

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Subianto & Ferdian, 2011).

Internet telah banyak membantu manusia dalam segala aspek kehidupan sehingga internet mempunyai andil penuh dalam kehidupan sosial. Dengan adanya internet apapun dapat kita lakukan baik positif maupun negative. Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Internet adalah salah satu produk teknologi yang menjadi kebutuhan dan gaya hidup manusia global sejak berapadekade terakhir termasuk di Indonesia. Tanpa kita sadari, pendidikan dan lainnya. Dengan berbagai aplikasi dan fitur yang disediakan menjadikan pengguna internet terus bertambah secara signifikan, penetrasi pengguna internet di Indonesia kurang lebih mencapai 73.7 % dari total populasi (Gunawan et al., 2021).

Pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022, dengan penetrasi internet kini mencapai 62,5 persen dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0 persen) selama setahun terakhir. Pengguna media sosial global: Ada 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022. Angka ini setara dengan 58,4 persen dari total populasi dunia,

Pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 10 persen selama 12 bulan terakhir, dengan 424 juta pengguna baru memulai perjalanan media sosial mereka selama tahun 2021 (*Digital 2022: Satu Tahun*



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Global**

*Pertumbuhan Bumper, 2022).*

*Sumber: We Are Social Media, 2022*

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan pendidikan, perubahan ekonomi dan sosial budaya, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju, semuanya dapat mendorong perkembangan aktivitas manusia. Hal ini sesuai dengan terminologi revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan era digital. Hal ini bisa dilakukan di berbagai bidang, salah satunya bisnis belanja online atau jual beli online, tidak hanya melalui website seperti dulu, namun kini masyarakat dapat menggunakan media sosial seperti aplikasi Instagram dan aplikasi penjualan yang dapat diunduh melalui smartphone (Christie, 2021).

Analisis menunjukkan bahwa ini sebagian besar karena orang telah merangkul berbagai aktivitas online baru selama dua tahun terakhir, jadi – secara relatif – media sosial sekarang menyumbang bagian yang lebih kecil dari total waktu online daripada ketika orang melakukan lebih sedikit hal secara online. Instagram menempati urutan keempat, tetapi pengguna menghabiskan lebih sedikit waktu menggunakan aplikasi setiap bulan dibandingkan dengan

5 teratas lainnya, hanya 11,2 jam per bulan (*Digital 2022: Satu Tahun Pertumbuhan Bumper*, 2022). Hal ini dijelaskan dalam gambar berikut :



**Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan Media Sosial**

Sumber: *We Are Social Media*, 2022.

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan media sosial lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu Instagram tidak hanya dipergunakan untuk sekedar berbagi foto atau bertukar informasi saja, kini Instagram juga telah digunakan sebagai media promosi elektronik (*e-commerce*).

Para pengguna pada umumnya menganggap bahwa fungsi dari Instagram hanya sebatas untuk interaksi sosial, berbagi foto dan video, serta untuk meningkatkan popularitas dengan banyaknya followers. Hal itu benar, namun fungsi Instagram secara luas lebih dari itu, yaitu untuk membangun interaksi antar pengguna, rekomendasi tempat hiburan, makanan, mencari dan berbagi informasi atau pengetahuan, serta sebagai saran untuk pemasaran melalui berbagai fitur seperti Direct Message dan juga komentar. Instagram menyediakan akun bisnis sehingga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis apa

pun termasuk kuliner sebagai sarana promosi dan semacamnya (Wiryawan & Nugroho, 2021).

Media ini bisa dikatakan cukup efektif digunakan menimbang masyarakat dewasa ini yang lebih banyak mengkonsumsi media sosial daripada media massa konvensional. Jika dilihat dari pengguna media sosial yang semakin banyak dari waktu ke waktu, maka tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis menggunakan media ini, terutama Instagram, sebagai salah satu media penting untuk menyebarkan informasi produk, baik barang maupun jasa. Media sosial Instagram dijadikan sebagai salah satu media dalam komunikasi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan karena dewasa ini semakin banyak masyarakat apalagi generasi milenial yang menggunakan media sosial Instagram baik dalam berinteraksi sosial maupun dalam mencari informasi-informasi yang diinginkan, termasuk salah satunya informasi tentang kuliner (Wiryawan & Nugroho, 2021).

Beberapa orang memanfaatkan Instagram sebagai alat atau media untuk memperkenalkan atau mempromosikan berbagai hal termasuk kuliner. Banyak akun-akun kuliner yang bermunculan yang membagikan foto-foto atau video tentang kuliner. Begitupun dengan provinsi Lampung, khususnya kota bandar Lampung juga memiliki akun-akun kuliner yang memberikan informasi tentang kuliner-kuliner yang ada di Lampung. Berikut table yang menggambarkan tentang beberapa akun kuliner yang terdapat di Lampung :

**Tabel 1.1 Akun Kuliner di Lampung**

No.	Nama Akun Kuliner	Jumlah Postingan	Jumlah Followers
1.	@kuliner_lampung	11.900	427.000
2.	@sigerfoodies	8.049	188.000
3.	@lampungkuliner	5.271	135.000
4.	@iwanlaksana	7.697	34.500
5.	@lampunggeh.kuliner	106	2.286
6.	@riosukamakan	2.600	4.032
7.	@kulinermetro.lampung	349	14.000
8.	@kuliner_tanggamus	468	7.922
9.	@waykanan_foodies	54	696

10.	@pringsewu_foodies	820	37.000
11.	@jajan_pringsewu	779	14.500

Sumber : Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa akun @kuliner\_lampung merupakan salah satu akun yang memiliki *followers* dan jumlah postingan yang paling banyak jika dibandingkan dengan akun-akun kuliner yang lain. Namun akun-akun kuliner diatas merupakan akun-akun kuliner yang sangat umum diketahui oleh pecinta kuliner dilampung. Akun-akun diatas Selain aktif dalam membagikan foto dan memberi review dari produk makanan atau minuman, tentu dalam setiap foto yang di unggah melalui akun Instagram mereka ini mendapatkan banyak tanggapan positif oleh para pengikutnya dengan memberikan tanda *love*, selain tanda *love* tak sedikit pengikut yang memberikan tanggapan didalam kolom komentar. Tak jarang dengan adanya unggahan tersebut pengikut dari akun Instagram tersebut akan tergoda serta tertarik untuk mencoba makanan bahkan minuman yang mereka unggah.

Karena banyaknya penjual kuliner yang ada dilampung hal ini membuat masyarakat bingung dalam memilih atau menentukan makanan yang ingin mereka beli dan mereka makan. Terdapat kecemasan dan kekhawatiran yang dirasakan ketika mereka membeli makanan yang sebelumnya belum pernah mereka makan, karena takut tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka bayangkan tentang makanan tersebut terkait rasa, tampilan, harga, serta pelayanan dari penjual-penjual kuliner Saat seseorang memilih kuliner yang akan mereka makan pasti akan mempertimbangkan beberapa hal, hal tersebut meliputi: untuk mendapatkan tempat makan dengan berbagai pilihan menu, kualitas makanan serta pelayanan yang sesuai dengan keinginan mereka, rasa dan tampilan makanan, harga makanan, pelayanan, dan tempat yang nyaman. Namun dengan adanya akun-akun kuliner yang memberikan informasi kepada pengikutnya untuk memberikan referensi makanan yang bisa dijadikan opsi atau pilihan jenis makanan yang ingin kita makan. Dengan mencari referensi makanan di akun-akun kuliner tersebut yang didalamnya dijelaskan hal-hal yang berkaitan dengan makanan yang mereka promosikan

atau mereka unggah seperti harga, kualitas rasa, lokasi. Berikut merupakan salah satu unggahan dari akun kuliner yang ada dilampung yang GH :

Namun walaupun dengan adanya akun-akun kuliner yang ada dilampung ini memberikan kemudahan atau memiliki hal yang positive bagi pengikutnya, namun masih juga banyak orang-orang yang masih memiliki keresahan dan ketakutan terhadap penipuan-penipuan yang marak terjadi dalam media sosial, mulai dari sesuatu yang tidak sesuai dengan deskripsi yang telah dijelaskan di media sosial, porsi yang tidak sesuai, harga yang berbeda, kualitas yang tidak sesuai dan masih banyak lagi. Dalam bidang kuliner pun hal ini masih sering dirasakan oleh sebagian orang, hal ini membuat sebagian besar orang sangat selektif dalam membeli atau mempercayai informasi dari media social, harus berdasarkan sumber yang kredibel dan terpercaya.

Maka dari itu akun-akun kuliner harus memiliki kredibilitas agar para pengikutnya percaya, mulai dari memberikan informasi dengan jujur, dan sesuai dengan yang mereka jelaskan. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kredibilitas, kesadaran, citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan dari sesuatu yang telah mereka promosikan. Dari penelitian terdahulu dari (Gusniar, 2022), dengan judul “Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube” peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian tersebut namun, peneliti memutuskan untuk meneliti dengan objek yaitu pada Akun Kuliner di Lampung mengenai Kredibilitas Informasi, yang penulis anggap *Expertise* dan *Trustworthiness* sangat berpengaruh dalam *Information Credibility*, karena dalam meningkatkan kredibilitas akun-akun kuliner tersebut terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, beberapa kriteria tersebut meliputi *Expertise*, *Trustworthiness*.

Karena *Expertise* dapat diartikan sebagai sejauh mana sumber dipersepsikan mampu memberikan informasi yang benar dan valid (Zhang et al. 2019). Lebih tepatnya, Akun yang mempunyai status sebagai *Expertise* merupakan indikasi dari perilaku dan pengalaman terdahulu, karena hal tersebut berdasarkan kontribusi *reviewer* sampai saat ini (Weiss, in Ismagilova

et al., 2020). Maka dari itu, masyarakat yang menerima informasi akan berasumsi bahwa informasi yang diberikan para ahli sangat membantu dan informatif (Bansal & Voyer, in Naujoks & Benkenstein, 2020). Karena asumsi kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan yang luas dari akun yang dianggap *Expertise*, para ahli lebih persuasif dibanding dengan non-ahli (Lo and Yao 2019). Menurut beberapa peneliti dalam jurnal yang ditulis oleh Lo & Yao (2019), *expertise* dapat diobservasi melalui petunjuk yang berbeda di profil *reviewer*. Sebagai contohnya adalah tingkat kontribusi, jumlah ulasan yang lengkap, dan jumlah *feedback* yang diterima pada akun Instagramnya (Agustina et al., 2018). Selain dari hal itu Unsur *Trustworthiness* juga merupakan salah satu faktor yang penting pada era *computer mediated communication* (CMC). Pada sektor *e-commerce* kepercayaan konsumen merupakan faktor yang penting karena berkaitan dengan adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* tersebut (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806). Isu kepercayaan menjadi penting dalam sektor *e-commerce* karena dalam proses transaksinya tidak melibatkan interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Hal ini tentu membuat konsumen merasakan adanya risiko yang dapat terjadi, seperti risiko penipuan tentang informasi yang diperoleh (Agustina et al., 2018). Dari hal itu masyarakat yang sudah percaya pada suatu akun kuliner di Lampung, artinya akun tersebut sudah menyajikan informasi yang tepat, real dan dapat dipercaya.

Menurut Ohanian dalam *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber. Seorang *endorser* yang *expert* menghasilkan minat yang lebih tinggi bagi target audiens untuk membeli suatu produk. Sedangkan *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari *endorser* yang bergantung pada persepsi target *audiens*. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap (H.A & Daud, IslahuddinRosa, 2019).

Dari paparan yang telah penulis jelaskan diatas, *Expertise dan Trustworthiness* merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kredibilitas

suatu media pemasaran. Karena Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh *Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diperoleh beberapa permasalahan yang ingin diketahui dan dipecahkan dalam bentuk rumusan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Expertise* terhadap *Information Credibility food blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility food blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti urutkan dalam latar belakang masalah diatas, agar penelitian ini dapat terarah dan mendalam serta tidak terlalu luas jangkauannya, maka dalam penelitian ini dapat dibatasi pada: **“Pengaruh *Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung*”**.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan maka hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang Pengaruh *Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger akun media sosial instagram kuliner yang ada di Lampung*.



2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan *Expertise* dan *Trustworthiness*.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi penelitian di masa depan yang relevan, sehingga penelitian di masa depan dapat lebih sempurna lagi dan melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian kali ini.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *Expertise* dan *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger* Akun media sosial instagram Kuliner di Lampung, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan menjadikan referensi akun kuliner di Lampung untuk memilih kuliner yang ada di Lampung.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam skripsi ini dilakukan dengan teratur dari bab perbab yang masing-masing bab dibagi kedalam sub bab, dengan tujuan mempermudah pembahasan dan mempermudah memahami garis besar penelitian ini. Sebagai gambaran singkat mengenai penulisan skripsi ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan pengungkapan dasar teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail, berupa definisi-definisi yang berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi data, dan pembahasan dan menampilkan hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN**

Bab ini berisi tentang ringkasan atau kesimpulan hasil penelitian yang dibahas dalam bab sebelumnya dan kemudian diberikan saran-saran yang berkaitan dengan skripsi ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**