pengguna Media Sosial di Indonesia Sampai Tahun 2022

Sumber : Indonesian Digital Report,2022

Dilansir dari survei yang telah dilaksanakan pihak Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mendekati setengah dari total pemakai internet di Indonesia adalah kelompok umur antara 19-34 tahun (49,52%) [1]. Aplikasi media sosial adalah salah satu media paling efisien yang berpengaruh secara progresif keterlibatan dalam sebagian besar dimensi kehidupan masyarakat ialah aktivitas bisnis, aktivitas sosial, bidang pendidikan, dan

aktivitas politik. Seiring berjalannya waktu sosial media sudah jadi kebutuhan sehari-hari dan juga salah satu media untuk berkembangnya ekonomi. Media sosial dijadikan sarana bagi pengguna di mana pengguna bisa mengirim dan mendapatkan konten digital maupun berita melewati beberapa platform media sosial. Yang artinya, dapat dianggap bahwa media sosial menjadi platform utama beserta fitur-fiturnya, seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Twiter* dan masih banyak lagi. Pengguna juga dapat menggunakan secara praktis media sosial jadi saluran pemasaran digital yang bisa difungsikan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat seperti yang dilakukan oleh seorang *influencer*.

Influencer adalah orang-orang yang dihargai oleh postingan mereka di media sosial, diikuti oleh khalayak luas, yang saran dan pemikirannya dianggap penting, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pengikut mereka [2]. *Influencer* mempromosikan pengalaman produk dan layanan mereka dengan memposting di media sosial. Konsumen yang ingin membeli suatu produk akan lebih berhati-hati dan kritis dalam pemilihan produk. Dikarenakan calon konsumen hanya dapat melihat gambar barang pada *website* dan membaca spesifikasi barang dari penjual. *Influencer* adalah salah satu faktor yang dapat membantu calon pembeli dalam minat beli karena rekomendasi dari seorang *influencer* dianggap valid oleh para pengikut. Postingan-postingan tersebut dianggap sebagai saran. Rekomendasi dari seorang *influencer* dianggap lebih efektif daripada pelaku usaha mempromosikan merek sendiri. Karena konsumen menganggap pendapat dari seorang *influencer* terhadap produk/ layanan lebih

tulus dan dapat diandalkan. Mereka terkenal di beberapa platform media sosial karena dengan keahliannya dapat mempengaruhi orang agar tertarik terhadap konten digital yang dibuat. Video yang disajikan oleh para *influencer* juga beragam. Salah satu rekomendasi yang menarik minat masyarakat Indonesia adalah video makanan yang dibuat oleh seorang *influencer*. Bisa disebut *food influencer* karena mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mencoba makanan yang mereka makan melalui unggahan media sosial.

Salah satu indikator pada seorang *influencer* adalah *trustworthiness*. *Trustworthiness* disini adalah kepercayaan yang ada dalam hubungan interpersonal. Hal ini mengacu pada kejujuran. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari *influencer* bergantung pada persepsi *audience* terhadap maksud *influencer* tersebut. Jika *audience* percaya bahwa seorang *influencer* memotivasi karena kepentingan pribadi, maka *influencer* tersebut kurang persuasif, begitu sebaliknya.

Indikator lain pada seorang *influencer* adalah *expertise*. *Expertise* disini adalah keahlian atau kemampuan yang dirasakan oleh penerima dari komunikator untuk membuat atau memberikan review yang valid. Keahlian seorang *influencer* yang baik secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan seorang konsumen.

Selain *expertise*, indikator pada seorang *influencer* yaitu *attractiveness*. *Attractiveness* disini adalah mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh

seorang *influencer*. Ketika audience tertarik kepada *influencer*, maka sangat mungkin mereka berminat terhadap produk yang di review seorang influencer.

Attitude Homophily juga salah satu indikator influencer. Yang artinya adalah adanya kesamaan dalam cara bersikap setiap individu yang berinteraksi. Orang yang memiliki kesamaan dalam hal pemikiran maupun penampilan cenderung bisa menginspirasi setiap berita yang dibagikan. Karena jalan keluar yang disarankan bisa bermanfaat kepada pendengar. Dikarenakan adanya kesamaan antara influencer dan pengikut.

Indikator lain adalah *Respect*. *Respect* ialah kualitas yang dihargai atau disukai karena pencapaian *influencer*. Hal ini mengacu kepada *influencer* yang dikagumi dan disanjung oleh pengikutnya dikarenakan kualitas dan prestasinya *influencer*.

Beberapa indikator pada seorang *influencer* tersebut yang dapat mempengaruhi minat beli. Karena indikator-indikator tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk minat beli.

Artian oleh Tjiptono (2015:140) menjabarkan kalau minat beli pelanggan menggambarkan harapan pembeli yang tiada henti untuk membeli suatu barang (Tjiptono, 2015 dalam Nurliati dan Irma, 2021) [3]

Berlandaskan persoalan yang sudah dijabarkan, sehingga penulis tertarik melaksanakan penelitian yang judul **“PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KULINER DI MOJOKERTO”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah di atas, jadi perumusan masalah yakni ialah :

1. Apakah *Trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto?
2. Apakah *Expertise* (keahlian) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto?
3. Apakah *Attractiveness* (daya tarik) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto?
4. Apakah *Attitude Homophily* (sikap homofili) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto?
5. Apakah *Respect* (penghargaan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini ada tujuan yang ingin dicapai sesuai latar belakang masalah yang akan dianalisa yaitu :

1. Untuk mengetahui Apakah *Trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui Apakah *Expertise* (keahlian) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui Apakah *Atractiveness* (daya tarik) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

4. Untuk mengetahui Apakah *Attitude Homophily* (sikap homofili) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.
5. Untuk mengetahui Apakah *Respect* (penghargaan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan riset ini bisa membagikan tambahan informasi dan bahan analisis atas minat beli.
2. Untuk bahan referensi untuk peneliti lainnya yang berkeinginan meneliti permasalahan yang terbalut atas riset.

2. Manfaat Praktisi

1. Bagi akademik

Bagi Universitas selaku badan pendidikan diharapkan bisa dibuat menjadi penambah informasi dan jadi anjuran atau referensi bagi peneliti selanjutnya di aspek penelitian selanjutnya

2. Bagi Praktisi

Sebagai tambahan pemahaman untuk penulis supaya kemudian bisa memadankan ilmu yang tersedia di dalam perkuliahan atau teori beserta hal yang berlangsung di dalam dunianya. Juga membagikan pengalaman nyata dalam bentuk melaksanakan pemahaman penulis di aspek pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Bermula perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, sudah tercermin dimensi permasalahan yang amat luas. Tetapi akibat keterbatasan waktu, keahlian, serta anggaran, hingga peneliti sudah melahirkan batasan masalah pada penelitian ini secara makin terfokus. Alhasil penelitian ini dibatasi atas persoalan melanda pengaruh *influencer* yang meliputi sub variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *attitude homophily*, dan *respect* terhadap minat beli kuliner di Mojokerto.

