

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang kita jalani saat ini, teknologi bukanlah hal baru dalam kehidupan kita sehari-hari. Industri jasa makanan saat ini bergantung pada berbagai jenis teknologi untuk berbagai fungsi seperti memesan, memproduksi, mengirim, dan bahkan menyajikan menu. Industri jasa makanan mengambil peluang untuk berkembang terutama dalam aspek pemasaran karena sangat penting untuk mendapatkan keuntungan pelanggan di seluruh dunia dan memperluas bisnis di era modernisasi baru ini. Suryani (2013) mengemukakan perilaku konsumen berubah seiring perkembangan teknologi khususnya teknologi internet yang mempermudah dalam hal memperoleh informasi, mempersingkat waktu mengambil keputusan, tidak terikat ruang dan waktu, serta sebagai wadah mengekspresikan diri di dunia maya.

Perdagangan elektronik diakui sebagai salah satu inisiatif untuk menjangkau pelanggan dan mendapatkan informasi yang lebih baik. *Online review* seperti *food vlog* merupakan bagian dari *e-commerce* yang diyakini akan menjadi trend saat ini di antara pelanggan. Ulasan *online* seperti *vlog* makanan adalah bagian dari *e-commerce* dan salah satu tren pembuat konten yang terbesar saat ini. Ada banyak platform atau saluran yang dibuat untuk ulasan makanan tetapi tidak sedikit pula penelitian

tentang penggunaan *vlog* sebagai media *review* makanan dan *channel* untuk menyebarkan informasi. Saat ini, *vlog* tampaknya menjadi platform terbaik untuk periklanan dan *review* video, dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki dampak *review vlog* tersebut terhadap pelaku usaha kuliner. Hal ini menjadi keunggulan promosi atau pemasaran produk dengan menggunakan teknologi internet yang dapat disebut dengan *inbound marketing* (Widodo et al,2015).

Konten yang terkandung dalam sebuah *vlog* menjadi salah satu kunci sukses untuk menghadirkan dan mempersuasi penonton. Berbagai ide dicurahkan oleh para pegiat *vlog* ke dalam videonya, umumnya dari banyaknya *vlog* yang ada menceritakan tentang apa yang dilakukan sehari-hari (*daily vlog*) seperti kegiatan yang dimulai dari bangun tidur, makan, melakukan pekerjaan, berbagi informasi dan hal-hal lainnya yang dikerjakan pada saat hari itu. Akan tetapi, kini *vlog* tidak selalu menceritakan mengenai kehidupan keseharian seseorang saja. Sudah banyak para *content creator* (*vlogger*) yang mengembangkan dan mengemas isi *vlog*nya dengan konten-konten yang lebih kreatif, menarik dan juga mengedukasi, sehingga dapat memberikan manfaat bagi orang lain khususnya untuk para penonton *vlog* tersebut. Konten yang kini banyak dibahas melalui *vlog* antara lain adalah menceritakan tentang sebuah pengalaman, ketertarikan terhadap sesuatu seperti halnya kegiatan jalan-jalan (*travelling*), wisata kuliner, *fashion* dan juga kecantikan.

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Rohaeni, 2016). Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah, yang memungkinkan merek dan konsumen untuk saling berkomunikasi. Sebagai merek bisa langsung menerima umpan balik konsumen, kekuatan keterlibatan konsumen menjadi sangat berpengaruh untuk strategi merek. Media sosial membantu merek tumbuh lebih cepat dan lebih murah dengan umpan balik konsumen dan konsumen dapat menerima layanan yang lebih baik dengan pengiriman pesan langsung merek ke merek. Setiap platform media sosial memiliki keunikan tersendiri, baik itu dari sisi fitur maupun cara penggunaannya. Dari keunikan-nya itulah mereka bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan keras mereka dalam menarik perhatian pengguna, agar tetap populer dan tidak ditinggalkan penggunanya.

Salah satu sosial media terpopuler di Dunia adalah Youtube, Platform sosmed spesialis video ini didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. Ketiga orang tersebut adalah mantan karyawan Paypal. Melihat kepopuleran Youtube yang semakin meningkat akhirnya pada bulan November 2005, Youtube akhirnya dibeli oleh Google dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaannya. Hingga kini, Youtube yang berkantor pusat di San Bruno, California ini memiliki lebih dari 2 Milyar pengguna aktif setiap bulannya. Youtube secara unik

masuk dalam kategori platform sosial media. Youtube memungkinkan para pengguna untuk dapat saling berinteraksi dan menyampaikan informasi dalam bentuk video. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan menyampaikan pendapatnya mengenai video yang di unggah pengguna lain dengan memberikan tanda suka dan komentar.

Salah satu *food vlogger* yang pernah mengunjungi warung makan Mbok Cimplek adalah Erhan Foodlers dengan pengikut youtubnya sebanyak 2,25 ribu *subscriber* dan video yang diunggah pada 5 februari 2021 di youtubnya ditonton 51 ribu kali. Warung ayam panggang ini terletak di jalan raya Ngadirojo-Jatipuro, Karanganyar, Jawa Tengah. Tempat makan yang buka sejak 1999 tersebut memiliki konsep unik, yakni *open kitchen* dengan dapur tradisional khas Jawa. Warung tersebut dirintis oleh Mbok Cimplek yang saat ini diteruskan oleh keluarganya. Sejak akhir 2020 lalu warung makan ini viral di media sosial yang membuat omzetnya naik hingga tiga kali lipat. Sebelum viral, biasanya hanya ada 20-30 pembeli di warung itu. Namun setelah viral, jumlahnya bertambah puluhan kali lipat hingga tidak pernah sepi pembeli, apalagi di akhir pekan.

Berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis pengaruh konten *food vlogger* dan peran media sosial terhadap minat beli pada usaha kuliner di Indonesia. Penelitian dan analisis ini dikembangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *Food Vloger* dan Peran Media Sosial dalam

Pembelian pada Konsumen” dengan Studi Kasus pada Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro.

B. Rumusan Masalah

Salah satu faktor yang menyebabkan krangnya pemasaran karena pengusaha belum melakukan pemasaran *online*, kurangnya pengetahuan sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami ini menjadi tantangan dan masalah yang harus dihadapi. Maka dari itu kita menganalisis apakah konten *food vlogger* dan peran media sosial akan mempengaruhi minat beli pada konsumen khususnya dibidang kuliner. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Apakah konten *food vlogger* akan mempengaruhi minat beli pada konsumen warung makan Mbok Cimplek?
2. Apakah media sosial berperan dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen warung makan Mbok Cimplek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh konten *food vlogger* terhadap minat beli pada konsumen warung makan Mbok Cimplek.

2. Menganalisis peran media sosial dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen warung makan Mbok Cimplek.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, Penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh konten *food vlogger* dan peran media sosial terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bagi pihak pengusaha dalam menjalankan usahanya, khususnya pada bidang .kulinr dan memberikan pengetahuan untuk pemasaran produk secara online.