

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengenalan *digital technology* dan penyebaran internet menyebabkan perubahan radikal terkait cara memenuhi harapan komunikasi perusahaan (Winer, 2009). Perkembangan *technology* di era modern menyebabkan munculnya media baru untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam aspek komunikasi dan informasi. Salah satu media baru yang muncul serta viral digolongkan warga yakni media sosial. Media sosial merupakan' suatu media online dimana penggunaanya dapat dengan gampang berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan blog, social network ataupun jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual (Elvinaro Ardianto: 2011: 165). Semakin kuatnya budaya berinteraksi lewat media sosial ini den gan lambat laun mulai menimbulkan bermacam tipe jejaring sosial *online* semacam Facebook, Twitter, Path, Instagram serta lain- lain. Dengan begitu akan lebih memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan cepat, tidak lagi harus mendapatkan informasi secara manual seperti membaca koran, majalah dan lainnya.

Saat ini Instagram merupakan *social media* yang cukup diminati oleh warga dari bermacam golongan. Instagram menggambarkan salah satu jejaring sosial yang digunakan berbagi data dan memperoleh data. Dengan pemakaian layanan gambar serta video. Berikut Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021:

Tabel 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021

Pengguna Instagram Tahun 2021	85 Juta Jiwa
Pengguna Instagram Perempuan	52,4 %
Pengguna Instagram Laki-laki	47,6%

Dari Tabel 1.1 dijelaskan bahwa Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa. Presentase pengguna Instagram perempuan 52,4% dan laki-laki: 47,6% . Maka dari itu tak heran banyak masyarakat Indonesia menggunakan Instagram sebagai sarana informasi dan komunikasi.

Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga banyak sekali hal yang dapat dilakukan di Instagram. Keunggulan Instagram yaitu praktis dan mampu membaca sistem pencarian hanya melalui *hashtag* sehingga memungkinkan terhubung pada akun Instagram orang lain yang berkaitan dengan *hashtag* (Schlesselman-Tarango, 2013). Dari tahun ketahun mulai banyak sekali trend yang berkembang di media social khususnya Instagram salah satunya ialah selebgram yang merelut di bidang kuliner yang biasa juga disebut dengan foodbloggers. selebgram sendiri merupakan seseorang yang telah memiliki banyak followers dan banyak dikenali oleh masyarakat Instagram itu sendiri. trend yang sempat viral di Instagram adalah sebuah *content review* video bakso beranak. Pada tahun 2013 terdapat sebuah warung sederhana di pinggiran kota Bogor, Big Bakso Family begitu nama gerainya, dalam gerai tersebut awal bermula muncul dibuatnya Bakso Beranak. Menurut informasi yang didapatkan dari kompas.com bakso tersebut dibuat oleh bapak Oding pada tahun 2013 dan dipopulerkan pertama kali di Bogor oleh seorang foodbloggers asal Jakarta. Foodbloggers itu sendiri membuat sebuah *content review* pada sebuah gerai yang dimiliki oleh bapak Oding, setelah *content* tersebut mulai diposting banyak sekali konsumen yang mulai tertarik dan penasaran untuk mencoba bakso beranak tersebut. sehingga menyebabkan peningkatan pendapatan pada pengusaha bakso tersebut dan menjadikan bakso beranak itu mulai viral. Tak lepas hanya di tahun 2013 saja semakin berjalannya tahun semakin banyak pembuat *content*, siapapun dapat membuat sebuah *content* dengan tujuan masing-masing. Seperti pada trend saat ini yaitu banyak kalangan muda membuat *content* sebagai salah satu kegiatan rutin yang dibagikan

keinstagram bertujuan supaya masyarakat mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan. *content* dalam manajemen periklanan merupakan bahasa lain dari *content marketing*. *Content marketing* merupakan metode pemasaran dengan memakai konten ataupun alat guna melaksanakan pemasaran tersebut. Pada pemasaran ini dicoba pula buat menyertakan konsumen supaya memakai ataupun mengenakan produk dan jasa yang dimaksud. Oleh karena itu, penggunaan *content marketing* dirasa berakibat besar untuk proses dan kemajuan bisnis. *Content marketing* dirasa lebih efisien serta efektif disebabkan era modern ini seluruh proses menggunakan digitalisasi teknologi serta internet pada penggunaannya.

Selain hanya membuat sebuah konten, *mereview* juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan supaya lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Yulianto (2018) *review* memiliki arti untuk meninjau/menilai sesuatu. Dapat disimpulkan, *review* memiliki tujuan sebagai upaya mempertimbangkan karya untuk mengetahui *advantages and disadvantages* pada produk/jasa tersebut. Almana dan Mirza (2013) *review* merupakan media untuk konsumen memilah dan mendapatkan informasi untuk mempertimbangkan keputusan pembelian produk/jasa. *Review* berguna untuk memberikan informasi, mengundang, dan membuat konsumen ingin mengenali karya tersebut.

Dalam jurnal Asri Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB (2020), Menurut Tjetjep Djatnika, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dialami oleh konsumen atau pembeli, yang dilalui dengan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu perhatian (*attention*) terhadap barang/jasa. Tahap kedua ketertarikan (*interest*) dan tahap terakhir yaitu berhasrat/berminat (*desire*) karena barang/jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan menarik minatnya. Hasrat dan minat tersebutlah yang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri atau rangsangan persuasif dari oranglain yang akhirnya membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli (*action to buy*). Dalam Penelitian ini terdapat salah satu UMKM yang menarik minat saya untuk melakukan penelitian yaitu UMKM Warung Bakso Aam Gadingrejo. Warung bakso Aam Gading Rejo ini merupakan usaha UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berada didesa GadingRejo, warung bakso Aam ini bisa dibilang masih baru dan cukup sederhana dengan menu biasa seperti bakso dan mie ayam. Tetapi tempat ini seketika menjadi viral dan banyak sekali yang mulai mengetahuinya. Yang menjadikan umkm ini berbeda dengan yang lain adalah porsi

mie ayam yang ditawarkan dengan harga murah yaitu 10ribu rupiah dengan porsi yang dapat dibbilang lumayan banyak serta potongan daging ayam yang besar dibanding dengan umkm lain yg biasanya menawarkan dengan harga murah namum menggunakan ayam palsu yaitu protena umkm ini menggunakan daging ayam asli yang diolah dengan bumbu semur yang nikmat dipadukan dengan mie yang dibuat sendiri atau biasa disebut homemade dan untuk baksonya sendiri bakso dari umkm ini memiliki bakso yang disebut bakso mercon yang dalamnya diisi full dengan cabai rawit dan bakso kecil yang dibandrol dengan harga 15ribu. Berdasarkan wawancara singkat yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM tersebut bahwa sebelum warung bakso Aam Gadingrejo ini dibuatkan sebuah *content review* oleh instagram @Pringsewu_Foodies jumlah pengunjung warung bakso Aam Gadingrejo ini dapat dikatakan masih sedikit hal ini dikarenakan banyak yang belum mengetahui tempat, harga serta kualitas dari produk warung bakso Aam. Untuk melihat perbandingan sebelum dan sesudah UMKM ini dibuatkan content review oleh Instagram pringsewu_foodies dapat dilihat dalam table berikut ini :

Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Warung Bakso Aam Gadingrejo

Sebelum		Sesudah	
Bakso	Mie Ayam	Bakso	Mie Ayam
20 Porsi/hari	70 Porsi/hari	80 Porsi/hari	210 Porsi/hari

Dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan penjualan perhari sebelum dan sesudah warung bakso aam gadingrejo setelah dibuatkan *content review* oleh akun Instagram pringsewu_foodies. dalam satu hari biasanya hanya dapat menghabiskan sebanyak 5kg mie serta 10kg daging ayam. Namun setelah akun instagram Pringsewu_Foodies membuat sebuah *content review* dalam satu hari warung bakso Aam Gadingrejo itu sendiri mampu menghabiskan 15kg mie serta 35kg daging ayam dan Untuk baksonya sendiri dalam satu hari biasanya hanya dapat menghabiskan 2kg olahan daging sapi namum setelah akun instagram Pringsewu_Foodies membuat sebuah *content review* dalam satu hari warung bakso Aam Gadingrejo itu sendiri mampu menghabiskan 8kg olahan daging sapi

Pringsewu_foodies sendiri adalah salah satu akun yang berisikan tentang konten-konten kuliner yang berada disekitaran daerah pringsewu. Akun ini membagikan postingan tiap-tiap kuliner yang ia datangi,tak hanya itu akun ini juga membuat konten serta meriview bagaimana makanan dan minuman yang sedang dia nikmati. Akun ini sudah memiliki banyak followers yaitu mencapai 22,4rb dan dengan postingan sebanyak 466 (dikutip dari akun instagram @Pringsewu_foodies. Dengan banyak nya postingan sebuah video content dan review yang dibuat dengan jujur dan semenarik mungkin dapat menimbulkan ketertarikan pada orang-orang yang melihatnya. Berikut Tabel informasi akun instagram @Pringsewu_foodies

Tabel 1.3 akun instagram pringsewu_foodies

Postingan	466 Postingan
Pengikut	22,4rb Followers
Mengikuti	426 akun Instagram lainnya

Dari banyaknya video content dan review peneliti tertarik untuk dapat meneliti salah satu postingan dari akun Instagram pringsewu_foodies dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah video *content* dan *review* yang dibuat oleh akun Instagram @pringsewu_foodies yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada warung bakso aam gadingrejo. Baru-baru ini akun instagram pringsewu_foodies membagikan postingan pada salah satu tempat kuliner yaitu warung bakso Aam Gading Rejo. Dengan postingan terakhir yaitu giveaway 12 mangkuk mie ayam untuk 4 orang pemenang yang berhasil menjawab pertanyaan yang sudah disediakan. Postingan ini diposting pada tanggal 14 november 2021 dengan jumlah like sebanyak 1.264. postingan ini dirasa banyak menarik minat beli konsumen. Tak hanya itu pada tanggal 30 mei 2021 akun instagram @pringsewu_foodies juga membuat konten serta mereview produk dari Warung Bakso Aam Gadingrejo dengan jumlah *viewers* sebanyak 20.533 penonton.

Dari fenomena serta hasil wawancara yang telah dilakukan diduga video *content* serta *review* yang dilakukan oleh Instagram Pringsewu_fodies terhadap warung bakso aam gadingrejo dapat menarik konsumen secara tidak langsung sehingga peneliti tertarik meneliti judul **“Pengaruh Content**

Marketing Dan Review Kuliner Instagram Pringsewu_Foodies Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Bakso Aam Gading Rejo”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* kuliner instagram pringsewu_foodies berpengaruh secara signifikan terhadap”keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo?
2. Apakah *review* kuliner instagram pringsewu_foodies berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo?
3. Apakah *content marketing* dan *review* kuliner instagram pringsewu_foodies berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap” keputusan pembelian pada warung” bakso Aam Gadingrejo?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh *content marketing* dan *review* kuliner instagram pringsewu_foodies. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini adalah warung bakso Aam Gading Rejo.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing* kuliner instagram pringsewu_foodies terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *review* kuliner instagram pringsewu_foodies terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing* dan *review* kuliner instagram pringsewu_foodies terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat mengenai pengaruh *content marketing* dan *review* kuliner instagram pringsewu_foodies terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo .
- b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing* dan *review* kuliner instagram pringsewu_foodies terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, mendapat wawasan dan pengalaman langsung tentang *content marketing* dan *review* kuliner.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *review* kuliner instagram pringsewu_foodies terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Aam Gading Rejo .

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam lima bab yang berurutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

bab 2 berisi uraian tentang landasan teori yang berhubungan dengan penulisan proposal ini.

BAB III METODE PENELITIAN

bab 3 menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

bab 4 berisi mengenai uraian deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

bab 5 menguraikann mengenai kesimpulan hasil penelitian dan memberikan implikasi penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA