

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Selama pandemi Covid-19, banyak masyarakat beralih ke pembelian online, terutama untuk kebutuhan sehari-hari dan makanan (Nugroho, 2021). Beberapa faktor mempengaruhi pergeseran ini. Pertama, kekhawatiran terhadap keselamatan dan kesehatan mendorong konsumen untuk menghindari kerumunan di tempat umum seperti restoran (Tjia, et al., 2021). Kedua, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform pemesanan makanan online, termasuk keberagaman menu dan opsi restoran, menjadi pertimbangan utama.

Diskon dan promosi selama pandemi juga memotivasi adopsi kebiasaan ini (Kurniasih, 2020). Penelitian oleh (Ryansa, et al., 2023). menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan diskon mempengaruhi minat pembelian ulang dengan koefisien korelasi 0,806 dan koefisien determinasi 64,96%, mengindikasikan bahwa 48,16% minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Arda, 2021) dan (Amalia, 2022) tentang dampak diskon dan inovasi selama pandemi (Indera, et al., 2023).

Pilihan pembayaran non-tunai juga memberikan alternatif aman terhadap potensi penularan melalui uang tunai (Prasetya, 2020). Selain itu, pembatasan akses ke restoran akibat lockdown mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan online (Hernikawati, 2021). Kebiasaan ini berlanjut meskipun pandemi telah berakhir, mendorong tren endorsement produk makanan dan minuman oleh influencer dan tokoh terkenal (Putri, et al., 2022). Disisi lain, pada era digital saat ini, keberadaan influencer yakni termasuk didalamnya artis dan tokoh publik, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen (Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, 2020).

Perubahan perilaku konsumsi menunjukkan bahwa influencer berpengaruh dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Media sosial dan teknologi memungkinkan interaksi yang lebih erat antara influencer dan pengikutnya, menciptakan paradigma baru dalam pemasaran (Afandi, et al., 2021). Penelitian oleh (Amalia, et al., 2019) mendefinisikan influencer marketing sebagai strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengikut di media sosial. Evolusi endorsement sebagai taktik pemasaran bermula dari era hiburan di abad ke-20, dengan bintang film seperti Charlie Chaplin mempromosikan produk, dan telah berkembang dengan kemajuan teknologi dan media sosial (Fisipol UGM, 2020).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu fenomena terbaru dalam pemasaran digital adalah peran influencer, khususnya food vlogger, yang semakin dominan dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Djafarova & Rushworth., 2017). Food vlogger, sebagai individu dengan pengaruh besar di media sosial, menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk merekomendasikan produk makanan kepada audiens mereka. Pengaruh mereka sering kali melebihi sekadar promosi produk, melainkan membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek dan produk tertentu (Jin & Phua, 2014).

Kota Bandar Lampung, sebagai salah satu pusat ekonomi dan sosial di Sumatera, telah mengalami perubahan signifikan dalam pola konsumsi akibat adanya pengaruh dari food vlogger lokal. Kedai Seblak Kuy Khas Bandung, yang menawarkan kuliner khas Bandung, merupakan salah satu contohnya. Food vlogger di Bandar Lampung telah memberikan ulasan dan rekomendasi tentang produk-produk dari kedai ini, yang diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen serta meningkatkan omzet penjualan (Sabrina, 2022). Meskipun telah ada studi mengenai pengaruh ulasan food vlogger di berbagai lokasi, penelitian spesifik mengenai dampak ulasan food vlogger terhadap niat beli di Bandar Lampung, terutama untuk produk dari Kedai Seblak Kuy, masih terbatas.

Melalui pendekatan yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan informasi melalui survei dan kuesioner untuk mengevaluasi pengaruh ulasan food vlogger. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi dua permasalahan utama yang signifikan dalam konteks pemasaran digital di Bandar Lampung. Permasalahan pertama adalah untuk mengevaluasi bagaimana ulasan food vlogger mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk makanan di wilayah tersebut. Mengingat peran food vlogger dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui konten yang mereka ciptakan, penting untuk memahami sejauh mana ulasan ini mampu mempengaruhi minat beli secara spesifik dalam konteks pasar lokal Bandar Lampung.

Permasalahan kedua adalah untuk menganalisis kontribusi ulasan food vlogger terhadap kenaikan omzet penjualan di Kedai Seblak Kuy Khas Bandung. Dengan mempertimbangkan dinamika pasar lokal yang mungkin berbeda dari kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, serta variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh ulasan food vlogger. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara ulasan tersebut dengan niat beli konsumen serta dampaknya terhadap kinerja penjualan, sehingga dapat memberikan wawasan praktis bagi strategi pemasaran di pasar lokal bidang kuliner di Bandar Lampung dan daerah lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan ruang lingkup yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus geografis dari penelitian ini terbatas pada wilayah Bandar Lampung, sehingga temuan yang diperoleh hanya berlaku untuk pasar lokal di kota tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan ke daerah lain. Kedua, penelitian ini hanya mencakup ulasan yang diberikan oleh food vlogger yang mempromosikan Kedai Seblak Kuy Khas Bandung, dan tidak mempertimbangkan ulasan atau pengaruh dari influencer lain yang mungkin relevan dalam konteks produk makanan. Ketiga, ulasan yang dipertimbangkan dalam penelitian ini terbatas pada platform media sosial utama yang digunakan oleh food vlogger, seperti YouTube dan Instagram, dan tidak mencakup platform media sosial lainnya atau bentuk ulasan lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat, data yang dianalisis dalam penelitian ini diambil dalam periode waktu tertentu sesuai dengan ketersediaan ulasan dan data penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup ulasan atau data di luar periode yang telah ditentukan. Selanjutnya, penelitian ini fokus pada dua variabel utama : pengaruh ulasan food vlogger terhadap niat beli konsumen dan dampaknya terhadap omzet penjualan, tanpa mencakup variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan faktor promosi lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kombinasi kualitatif dan kuantitatif, dengan pengumpulan data dari survei, kuesioner, serta data sekunder dari artikel, review, dan jurnal terkait, dan tidak mencakup metode penelitian lain yang mungkin relevan. Akhirnya, keterbatasan dalam data yang tersedia dan tingkat partisipasi dalam survei dapat mempengaruhi hasil penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam konteks pemasaran digital yang dinamis, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak ulasan food vlogger terhadap perilaku konsumen dan performa penjualan. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ulasan yang diberikan oleh food vlogger terhadap niat beli konsumen di Bandar Lampung, khususnya untuk produk makanan dari Kedai Seblak Kuy Khas Bandung?
2. Sejauh mana ulasan food vlogger berkontribusi terhadap kenaikan omzet penjualan di Kedai Seblak Kuy Khas Bandung?
3. Apakah dampak endorsement lebih bersifat sementara atau mampu memberikan pengaruh yang berkelanjutan bagi produk tertentu?

1.3. Batasan Masalah

Meskipun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan dampak ulasan food vlogger terhadap omzet penjualan, perlu diakui bahwa kajian ini memiliki batasan tertentu yang perlu diperhatikan. Beberapa aspek yang dicakup dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan di area Bandar Lampung saja, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk daerah lain dengan kondisi pasar yang berbeda.
2. Penelitian dilakukan dengan melakukan survey dan analisa data yang dihasilkan dari pemilik Kedai Seblak Kuy Khas Bandung di Bandar Lampung
3. Penelitian ini dibatasi oleh periode waktu tertentu, yaitu data yang dihasilkan dari tahun 2024 saja
4. Penelitian ini terutama difokuskan pada usaha kuliner Seblak Kuy Khas Bandung yang ada di Bandar Lampung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua jenis restoran atau produk makanan lainnya, karena respons konsumen dapat berbeda tergantung pada jenis restoran dan karakteristik produk.
5. Keterbatasan akses terhadap data tertentu, seperti data keuangan yang spesifik atau data internal dari usaha kuliner, dapat membatasi tingkat detail analisis terhadap aspek-aspek tertentu

Dengan menyajikan batasan-batasan ini, diharapkan nantinya penelitian menjadi lebih transparan, dan pembaca atau peneliti lain dapat memahami dengan jelas batasan-batasan yang ada dalam interpretasi hasil penelitian.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membatasi fokusnya pada analisis pengaruh ulasan food vlogger terhadap niat beli konsumen dan dampaknya terhadap omzet penjualan di Kedai Seblak Kuy Khas Bandung yang terletak di Bandar Lampung. Ruang lingkup penelitian meliputi: pertama, analisis ulasan yang diberikan oleh food vlogger yang mempromosikan Kedai Seblak Kuy, dengan perhatian khusus pada platform media sosial seperti Instagram; kedua, evaluasi terhadap niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh ulasan tersebut; dan ketiga, pengukuran dampak ulasan food vlogger terhadap perubahan omzet penjualan kedai.

Penelitian ini tidak mencakup ulasan dari influencer non-food vlogger atau dari platform media sosial lain yang tidak termasuk dalam studi ini. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel eksternal lain seperti fluktuasi harga, promosi tambahan, atau faktor musiman yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian dan omzet penjualan. Fokus penelitian terbatas pada periode waktu tertentu yang relevan dengan data ulasan dan penjualan yang tersedia.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh ulasan food vlogger terhadap perilaku konsumen dan kinerja penjualan produk makanan di Bandar Lampung. Secara spesifik, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi pengaruh ulasan food vlogger terhadap niat beli konsumen di Bandar Lampung, dengan fokus pada produk makanan dari Kedai Seblak Kuy Khas Bandung.
2. Menilai kontribusi ulasan food vlogger terhadap perubahan omzet penjualan di Kedai Seblak Kuy, untuk menentukan sejauh mana ulasan tersebut berperan dalam meningkatkan pendapatan penjualan.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas ulasan food vlogger, termasuk aspek-aspek konten ulasan dan karakteristik vlogger yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Menilai keberlanjutan dampak ulasan food vlogger terhadap niat beli dan omzet penjualan, untuk memahami apakah pengaruh tersebut bersifat sementara atau berkelanjutan dalam konteks pasar lokal Bandar Lampung.
5. Menganalisis jenis ulasan food vlogger (positif, negatif, netral) yang ada dalam penelitian sebelumnya dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas ulasan, seperti detail, kepercayaan, dan dampak visualisasi terhadap niat beli.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam beberapa aspek, sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku Usaha Kuliner

Memberikan wawasan tentang bagaimana ulasan food vlogger mempengaruhi minat beli dan omzet penjualan, membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Untuk Praktisi Pemasaran

Menyediakan panduan tentang efektivitas ulasan food vlogger dalam kampanye pemasaran digital, memungkinkan perancangan strategi yang lebih terarah.

3. Untuk Akademisi

Menambah literatur mengenai pemasaran digital dan peran influencer, serta memberikan dasar untuk penelitian lanjutan di bidang ini.

4. Untuk Konsumen

Meningkatkan pemahaman tentang pengaruh ulasan food vlogger terhadap keputusan pembelian mereka.