

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital informasi memberikan dampak yang paling signifikan terhadap antusiasme sosial yang kerap kali berkaitan terhadap jalur perubahan yang dapat terjadi. *Influencer* membagikan konten ke berbagai *platform* agar dapat memudahkan *audience* dalam mengakses informasi, baik untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, menyebarkan informasi atau bahkan membeli dan menjual[1]. Digitalisasi juga membuat komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam kelompok yang lebih besar menjadi lebih mudah. Teknologi digital mendorong perubahan baru dalam komunikasi, pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, termasuk periklanan *online*, alat berbagi *video*, telepon seluler dalam aplikasi *web*, dan jejaring sosial *online*[2].

Gaya hidup manusia berkembang seiring berjalannya waktu, media dan teknologi, dan perkembangan teknologi saat ini dapat mengakibatkan masyarakat semakin bergantung pada informasi. Perkembangan teknologi saat ini yang dapat dicoba dan digunakan di semua lapisan masyarakat, masyarakat bergantung pada internet sebagai sumber informasi[3]. Saat ini banyak sekali media sosial yang bermunculan, termasuk Instagram. Instagram adalah *platform* media sosial dengan jangkauan tinggi yang mudah diakses oleh semua orang. Selain itu, Instagram tersedia di perangkat seluler, yang dapat membantu Instagram menjadi situs media sosial dengan jumlah pengguna yang besar[4].

Menurut perkataan dari Napoleon Cat, adanya 116,16 juta *user* Instagram di Indonesia sampai Agustus 2023. Adanya besaran tersebut, maka terlihat peningkatan sebesar 6,54% hal tersebut memberika perbandingan dengan bulan-bulan sebelumnya yaitu sebesar 109,03 juta *user*. Apabila dilihat pada tahun 2022, banyaknya *user* Instagram di Indonesia menunjukkan peningkatan sebesar 11,8%.

Pada bulan Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri termuat sebanyak 103,95 juta pengguna[5].

Pemasaran di Instagram didukung oleh pengaruh *influencer*. *Influencer* umumnya berperan sebagai *influencer* karena opini, saran dan pandangannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hal ini kita lakukan bersama-sama di industri kuliner, pasti akan sangat bermanfaat karena *influencer* dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pengikut media sosialnya di Instagram ketika mereka mengunggah rekomendasi merek. Selain itu, dengan *influencer* yang tersedia setiap detik di media sosial, agar dapat menjaga loyalitas merek, dan loyalitas pelanggan terhadap produk[6]. Seorang *influencer* digital mengunggah di media sosial, berapa banyak pengikut yang berinteraksi dengan unggahan mereka dengan menyukai, berbagi, *retweet*, berkomentar, meng-*klik link* atau *URL* di iklan, atau melakukan tindakan tindak lanjut seperti mengisi sebuah bentuk formulir/pembelian[7].

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis *food and beverage* telah melakukan promosi dengan menggunakan *influencer* dalam menarik *customer* untuk berkunjung[8], salah satu bisnis yang bergerak dalam *food and beverage* yaitu PT. SBI (Samasta Boga Indonesia) Purwokerto memanfaatkan *social media influencer* sebagai penyalur informasi adanya produk-produk baru dari Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger dari PT. SBI (Samasta Boga Indonesia) Purwokerto kedalam sebuah konten yang berbentuk foto produk maupun *video review influencer* terhadap produk yang baru *launching* kedalam sosial media Instagram Penggunaan *social media influencer* sebagai media promosi produk-produk terbaru sudah dilakukan sejak 2021 dan melibatkan beberapa akun media sosial Instagram *influencer* antara lain @kuliner_purwokerto dengan jumlah *followers* sebanyak 127.000, @promohunterpwt dengan jumlah *followers* 31,4K, dan @unseod_foodies dengan jumlah *followers* 33,6K, sebagai *endorsement* yang memiliki banyak pengikut serta unggahan di akun Instagramnya[9].

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Ibrahim Gusti selaku admin media sosial Instagram pada bisnis yang dinaungi oleh PT. SBI Samasta Boga

Indonesia (SBI) Purwokerto yaitu Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger, hasil wawancara tersebut terdapat peningkatan kunjungan dari sosial media Instagram Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger setelah konten dari *influencer* tersebut ter-*upload*, dari adanya peningkatan tersebut menyebabkan belum mengetahuinya aksi pada para *audience* setelah menonton konten *influencer* yang telah ter-*upload*. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini melakukan sebuah analisis terhadap aksi *audience*, keakuratan sumber dari karakteristik konten media sosial *influencer*, dan media sosial terhadap konten para *influencer*. Metode Dual AISAS diterapkan pada analisis penelitian ini agar mengetahui aksi dari *Attention, Interest, Search, Action, Share, Activate, Accept*, dan *Spread* terhadap respon pengguna Instagram setelah melihat konten dari *influencer*[10]. Penelitian ini memanfaatkan survei, wawancara, dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data untuk menentukan pemanfaatan jasa *influencer* pada *outlet* PT. Samasta Boga Indonesia (SBI). Hasil penelitian ini memberikan solusi kepada pihak PT. Samasta Boga Indonesia (SBI) Purwokerto dalam mengetahui aksi para *audience*.

1.2. Perumusan Masalah

Mengangkat dari latar belakang didapatkan perumusan masalah yaitu Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger belum mengetahui aksi *audience* terhadap penggunaan jasa *influencer* melalui konten yang mengakibatkan adanya peningkatan kunjungan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pertanyaan yang nantinya dibuktikan dengan penelitian yang dikerjakan yaitu apakah faktor yang paling memengaruhi aksi *audience* setelah melihat konten media sosial dari *influencer*?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian yang akan diulas sebagai berikut :

1. Pengguna kerangka kerja pada Metode Dual AISAS.
2. Objek penelitian ini adalah *outlet* dibawah naungan PT. (Samasta Boga Indonesia) (SBI) Purwokerto, antara lain:

- 1) Kalih
- 2) Boss & Bros Burger
3. *Social Commerce* yang digunakan adalah *Platform* Media Social *Instagram*.
4. *Audience* yang menonton *video* konten media sosial *influencer*.
5. Responden pada penelitian ini adalah *followers* Instagram pada *outlet* dibawah naungan PT. Samasta Boga Indonesia (SBI) Purwokerto, *customer* yang pernah berkunjung dan pengguna Instagram.

1.5. Tujuan Penelitian

Maksud pada penelitian ini adalah mengetahui aksi (*Attention, Interest, Search, Action, Share, Activate, Accept, dan Spread*) dari para *audience* setelah melihat konten *influencer* yang telah bekerjasama dengan Kalih Coffee dan Boss & Bros Burger.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini berharap bisa mendapatkan beberapa manfaat yang nantinya berguna bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk Mahasiswa
 - a. Mendapatkan pengetahuan baru tentang sejauh mana pengaruh konten media sosial *influencer* terhadap aksi para *audience* pada sebuah konten yang diunggah para *influencer*.
 - b. Dapat memahami penggunaan metode Dual AISAS.
2. Untuk PT. Samasta Boga Indonesia (SBI) Purwokerto

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap perpanjangan penggunaan jasa *influencer* sebagai media promosi ataupun pemasaran.