

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era teknologi informasi yang semakin maju, transformasi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan strategi pemasaran. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global (Archisa dalam Sifwah et al., 2024). Tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dengan lebih dari 229 juta pengguna internet yang mayoritas mengakses melalui perangkat mobile (*Survei Internet APJII 2025*, n.d.). Perubahan ini menggeser perilaku masyarakat dari interaksi tatap muka menjadi berbasis online. Dalam konteks ini, media sosial bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi kanal promosi utama, membuat konsumen lebih cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa (Hakim et al., 2025), khususnya melalui platform Instagram yang terus mengalami pertumbuhan pesat.

Instagram menjadi salah satu platform utama dalam ekosistem pemasaran digital dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 103 juta per awal 2025 (Kemp, 2025). Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Meta Platforms pada tahun 2012 (Kayla & Farhan, 2023), telah berevolusi dari aplikasi berbagi foto sederhana menjadi ekosistem pemasaran komprehensif yang menekankan konten visual. Fitur-fiturnya seperti *Feeds*, *Reels*, *Stories*, dan *Live* memungkinkan promosi interaktif, *storytelling* produk, serta membangun *engagement* dengan audiens (Nugroho et al., 2024). Instagram memungkinkan pembangunan visibilitas dan hubungan langsung dengan konsumen potensial melalui konten visual yang autentik, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan perkembangan industri kuliner lokal (Ritonga & Rasyid, 2025). Dengan demikian, Instagram bukan hanya alat hiburan, tetapi katalisator utama dalam membentuk perilaku konsumsi berbasis

visual, di mana kepercayaan dan daya tarik konten menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Seiring dengan itu, dalam konteks perilaku pengguna, Generasi Z menjadi kelompok dominan dalam ekosistem media sosial.

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *digital native* (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Generasi Z atau bisa disebut sebagai *centennials*, menghabiskan waktunya sekitar 9 jam sehari di dunia online (Hastini et al., 2020). Generasi Z sangat aktif di media sosial, dan cenderung *visual-oriented*, kritis, serta mudah terpengaruh oleh konten autentik daripada iklan konvensional. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi kuliner Generasi Z salah satunya melalui platform Instagram yang dapat mempengaruhi pilihan makanan melalui konten yang dibagikan oleh influencer kuliner (Irfan et al., 2025). Mereka mengutamakan pengalaman relatable dan rekomendasi dari sumber terpercaya seperti teman, keluarga, atau influencer (Hakim et al., 2025). Sebagai dominan pengguna Instagram di Indonesia, Generasi Z sering menjadi target pasar utama bagi para penjual atau brand (Hapsari, 2024). Karakteristik inilah yang menjadikan Generasi Z sebagai subjek penting dalam penelitian ini.

Peran vital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia semakin terlihat dalam era digital ini, di mana UMKM berkontribusi hingga 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Fitriana, 2024). Di antara berbagai sektor UMKM, kuliner menjadi salah satu sektor yang paling potensial untuk memanfaatkan kekuatan visual media sosial seperti Instagram, karena konten visual dapat langsung menggugah selera dan mendorong pembelian impulsif. Namun, tidak semua daerah memiliki kesiapan digital yang sama terutama daerah semi-urban seperti Kabupaten Bojonegoro.

Kabupaten Bojonegoro merupakan kabupaten yang berada dalam masa transisi ekonomi dari basis agraris menuju semi-urban berbasis migas, dengan karakteristik masyarakat yang mulai adaptif terhadap digitalisasi. Dikenal sebagai Kota Ledre dan salah satu penghasil minyak dan gas bumi terbesar di

Jawa Timur, Bojonegoro mengalami pertumbuhan UMKM yang pesat dengan 91.728 unit UMKM dan peningkatan pelaku sekitar 3% per tahun (Bojonegorokab.go.id, 2025). Untuk melihat potensi digital daerah ini, berikut perbandingan tingkat penggunaan internet untuk media sosial dan jumlah UMKM di beberapa Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Tabel 1. 1 Perbandingan Tingkat Penggunaan Internet untuk Media Sosial dan Jumlah UMKM di Beberapa Kabupaten/Kota Jawa Timur

Kabupaten/Kota	Penggunaan Internet Untuk Media Sosial 2023 (%)	Jumlah UMKM	Keterangan
Kabupaten Bojonegoro	75,92	91.728	Daerah semi-urban dengan potensi digital tinggi
Kabupaten Ngawi	72,23	79.937	Daerah sekitar dengan penetrasi digital dan jumlah UMKM lebih rendah
Kabupaten Lamongan	76,23	111.310	Kabupaten berkembang dengan basis UMKM besar
Kabupaten Nganjuk	76,01	3.323	Daerah sekitar dengan penetrasi digital relatif seimbang
Kota Surabaya	76,04	106.392	Kota metropolitan dengan infrastruktur digital maju
Kota Malang	84,90	20.517	Kota wisata dan kuliner dengan aktivitas digital tinggi

(Sumber: Data Penggunaan Internet Untuk Media Sosial Tahun 2023 diolah dari BPS Provinsi Jawa Timur (Jatim.bps.go.id, 2024), Data UMKM diolah dari Satu Data Bojonegoro, Portal Satu Data Ngawi, ANTARA News Jawa Timur, Satu Data Nganjuk, BPS Kota Malang (dashboard.nganjukkab.go.id, 2025; Data.bojonegorokab.go.id, n.d.; Khakim, 2025; Malangkota.bps.go.id, 2025; Patoppoi, 2025; Satudata.ngawikab.go.id, n.d.), diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas, pemilihan Kabupaten Bojonegoro sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kombinasi yang kuat antara tingkat penggunaan internet untuk media sosial yang tinggi (75,92%) dan jumlah UMKM yang besar (91.728). Jika dibandingkan dengan kabupaten setara

seperti Ngawi dan Nganjuk, Bojonegoro menunjukkan posisi yang lebih unggul. Ngawi memiliki tingkat penggunaan internet yang lebih rendah (72,23%) dan jumlah UMKM yang lebih sedikit (79.937), sedangkan Nganjuk meskipun mencatat penetrasi internet sedikit lebih tinggi (76,01%), memiliki jumlah UMKM yang sangat kecil (3.323). Kondisi ini menunjukkan bahwa Bojonegoro memiliki keseimbangan ideal antara kesiapan digital dan besarnya populasi UMKM. Lebih lanjut, apabila dibandingkan dengan kota besar seperti Surabaya dan Malang, memang terlihat bahwa Bojonegoro berada di bawah keduanya. Surabaya memiliki penetrasi internet 76,04% dengan 106.392 UMKM, sedangkan Malang memiliki tingkat penggunaan internet sangat tinggi (84,90%) dengan 20.517 UMKM. Namun, ketimpangan tersebut merupakan hal yang wajar mengingat Surabaya dan Malang berstatus sebagai Kota metropolitan dan kota wisata dengan infrastruktur digital, kapasitas fiskal, dan tingkat urbanisasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten. Oleh karena itu, Bojonegoro tidak dapat dibandingkan secara sejajar dengan dua kota tersebut.

Melihat perbandingan tersebut, Kabupaten Bojonegoro menjadi wilayah yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakter semi-urban dengan tingkat digitalisasi yang hampir setara dengan kota besar seperti Surabaya, namun tetap mempertahankan basis ekonomi lokal berbasis UMKM yang kuat. Kombinasi antara tingginya partisipasi masyarakat dalam penggunaan media sosial dan banyaknya pelaku UMKM aktif menjadikan Bojonegoro sebagai daerah potensial untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya di sektor kuliner. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih dalam tahap adaptasi terhadap digitalisasi promosi, terutama dalam hal pemanfaatan konten media sosial secara efektif. Oleh karena itu, kehadiran influencer mikro lokal atau kurator digital seperti akun Instagram @bjn.foodies menjadi krusial untuk menjembatani kesenjangan kemampuan digital UMKM dengan perilaku konsumen Generasi Z.

Salah satu akun Instagram paling berpengaruh di Bojonegoro adalah @bjn.foodies, yang secara konsisten menampilkan rekomendasi kuliner di Bojonegoro. Berdasarkan observasi September 2025 :

Tabel 1. 2 Perbandingan Akun Instagram Konten Kuliner di Bojonegoro

Nama Akun Instagram	Followers	Postingan	Metrik Engagement Rate (Like, Comment, Share)			Metrik Video Rate (Views Reels)
			Like	Comment	Share	
@bjn.foodies	78,5k	636	462	9	144	Di atas 20k
@ifaichy	9,9k	363	70	2	9	Di atas 2k
@jakkulineran	1,1k	37	23	1	0	Di atas 2k
@minkulineran	18,8k	436	96	7	7	Di atas 2k
@jakul.bo	6,5k	221	21	1	7	Di atas 1k

(Sumber: instrack.app (Instrack.app, n.d.) september 2025, diolah oleh peneliti)

Dari tabel di atas, akun @bjn.foodies jelas mendominasi dengan 78,5 ribu *followers*, dapat disimpulkan 4-70 kali lebih banyak daripada akun lain, dan memiliki metrik engagement absolut tertinggi (462 like, 9 comment, 144 share) yang menunjukkan interaksi berkualitas. Views reels di atas 20 ribu juga unggul yang menjadi bukti daya tarik visual kontennya. Dominasi ini membuat @bjn.foodies ideal sebagai objek penelitian dan menjadikannya sumber referensi terpercaya bagi masyarakat lokal, khususnya Generasi Z dalam menemukan rekomendasi kuliner. @bjn.foodies sebagai influencer mikro lokal, akun ini berfungsi sebagai “kurator digital” yang fokus pada UMKM kuliner di Bojonegoro tanpa perluasan ke daerah lain, tidak seperti akun lain yang mungkin mencakup kota sekitar atau konten umum. Fokus eksklusif ini memperkuat alasan pemilihan Bojonegoro sebagai lokasi. Tidak seperti akun kecil lain (misalnya @jakkulineran dengan share nol), @bjn.foodies jembatani kesenjangan antara pelaku usaha kuliner dan konsumen digital di Bojonegoro dengan konten estetik yang tingkatan minat beli khususnya Generasi Z. @bjn.foodies bukan sekadar akun promosi, melainkan akun pemandu yang menyediakan ulasan detail dan pengalaman pribadi, yang secara efektif meningkatkan popularitas bisnis kuliner.

Akun @bjn.foodies selain di Instagram juga aktif beroperasi dan memiliki pengikut di platform media sosial TikTok (sebagaimana tercantum dalam tautan bio profil mereka), namun penelitian ini secara spesifik hanya memfokuskan kajian pada konten di platform Instagram. Pemilihan platform Instagram didasarkan pada karakteristik dasar aplikasi tersebut yang sangat menekankan pada kurasi visual, estetika halaman profil (grid feed), dan kualitas gambar/video dibandingkan TikTok yang lebih berfokus pada tren algoritma distribusi video pendek (FYP) dan hiburan cepat. Karakteristik Instagram yang *visual-oriented* ini sangat krusial dan relevan dengan variabel penelitian yang ingin diukur, yaitu Estetika Audio Visual, di mana pengguna Instagram (khususnya Generasi Z) cenderung lebih kritis dan teliti dalam menilai komposisi warna, tata letak, kejelasan gambar, serta kandungan unsur audio (seperti kejernihan narasi/voice over dan kesesuaian musik latar) sebelum menentukan minat beli mereka terhadap sebuah produk kuliner.

Pola konsumsi digital di kalangan masyarakat Bojonegoro, khususnya Generasi Z, semakin terlihat dalam praktik sehari-hari. Berdasarkan pengalaman peneliti dan observasi di lapangan, banyak anak muda Bojonegoro memilih terlebih dahulu membuka akun Instagram @bjn.foodies untuk mencari rekomendasi tempat kuliner sebelum melakukan kunjungan. Akun ini secara konsisten menghasilkan konten visual rekomendasi kuliner, termasuk beberapa cabang brand luar daerah yang dibuka di Bojonegoro, menjadikan rujukan utama di kalangan generasi muda lokal. Situasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan kunjungan kuliner di Bojonegoro kini banyak dipengaruhi oleh konten digital yang bersifat lokal dan *visual-oriented*. Oleh karena itu, efektivitas akun @bjn.foodies dalam memengaruhi minat beli Generasi Z ditentukan oleh dua faktor kunci: kredibilitas dan estetika audio visual.

Kredibilitas menjadi fondasi utama kepercayaan *followers*. Generasi Z dikenal kritis terhadap informasi online atau media sosial, sehingga tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi penentu utama dalam proses

pengambilan keputusan. Kredibilitas di sini merujuk pada kemampuan akun untuk membangun kepercayaan solid melalui tanggung jawab dan akuntabilitas (Cindoswari & Abidin dalam Novallano & Cindoswari, 2024). Terdapat tiga komponen utama kredibilitas, yaitu kepercayaan (kebenaran), keahlian (keahlian), dan daya tarik (daya tarik) (Fathiyyah dalam Aisyah & Rorong, 2023). Jika @bjn.foodies dianggap jujur, objektif, dan konsisten dalam ulasan, maka akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan *audiens* dan rekomendasinya akan memiliki daya persuasi tinggi untuk mendorong minat beli. Kredibilitas yang tinggi juga memperkuat citra merek serta meningkatkan efektivitas pesan promosi melalui ulasan yang positif (Selvi & Firdausy, 2021).

Estetika audio visual berperan sebagai daya tarik awal di platform visual seperti Instagram, di mana konten yang buram atau tidak tertata mudah diabaikan. Estetika audio visual meliputi komposisi warna, pencahayaan, dan angle foto/video (disertai audio) yang menggugah selera, secara langsung memengaruhi persepsi kualitas produk dan keinginan mencoba, dan akan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (Devlin & Firdausy, 2020). Dalam konteks akun @bjn.foodies, penyajian konten visual yang menarik menjadi faktor kunci dalam menciptakan daya tarik awal yang mampu memancing interaksi dan minat beli *audiens* terutama Generasi Z.

Faktor minat beli merupakan hasil kombinasi kredibilitas dan estetika audio visual yang mampu membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan terkait pembelian, yang dapat diukur melalui kemungkinan transaksi berdasarkan faktor-faktor tersebut (Farida et al., 2022). Dalam konteks media sosial, minat beli tercermin dari tindakan seperti mencari informasi lanjutan, menyimpan unggahan, mengunjungi akun UMKM, atau melakukan pembelian langsung. Kredibilitas memperkuat keyakinan konsumen terhadap informasi yang diberikan, sedangkan estetika audio visual memicu ketertarikan emosional. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan dorongan psikologis yang

mengarah pada keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang cenderung visual-oriented dan responsif terhadap konten digital yang autentik.

Banyak penelitian telah mengkaji kredibilitas dan konten media sosial, tetapi sebagian besar masih berfokus pada industri non-kuliner atau produk komoditas nasional. Misalnya, penelitian oleh (Fatika & Azril, 2025) yang mengkaji akun @sashfir menunjukkan bahwa visual konten berpengaruh di Instagram, namun fokusnya bergeser pada produk *fashion*, komunikasi persuasif, dan keputusan pembelian mahasiswa di Surakarta. Sementara itu, (Faris et al., 2025) memang meneliti kredibilitas dan minat beli, tetapi mereka menggunakan platform yang berbeda (TikTok) dengan objek konten *skincare* @dokterdetektif. Di sisi lain, (Titania & Sudradjat, 2024) yang juga meneliti platform Instagram melalui akun *beauty influencer* Nanda Arsyinta, justru lebih menitikberatkan dampaknya terhadap gaya hidup remaja secara umum daripada minat beli komoditas makanan. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian pada kurangnya kajian yang secara simultan meneliti kredibilitas dan estetika audio visual dalam konteks *influencer* kuliner lokal di Instagram, khususnya yang fokus pada UMKM kuliner di daerah semi-urban seperti Bojonegoro, serta pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas dan Estetika Audio Visual Konten Instagram @bjn.foodies terhadap Minat Beli Generasi Z pada UMKM kuliner di Bojonegoro”. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM lokal dalam mengoptimalkan pemasaran digital, sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Kabupaten Bojonegoro.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas konten Instagram @bjn.foodies berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di Bojonegoro?
2. Apakah estetika audio visual konten Instagram @bjn.foodies berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di Bojonegoro?
3. Apakah kredibilitas dan Estetika Audio Visual konten Instagram @bjn.foodies secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas konten Instagram @bjn.foodies terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh estetika audio visual konten Instagram @bjn.foodies terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di Bojonegoro.
3. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas dan estetika audio visual konten Instagram @bjn.foodies secara simultan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM kuliner di Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh kredibilitas dan Estetika Audio Visual pada media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner influencer mikro lokal di wilayah semi-urban.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM kuliner di Bojonegoro dalam memaksimalkan konten Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen khususnya Generasi Z.
- b. Membantu akun Instagram influencer lokal seperti @bjn.foodies dalam menyusun konten yang efektif dan menarik bagi audiens muda, sehingga dapat mendorong pertumbuhan UMKM kuliner lokal.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan startegi digital untuk mendukung UMKM di wilayah semi-urban.