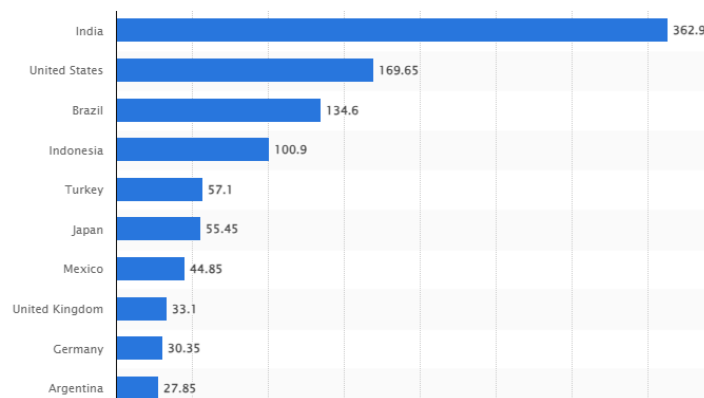


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Instagram sebagai salah satu media sosial yang menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah – tengah masyarakat khususnya di kalangan anak muda yang menggunakannya untuk kehidupan sehari-hari. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya. Grafik di bawah ini menunjukkan data dari pengguna instagram di berbagai negara.



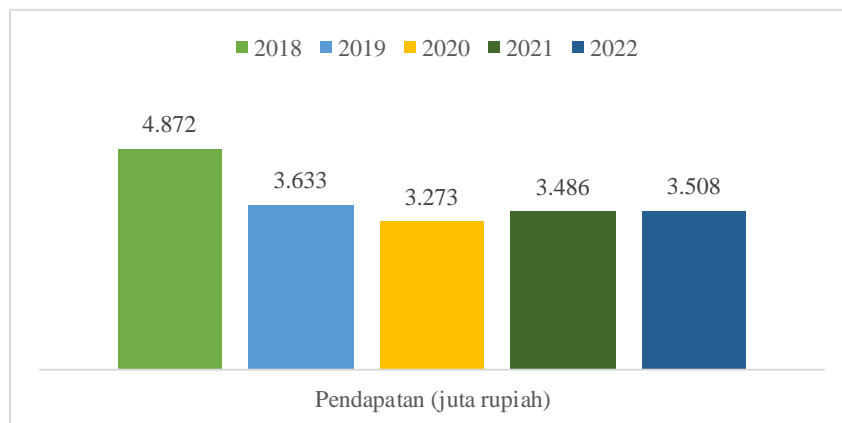
Sumber: Statista

**Gambar 1. 1** Pengguna Instagram di Dunia Tahun 2024

Menurut Statista (2024), terdapat 100,9 juta pengguna instagram di negara Indonesia. Instagram adalah salah satu media sosial yang disukai oleh banyak orang. Penggunaanya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Media sosial yang berfokus pada platform berbagi foto dan video ini semakin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram Story,

IGTV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat Instagram semakin disukai oleh penggunanya.

Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pendapatan usaha makanan dan minuman Provinsi Jawa Timur mengalami kenaikan dari tahun 2020-2021. Salah satu kota dengan daya tarik yang cukup besar dalam industri makanan dan minuman adalah Surabaya. Kuliner Kota Surabaya juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada di dalam maupun luar kota.



Sumber: BPS

**Gambar 1. 2** *Pendapatan Usaha Makanan dan Minuman Provinsi Jawa Timur Tahun 2018-2022*

Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan minat masyarakat terhadap sektor kuliner, baik dalam bentuk restoran, kafe, maupun usaha makanan rumahan. Banyak pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.

Kepopuleran serta menyatunya media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari, pemilik usaha harus beradaptasi untuk menarik keputusan pembelian pelanggan mereka. Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan pelanggan terhadap pembelian suatu produk. Berdasarkan minat pada teknik dan kualitas iklan produk yang relevan yang memuaskan keinginan pelanggan, pelanggan biasanya memilih salah satu dari banyak sekian produk.

Dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sangat penting untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan melibatkan *content marketing*. Pendekatan ini diatur dengan cara memungkinkan pelanggan untuk mencari tahu tentang perusahaan yang sedang berjalan. Menurut Rizka Fatimah (2023), *content marketing* adalah kegiatan pengelolaan yang memastikan bahwa identifikasi terhadap target dilakukan secara tepat agar dapat menarik minat calon pelanggan yang mana konten ini disebarluaskan lewat media digital. *Content marketing* bertujuan untuk mencapai dua tujuan penting, yaitu menarik *audiens* dan membujuk *audiens* untuk menjadi pelanggan (Huda *et al.*, 2021).

Kemudian interaksi antara *influencer* dengan pengikut juga memainkan peran penting melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana ulasan atau rekomendasi dapat memperkuat atau menguatkan persepsi dan sikap pengikut terhadap produk atau layanan yang direkomendasikan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi bagi pelanggan yang belum pernah bertemu langsung untuk

bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan (Sari *et al.*, 2022). e-WOM memiliki dampak besar pada keputusan pembelian karena memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi tambahan dari sumber yang dapat dipercaya dan terpercaya, seperti evaluasi rekan atau rekomendasi *influencer*.

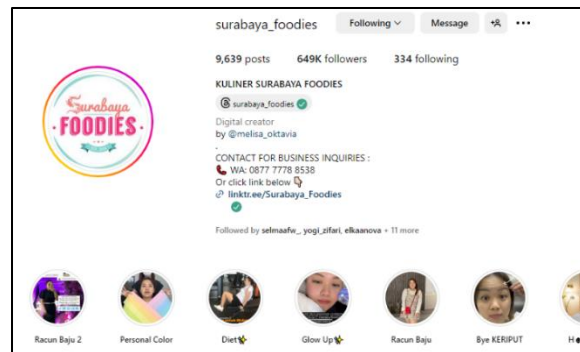
Kemunculan media sosial, layanan pengiriman online, serta *food influencer* berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kuliner di Indonesia. Objek penelitian ini adalah *food influencer* atau orang yang membuat ulasan tentang makanan dan minuman dari kancah kuliner Indonesia utamanya di Kota Surabaya.

**Tabel 1. 1** Akun Instagram Food Influencer Surabaya per Mei 2024

No	Nama Akun	Tahun Pembuatan Akun	Jumlah Pengikut
1.	surabaya_foodies	Februari 2016	649 ribu
2.	cecekuliner	Desember 2013	385 ribu
3.	sinyokuliner	Februari 2014	112 ribu
4.	amandaakohar	September 2017	67,3 ribu
5.	vickyuwono	November 2012	54,5 ribu

Sumber: Instagram

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Instagram @surabaya\_foodies menjadi salah satu *food influencer* di Kota Surabaya dengan memiliki jumlah pengikut terbanyak di tahun 2024, sehingga memiliki potensi lebih besar dalam mempromosikan setiap makanan dan minuman yang ada di Kota Surabaya dibandingkan dengan *food influencer* lainnya. Akun @surabaya\_foodies dibuat pada tahun 2016 dan sekarang telah memiliki 649 ribu pengikut dengan unggahan sebanyak 9639.



Sumber: Instagram @surabaya\_foodies

**Gambar 1. 3** Profil Akun Instagram @surabaya\_foodies

Akun Instagram @surabaya\_foodies terkenal dengan aktivitas rutинnya mengulas makanan dan minuman terutama di Kota Surabaya. Akun ini menampilkan ulasan mendalam tentang berbagai restoran dan kafe di Kota Surabaya, dengan rata-rata dua postingan setiap hari. Selain itu, @surabaya\_foodies sering menggunakan Instagram Stories, yang memungkinkan pengikutnya untuk menonton dan menilai apa yang *influencer* ini sedang lakukan. Selain informatif, konten yang dibuat juga menarik secara visual, yang menambah daya tarik dan nilai keseluruhan untuk membaca dan melihat ulasannya.



Sumber: Instagram @surabaya\_foodies

**Gambar 1. 4** Konten-konten @surabaya\_foodies

Ketika mengunggah konten *review*, pengikut dari @surabaya\_foodies selalu aktif dalam memberikan komentar. Komentar-komentar yang diterima di postingan akun @surabaya\_foodies memiliki hubungan erat dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Sebagai platform yang memfasilitasi interaksi dan berbagi informasi antar pengguna, setiap komentar yang muncul di postingan @surabaya\_foodies dapat menjadi bagian dari percakapan *online* tentang ulasan makanan atau rekomendasi restoran yang dibagikannya.



Sumber: Instagram @surabaya\_foodies

**Gambar 1.5** Komentar-komentar Pengikut @surabaya\_foodies

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, terdapat salah satu pengikut dengan nama akun @a\_fth19 membagikan pengalamannya dengan komentar positif mengenai makanan yang telah diulas oleh @surabaya\_foodies. Komentar ini membantu calon konsumen lainnya untuk memperoleh pandangan tambahan tentang kualitas dan pengalaman menikmati makanan tersebut. Selain itu,

terdapat akun lain yaitu @saf\_0977 memberikan komentar berupa saran kepada pemilik restoran untuk memperbaiki fasilitas dan pelayanannya. Komentar ini tidak hanya akan memberikan masukan bagi pemilik restoran untuk meningkatkan aspek-aspek mana saja yang perlu untuk ditingkatkan dalam restoran tersebut, tetapi juga memberikan pandangan bagi calon konsumen terhadap restoran yang layak untuk dikunjungi.

Pelaku usaha di industri makanan dan minuman dituntut untuk mengubah bisnis mereka dan meningkatkan permintaan dengan memanfaatkan *influencer* untuk memasarkan produk mereka dalam upaya memerangi persaingan ketat di sektor ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendukung pelaku usaha dalam menjaga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas pesaing dan berkembang di industri mereka. Selain itu, @surabaya\_foodies dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi di media sosial dapat secara konsisten memantau tren agar tetap terkini dan diminati oleh pengikut mereka ketika memanfaatkan pengaruh e-WOM dan taktik *content marketing* pada keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @surabaya\_foodies di Kota Surabaya”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya\_foodies di Kota Surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya\_foodies di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya\_foodies di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun instagram @surabaya\_foodies di Kota Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti



tentang strategi *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

#### **1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi strategi *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM).