

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya media sosial (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi Peritel dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

Menurut buku 'Technological Culture' karya Pacey (2005), ia berpendapat bahwa pemahaman umum tentang teknologi dipengaruhi oleh berbagai aspek. Karena teknologi sebenarnya terdiri dari elemen-elemen terpisah dengan cara yang berbeda-beda. Tiga dimensi utama saling terkait: budaya, organisasi, dan teknologi. Perspektif budaya dan teknis mencakup tujuan, nilai, norma moral, keyakinan, persepsi, dan kreativitas. Dalam konteks ini, teknologi dapat menjadi kunci dalam pengembangan kebudayaan melalui beberapa dimensi yang berbeda. Pertama-tama, teknologi memainkan peran penting dalam dimensi teknis, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan teknik yang diperlukan untuk memproduksi barang dan layanan. Hal ini melibatkan penggunaan peralatan, mesin, bahan kimia, sumber daya, produk, dan

bahkan pengelolaan limbah. Teknologi dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, dan inovasi dalam proses produksi atau penciptaan barang dan layanan budaya. Secara keseluruhan, teknologi bukan hanya alat untuk meningkatkan efisiensi atau produksi dalam konteks kebudayaan, tetapi juga merupakan kekuatan yang secara langsung memengaruhi cara kita memahami, menghasilkan, dan mengonsumsi kebudayaan kita sendiri maupun kebudayaan orang lain. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dampak teknologi dengan hati-hati dalam pengembangan kebudayaan agar dapat memberikan manfaat maksimal tanpa merusak nilai-nilai budaya yang ada.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan topik yang berkaitan dengan selebritis dalam dunia food blogger khususnya Nex Carlos. Nex Carlos adalah pembuat konten kuliner dengan 3,35 juta pelanggan di YouTube dan 886.000 pengikut di Instagram (per Desember 2020). Penelusur memilih Nex Carlos sebagai subjek penelitian karena Nex Carlos merupakan food blogger terbesar kedua di Tahu (Firmansyah, 2020). Dan itu termasuk influencer berinteraksi dengan pengikutnya secara rutin melalui Instagram, Tiktok serta Youtube.

Nex Carlos merupakan vlogger makanan yang dikenal secara nasional. Lokadata.id (2021) menduduki peringkat ketiga dari sepuluh lembaga pemeringkat pangan nasional. Peringkat tersebut menjadi milik NexCarlos karena ia memiliki 4,24 juta subscriber dengan total 963,5 juta viewer di akun YouTube-nya. Istilah “Makan Cuy” dan Ciri khas dari kanalnya adalah segmen “*Makan Keliling Tahu*” yang ia usung di

kontennya tersebut. Dengan kata lain, ia adalah seorang food vlogger nasional yang menyukai masakan tradisional lokal kepulauan yang lezat. Hampir seluruh video yang diunggah di akunnya berisi masakan daerah Tahu. Melimpahnya informasi ini menimbulkan kepanikan dalam konsumsi media (Setiyaningsih, 2020).

Nex Carlos sendiri mulai aktif di youtube sejak 2017-Sekarang. Dalam memilih tempat makan, Nex Carlos biasanya menghindari tempat yang sudah terkenal dan lebih memilih UMKM yang belum banyak orang tahu, tetapi Nex Carlos tetap memilih yang cita rasanya enak. Makanan-makanan tersebut biasanya dia dapatkan dari rekomendasi para subscribers-nya. Selain meliput UMKM Nex Carlos juga berinvestasi ke UMKM, salah satunya Gudeg Bu Prih yang sekarang sudah membuka 2 Cabang di Jakarta.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel dependen yaitu interaksi Visual, 3 variabel intervening yaitu kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek serta variable independent yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Berdasarkan jenis data yang diteliti, data primer digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber data oleh peneliti. Seluruh objek yang diselidiki dalam penelitian ini adalah penganut NEX CARLOS. Studi ini menyelidiki pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian makanan UMKM di era media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan yang di teliti sebagai berikut:

- 1 Bagaimana interaksi visual selebriti di media sosial memengaruhi perilaku penggemar?
- 2 Bagaimana kesadaran merek selebriti memengaruhi pengaruh mereka?
- 3 Bagaimana peran Nex Carlos dalam mempengaruhi loyalitas merek?
- 4 Bagaimana peran media social dalam membentuk citra merek selebriti?
- 5 Apa itu minat beli dan mengapa penting dalam pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah di jelaska di latar belakang,

makatujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh Nex Carlos sebagai seorang food vlogger terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui apakah video review atau rekomendasi produk dari Nex Carlos dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang sama dan bagaimana media sosial dapat menjadi platform promosi yang efektif.
3. Untuk memberikan wawasan kepada merek tentang pentingnyabekerja

sama dengan influencer dan bagaimana memilih influencer yang tepat.

4. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pengaruh influencer.
5. Melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan.
6. Menganalisis hubungan antar variabel seperti citra merek, loyalitas merek, dan minat beli untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk mempresentasikan minat beli konsumen terhadap kuliner daerah dengan melihat konten food vlogger Nex Carlos. Diharapkan pembaca bisa memperoleh manfaat dari penelitian ini dan untuk pembaca dapat memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap pembelian kuliner daerah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menurut tugas akhir ini terbagi sebagai 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan skema penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang beberapa landasan teori yang berasal dari berbagai sumber yang digunakan oleh penulis sebagai dasar teori dalam melakukan penulisan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab dan menjelaskan masalah penelitian yang dilakukan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan dari sebelumnya yang sudah diuraikan dalam BAB I sesuai dengan landasan teori yang telah diuraikan dalam BAB II dan menggunakan metode penelitian yang telah disebutkan dalam BAB III.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan penulisan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.