

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kota Banjarmasin merupakan tempat pusat kegiatan administrasi pemerintahan. Adanya pemekaran menyusun struktur kota pada tahun 1961-1962, pada saat itu pembangunan diarahkan pada pertokoan. Dari segi ekonomi letak yang strategis menjadikan kota Banjarmasin memegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian dan kelancaran roda pemerintah dari daerah-daerah hinterlandnya.

Mata pencaharian penduduk umumnya adalah berdagang, pegawai, memburuh, dan sebagian petani serta nelayan. Karena itu pemekaran kota Banjarmasin jika ditinjau dari sudut ekonomi sangat tepat sekali, karena akan menambah sarana bagi kepentingan masyarakat (Nawawi , Ruslan, & Aziddin, 1986).

Kota Banjarmasin merupakan sebuah kota yang memiliki pesona tersendiri keunikan letak geografisnya sehingga memiliki kawasan yang dilalui banyak sungai kecil dan besar sehingga dengan hal inilah membuat kota Banjarmasin juga memiliki kuliner berbagai macam serta rasanya yang khas dan menonjol. Sayangnya masih banyak masyarakat yang masih belum tau keragaman jenis kuliner dari rasa maupun dari bentuk (Suryawangi, 2011).

Menurut Syahbani (dalam Ridwan, 2016). Fungsi Instagram merupakan *platfrom* di media sosial dominan digunakan sebagai tempat untuk melakukan

pemasaran. Hal ini dikarenakan, Instagram telah menjadi pendongkrak eksistensi paling tinggi di ruang lingkup para penggunanya. Dengan adanya, pernyataan tersebut, didukung dari pernyataan hasil laporan data oleh *Hootsui Social Trends 2021* yang menyatakan bahwa Instagram berada di peringkat pertama, dengan perolehan hasil angka sebesar 61 persen, pada kategori *platform* media sosial yang paling diandalkan untuk melakukan kegiatan pemasaran dari berbagai jenis produk usaha yang bertujuan untuk memperluas jangkauan, sehingga dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. (<https://m.bisnis.com/amp/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platfrom-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>)

Secara lebih besar, dampak dari kemajuan digital mayoritas mengarah kepada level bisnis dibandingkan bisnis pengolahan makanannya. Akibatnya, penggunaan sosial media seperti Instagram menjadi sangat populer. Steven Kim, pendiri sekaligus CEO dari situs direktori online bernama *Qraved*, mengatakan hal yang sama. Ia berpendapat bahwa tempat kuliner, seperti restoran, kedai, kafe, dan sejenisnya yang masih menggunakan kampanye sebagai metode untuk mempromosikan produknya, sudah dipastikan tidak akan bertahan lama. Ia menambahkan, jika terdapat banyak pemilik usaha tempat kuliner yang tidak mengetahui cara memasarkan produknya melalui media sosial, maka secara cepat atau lambat akan mengalami penurunan pendapatan (Puspita, 2022). (Abdullah M. , 2015)

Dalam produk makanan usahan kuliner terdapat suatu trend yang berkembang dikalangan para pelaku usaha bisnis makanan dengan tujuan

untuk menunjang tindakan pemasaran yang sedang dilakukan, salah satunya menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti diharapkan untuk membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga diharapkan dapat membangun daya tarik merek di pasar sasaran yang dituju. Ketika seorang *celebrity endorser* adalah dipersepsikan secara positif oleh masyarakat, diharapkan akan terbentuk citra merek yang positif di pikiran konsumen. Menurut Philip (2016) mengemukakan pendapatnya mengenai fenomena *celebrity endorser* ini, ia mengatakan, melalui perantara *celebrity endorser*, produk-produk makanan dapat diketahui oleh masyarakat luas dan cepat. Biasanya, para *celebrity endorser* produk makanan sangat tertarik untuk mencoba dan membagikan berbagai informasi tentang produk kuliner baru, unik, berbeda, sesuai dengan daerah yang sedang disinggahnya (Puspita, 2022).

Di setiap daerah tentunya banyak sekali terdapat *celebrity endorser* yang aktif mempromosikan produk makanan dengan Instagram mereka, tidak terkecuali Kota Banjarmasin sendiri telah banyak ditemukan beberapa *celebrity endorser* produk makanan. Salah satunya akun Instagram @banjarmasinfood. Akun ini memproduksi berbagai macam konten seputar makanan dan minuman serta jajanan yang mempunyai followers 263.000 dan 7.946 kiriman pada bulan Maret 2023. Akun Instagram @banjarmasinfood telah cukup lama aktif, yaitu sejak tahun 2013 dan pertama kali mengunggah konten pada November 2013. Dalam biografi akun ini terdapat nomor kontak dari admin Instgaram @banjarmasinfood, hal tersebut mengartikan bahwa

setiap pelaku usaha kuliner akan membayar jasa selebriti makanan tersebut untuk mereview produk yang ditawarkan. Adapun jasa endorse dari akun Instagram @banjarmasinfood selama *Newnormal* yang ditawarkan sebagai berikut, yaitu :

1. Snapgram Endorse (fee 200k per view)

Rules :

- 1) Akan diberikan minimal 2 post snapgram review atau lebih tergantung sikon.
- 2) Untuk produk diluar makanan dan minuman, produk tersebut akan kami seleksi apabila sesuai dengan konten kami maka akan kami konfirmasi.
- 3) Barang dikirim setelah transfer.
- 4) Setelah kirim barang wajib konfirmasi detail barang (instagram, harga, dan alamat).

Jadwal Posting :

- 1) Dijadwalkan admin setelah penerimaan barang.

2. Snapgram Post (tidak kirim produk hanya iklan)

(fee 1x snapgram 100k atau 100k/snapgram)

Rules :

- 1) Materi iklan foto atau video (jika video 15 detik, lebih dari 15 detik dianggap lebih dari 1 snapgram).
- 2) Setelah transfer bisa mengirimkan materinya.
- 3) Mengirimkan nama instagram, nama produk, dan caption singkat.

Jadwal Posting :

- 1) Diatur setelah transfer, tapi tidak terikat jam.
3. Layanan Photo Endorse Instagram (fee 350k)  
(hanya makanan/minuman) (fee 1x snapgram)

Rules :

- 1) Barang dikirim setelah transfer
- 2) Mengirimkan detail barang (harga, nama instagram, po/ready, alamat outlet, dan jam buka).
- 3) Foto dan caption dari kami.
- 4) Foto tidak dihapus di keep selamanya.

Jadwal Posting :

- 1) Diatur setelah produk ready-to-post
4. Layanan Visit Video Endorse (fee 750k)

Rules :

- 1) Kami datang ke tempat Anda.
- 2) Menyiapkan menu yang mau di review.
- 3) Dapat 1 post video Instagram TV.
- 4) Dapat 1 post di Instastories.
- 5) Reels disimpan selamanya.

Jadwal Posting :

- 1) Diatur setelah produk ready-to-post.
5. Layanan Visit Endorse (fee 500k)

Rules :

- 1) Kami datang ke tempat Anda.
- 2) Menyiapkan menu yang mau di review
- 3) Dapat 1 post foto feed.
- 4) Dapat 3 Instastories.
- 5) Foto feed disimpan selamanya.

Jadwal Posting :

- 1) Diatur setelah produk ready-to-post.

Adanya biaya dan sistem yang dilakukan oleh para selebgram ini menunjukkan bahwa tingginya minat para pelaku usaha untuk melakukan *endorse* pada akun @banjarmasinfood dalam upaya untuk menarik keputusan pembelian oleh konsumen. Ini menjadi salah satu peluang besar bagi para pebisnis produk makanan untuk mengembangkan bisnisnya sehingga dapat membantu dalam mencapai targetnya.

**Tabel 1.1**  
**(Daftar Akun Instagram Kuliner di Banjarmasin)**

<b>Nama Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Kiriman</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
<i>banjarmasinfood</i>	7.946	263.000
<i>makananenakbanjar</i>	4.306	120.000
<i>papalapar</i>	1.546	74.700
<i>banjarnyaman</i>	477	70.200
<i>sobatbantas</i>	258	57.300

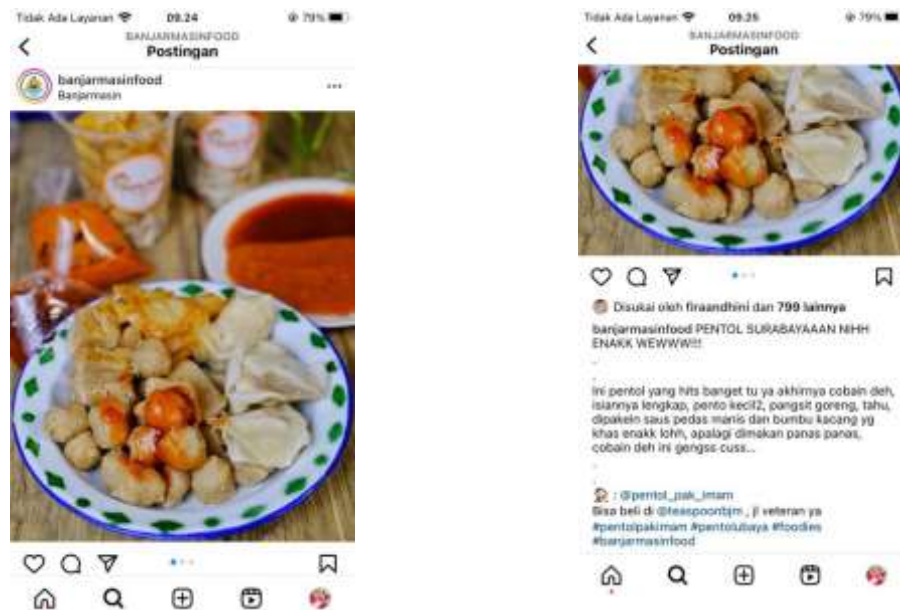
Sumber: Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa akun Instagram dengan konten yang sama, yaitu *review* produk makanan dan minuman yang berada di Kota Banjarmasin. Namun, melihat dari besar jumlah *followers* pada masing-masing akun, dapat dikatakan bahwa akun Instagram @banjarmasinfood masih menjadi akun Instagram kuliner tumpuan yang digunakan oleh masyarakat, untuk mencari informasi seputar referensi tempat kuliner di Kota Banjarmasin dan akun Instagram @banjarmasinfood ini tergolong aktif dalam memberikan informasi tentang kuliner terbaru yang ada di kota Banjarmasin. Pengikut @banjarmasinfood pun juga ikut aktif dalam berinteraksi seperti memberikan komentar serta memberi *like* kepada postingan akun Instagram @banjarmasinfood.

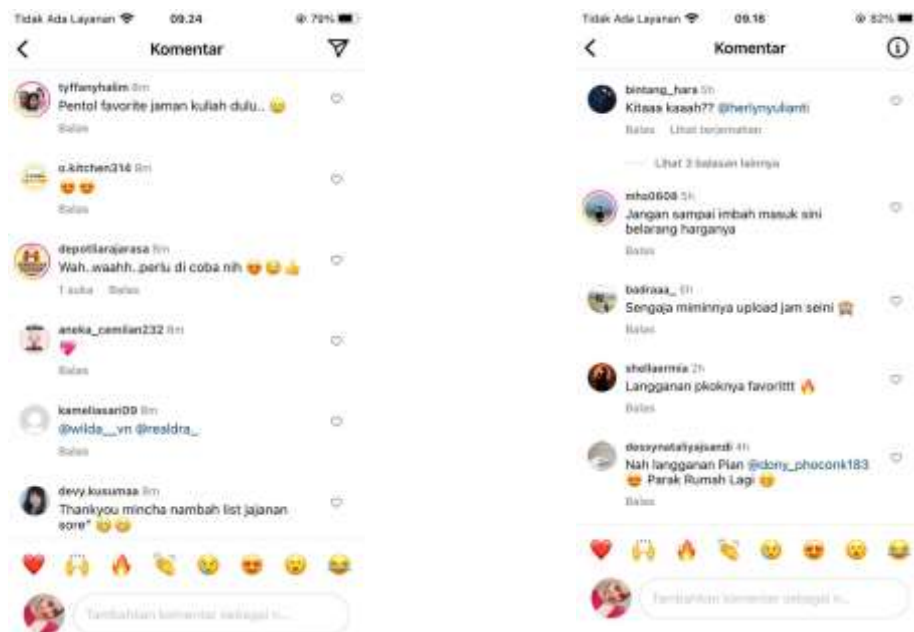
Banjarmasinfood mengunggah konten berbentuk video dan foto yang memiliki durasi hingga 1 menit. Isi konten yang diunggah mengandung informasi detail yang berhubungan dengan makanan dan minuman serta jajanan unik yang didalamnya terdapat informasi meliputi menu, harga, jam buka operasional, dan alamat pada *caption*. Selain itu, isi unggahan dari akun Instagram @banjarmasinfood juga membagikan informasi sehubungan dengan acara *grand opening* tempat kuliner yang membuka cabang di Banjarmasin, termasuk berbagi informasi promo menarik, serta fasilitas yang tersedia di tempat kuliner tersebut.

### Gambar 1.1

#### Postingan Akun Instagram @banjarasinfood







Seperti gambar di atas, unggahan yang dibuat oleh akun Instagram @banjarmasinfood telah menarik banyak respon atau komentar dari para pengguna Instagram. Sebagian besar respon tersebut berisi tentang keputusan mereka untuk membeli dan mencoba secara langsung produk kuliner setelah melihat konten dari Instagram @banjarmasinfood. Tidak hanya berisi komentar demikian, terdapat komentar lain yang memuat testimoni dari sesama pengguna Instagram setelah terlebih dahulu menyambangi tempat kuliner tersebut. Adanya komentar semacam ini akan menimbulkan rasa penasaran serta menambah keinginan masyarakat, dalam hal demikian *followers* akun Instagram @banjarmasinfood untuk mendatangi dan merasakan produk kuliner yang telah diunggah oleh akun Instagram @banjarmasinfood.

Mendukung fakta yang telah ditemukan, peneliti melakukan wawancara sederhana yang dilakukan pada awal penelitian dengan mendatangi salah satu tempat kuliner di Banjarmasin setelah di *review* oleh akun Instagram @banjarmasinfood, yaitu Steak Kaki 5 yang terletak di Jalan Anang Adenansi (Kamboja) Samping Parkiran Hotel Aria Barito Banjarmasin. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi apabila tempat kuliner tersebut menjadi terkenal di kalangan masyarakat beberapa waktu setelah masuk ke dalam akun Instagram @banjarmasinfood. Pelaku usaha kuliner tersebut menyebutkan terdapat perubahan signifikan yang dirasakan dari sebelumnya. Perubahan tersebut diantaranya, tempat kuliner jadi lebih ramai pembeli dan adanya peningkatan produk terjual sekitar 40% - 50% per satu serta pemasukan yang cenderung bertambah setiap harinya,

Dari rangkaian yang tertera di atas, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian sehubungan bagaimana pengaruh promosi menggunakan *celebrity endorser* produk makanan menggunakan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (studi pada pengikut akun Instagram @banjarmasinfood). Selain itu, besar harapan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dari peneliti lain yang membahas atau mengulas hal yang serupa.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi produk makanan di media sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh Konsumen?
2. Apakah *celebrity endorser* di media sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?
3. Apakah promosi produk makanan dan *celebrity endorser* di media sosial Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi produk makanan di media sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* di media sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah promosi produk makanan dan *celebrity endorser* di media sosial Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Secara ringkas atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai promosi produk makanan menggunakan *celebrity endorser* di media sosial Instagram berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Secara praktis, menambah pengetahuan dan wawasan seputar permasalahan yang diteliti sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen pemasaran *online shop* agar dapat menerapkan promosi produk makanan menggunakan *celebrity endorser* di media sosial Instagram.

#### **E. Defnisi Operasional**

Untuk menghindari penafsiran yang keliru dalam memahami pengertian yang dimaksud dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan definisi operasional yang perlu didefinisikan dalam lingkup pembahasan sebagai berikut:

1. Menurut Sadono Sukirno (2013), Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya

(Utami, 2017). Promosi produk makanan melalui media sosial instagram sangat populer baru-baru ini. Promosi menggunakan media sosial paling bisa diandalkan untuk melakukan kegiatan pemasaran dari berbagai jenis produk usaha yang bertujuan untuk memperluas jangkauan, sehingga dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial instagram sangat memudahkan pelaku usaha untuk meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Menurut Keller (2009) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat (Keller, 2009). Dalam produk usaha kuliner terdapat suatu trend yang berkembang di kalangan pelaku usaha bisnis makanan dengan tujuan untuk menunjang tindakan pemasaran yang sedang dilakukan, salah satunya menggunakan *celebrity endorser*. Jadi, selebriti @banjarmasinfood di harapkan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.
3. Menurut Kotler & Amstrong (2014), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Irwansyah, 2021). Pengaruh promosi produk makanan menggunakan *celebrity endorser* yang diteliti disini adalah

seberapa besar pengaruh celebrity akun Instagram @banjarmasinfood tersebut dalam *me-review* produk makanan yang ada di Banjarmasin sehingga membuat orang atau konsumen yang melihat kontennya di Instagram menjadikan sebuah referensi makanan yang ingin dicoba oleh masyarakat dan akhirnya juga ikut mencicipi dan membeli makanan yang telah di review oleh celebrity ini. Sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian oleh konsumen setelah melihat postingan dari akun Instagram @banjarmasinfood.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. (Chriswardana Bayu Dewa, 2018) Judul: *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode membagikan kuesioner, dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang terdiri dari 100 orang dari wisatawan lokal maupun asing yang membeli produk Jogja Scrummy di Yogyakarta. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah variabel  $x$  dan variabel  $y$  dari penelitian penelitian di atas sama dengan variabel peneliti teliti yaitu *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian terhadap wisatawan sedangkan peneliti

menggunakan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu *followers* akun Instagram.

2. (Susi Susanti, Sutama Wisnu Dyatmika, 2020) Judul: *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Follower Instagram Wardah Beauty)*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Dari hasil yang diperlihatkan bahwa celebrity endorser dan iklan instagram mempengaruhi signifikan dan positif secara simultan kepada keputusan pembelian produk Wardah (studi kasus pada followers instagram Wardah Beauty). Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang *celebrity endorser* melalui iklan di Instagram dan keputusan pembelian produk Wardah Beauty. Sedangkan perbedaan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel  $x$  promosi dan *celebrity endorser* di Instagram dan variabel  $y$  keputusan pembelian pada produk makanan yang ada di Banjarmasin.
3. (Citra Ardianti, Abdul Salam, Hanifa Sri Nuryani, 2020) Judul: *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dengan pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Persamaan antara kedua

penelitian tersebut adalah sama membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Image*. Sedangkan peneliti menggunakan variabel  $x$  promosi dan *celebrity endorser* dan variabel  $y$  keputusan pembelian.

### G. Hipotesis Penelitian

Data yang sudah didapatkan kemudian di uji untuk memeriksa apakah data yang sudah diuji tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan diawal. Dalam analisis statistik, kita membuat sebuah pernyataan, menyatakan hipotesis, mengumpulkan data, kemudian menguji data tersebut.

#### 1. Hipotesis Parsial

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

#### 2. Hipotesis Simultan

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )



$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ) dan celebrity endorser ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

3. Diantara variabel promosi dan celebrity endorser diduga variabel promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengikut akun Instagram @banjarmasinfood.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisa data angket yang diperoleh, berisikan teori tentang promosi dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Bab III adalah metode penelitian. Berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian berupa data penelitian yang terdiri dari promosi media sosial melalui Instagram, *celebrity endorser* dan

keputusan pembelian. Kemudian pengujian hipotesis yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Dan yang terakhir pembahasan yang terdiri dari pengaruh promosi produk makanan menggunakan celebrity endorser di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.