

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan topik yang sangat penting untuk di teliti terlebih kita sebagai seorang pemasar, banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen apalagi di era modern sekarang ini perkembangan teknologi internet mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk kepercayaan minat beli konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, mengam- bil keputusan dengan cara yang cepat berdampak secara tidak langsung mau- pun terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk. Yang menjadi tren baru adalah para pelaku usaha mulai melirik media sosial untuk menjangir konsumen, apalagi pada generasi milenial saat ini. Kelebihan melakukan pemasaran melalui media sosial terhadap pelaku usaha adalah tidak perlu mencemaskan pengeluaran khusus untuk media pro- mosi. Digital marketing sejalan dengan memanfaatkan sarana dan teknik sep- erti blog, media sosial, pemasaran konten, dan lain lain. Melalui digital mar- keting, salah satu cara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini adalah dengan mempromosikan produk melalui media social seperti *insta- gram*.

Adapun variabel yang dipelajari dalam penelitian ini yaitu *food blogger*, media sosial instagram, dan inovasi makanan sebagai variabel dependen.

Kemudian minat pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan tentang pengertian dari masing-masing variabel.

Food blogger yang memang memiliki blog khusus untuk mengulas lengkap setiap makanan yang dicicipinya. Sedangkan *food review* biasanya mengulas singkat atau mendetail pada situs pencarian restoran. Namun kedua profesi tersebut masih tetap di jalur yang sama yaitu mengulas, memberikan penilaian, dan merekomendasikan tentang berbagai jenis restaurant, makanan baik makanan tradisional maupun makanan yang kekinian. Sebagian besar menyatakan bahwa *food blogger* adalah seseorang yang mengulas dan memotret makanan yang sedang tren dan dibagikan di blog mereka dengan mempromosikannya lewat sosial media. Masih ada sebagian orang yang menyatakan bahwa *food blogger* hanyalah makan gratis, tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang makanan dan menganggap semua makanan dibidang enak karena dibayar oleh pihak restoran

Food blogger adalah blog yang mengulas mengenai semua jenis makanan / kuliner. Didunia blog dan internet, ada banyak jenis *food blogger* yang dikenal seperti, *food gossips* (penggosip makanan), *recipe developers* (pembuat dan pengembang resep), *food photographers*,

cultural commentator (komentator makanan dari segi kebudayaan), gourmet media (mengenai berbagai jenis makanan), culinary storytellers (pembuat cerita makanan), chef groupies (penggemar para juru masak) dan restaurant reviews (mengulas makanan restoran). (Senyei, 2012)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata insta berasal dari kata instan, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya, sedangkan untuk kata gram berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Pada Januari 2011 instagram menambahkan hashtags. Hashtags adalah tag atau kata yang ditulis dengan „#’ digunakan untuk menunjukkan isi gambar, memungkinkan pengguna untuk mencari gambar dan meningkatkan visibilitas. Sehingga, banyak yang memanfaatkan hashtags ini sebagai media untuk mempermudah

promosi. Melalui hashtags, suatu produk bisa memiliki kesempatan lebih besar untuk terlihat. Dengan akses yang mudah dari pengguna instagram untuk mengikuti dan terlihat langsung posting dari food review atau food blogger di timeline mereka, itu dapat membuat orang semakin berhasrat melihat foto makanan.

Media promosi menggunakan *Instagram* memudahkan para pelaku usaha untuk mengenali perilaku konsumen dan memunculkan minat berperilaku, dukungan food blogger instagram adalah cara promosi yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan restoran atau produk mereka karena banyak orang mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, dengan kata lain, food blogger instagram menjadi patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran pantas untuk dikunjungi atau tidak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi dukungan food blogger instagram terhadap minat beli. Melakukan promosi melalui akun instagram *food blogger* adalah cara yang saat ini sedang diminati oleh berbagai pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan produk mereka. Food blogger adalah blogger yang mengandalkan materinya pada hal-hal di seputar makanan atau kuliner. Seseorang yang berbagi atau menulis tentang makanan dalam sebuah account instagram dikenal sebagai food blogger.

Kuliner merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masak memasak dan memberikan hasil berupa makanan, kuliner kekinian merupakan kuliner yang ngetren dan *booming* pada waktu tertentu, dimana kuliner tersebut merupakan hasil inovasi dari kuliner tradisional maupun kuliner yang sudah ada, inovasi yang dilakukan dapat berupa varian rasa, bentuk, kemasan, dan lain sebagainya. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Kotler (2007).

Minat beli dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Minat beli konsumen menurut (Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah perilaku konsumen

dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Definisi minat beli menurut Simamora (2008) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Food Blogger* berpengaruh terhadap minat beli *followers account* instagram jakulcepu?
2. Apakah sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat beli *followers account* instagram jakulcepu?
3. Apakah inovasi makanan berpengaruh pada minat beli *followers account* instagram jakulcepu?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Food Blogger* terhadap minat beli *followers account* instagram jakulcepu.
2. Untuk menganalisis pengaruh sosial media Instagram terhadap minat beli *followers account* instagram jakulcepu.

3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi makanan terhadap minat beli *followers account* instagram jakulcepu.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan serta memperluas pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan *food blogger*, sosial media in- stagram, inovasi makanan dan minat beli.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Menghasilkan bahan untuk menyusun proposal yang merupakan syarat guna mencapai gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- b. Bagi *Food Blogger Account* Jakulcepu

Informasi yang bermanfaat atau masukan untuk perkembangan konten dari *food blogger account* Jakulcepu

sehingga bisa menjadi konten yang menyajikan info kuliner lebih menarik dan lebih baik lagi.

c. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai media untuk mengetahui apa saja yang akan ber- pengaruh terhadap minat beli masyarakat daerah Cepu ketika melakukan kerjasama promosi dengan *Food blogger* Jakulcepu.

d. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian dengan topik yang sama.