

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bakso Tjap Haji, yang terletak di Jalan Burangrang No. 21, Bandung, adalah restoran bakso yang cukup populer di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan. Dengan suasana yang nyaman dan area makan indoor serta semi-outdoor, tempat ini memberikan pengalaman bersantap yang khas dan menyenangkan. Restoran ini menampilkan identitas yang kuat melalui penggunaan seragam yang khas bagi pegawainya, yang menambah nuansa tradisional pada tempat ini. Berikut Gambar 1.1 logo merek Bakso Tjap Haji



Gambar 1. 1 Logo Bakso Tjap Haji

Sumber : Bakso Tjap Haji, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1, logo Tjap Haji menampilkan desain klasik yang khas, dengan elemen utama berupa gambar seorang pria menggunakan peci yang menampilkan citra tradisional Indonesia. Tulisan "Bakso Tjap Haji" dengan font yang khas memberikan kesan autentik dan menonjolkan warisan budaya, menunjukkan bahwa merek ini telah ada sejak lama. Logo ini juga mencantumkan keterangan "Sejak 1996," yang menegaskan bahwa merek Bakso Tjap Haji memiliki sejarah yang panjang, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen sebagai bisnis kuliner yang berpengalaman.

Salah satu daya tarik utama Tjap Haji terkenal dengan beragam menu bakso, termasuk bakso cincang, urat, telur, dan bakso halus. Salah satu keistimewaan di sini adalah bakso goreng yang renyah di luar namun tetap kenyal di dalam, memberikan variasi rasa dan tekstur yang sulit ditemukan di tempat lain. Hal ini menjadikan bakso goreng sebagai salah satu menu favorit pelanggan.

Restoran ini juga menyajikan hidangan khas oseng-oseng tetelan, yaitu potongan tetelan yang dimasak dengan bumbu yang menghasilkan rasa gurih, manis, hingga pedas, tergantung pada preferensi pelanggan. Hidangan ini sering kali dijadikan topping untuk bakso, memberikan pengalaman yang berbeda dari hidangan bakso pada umumnya.

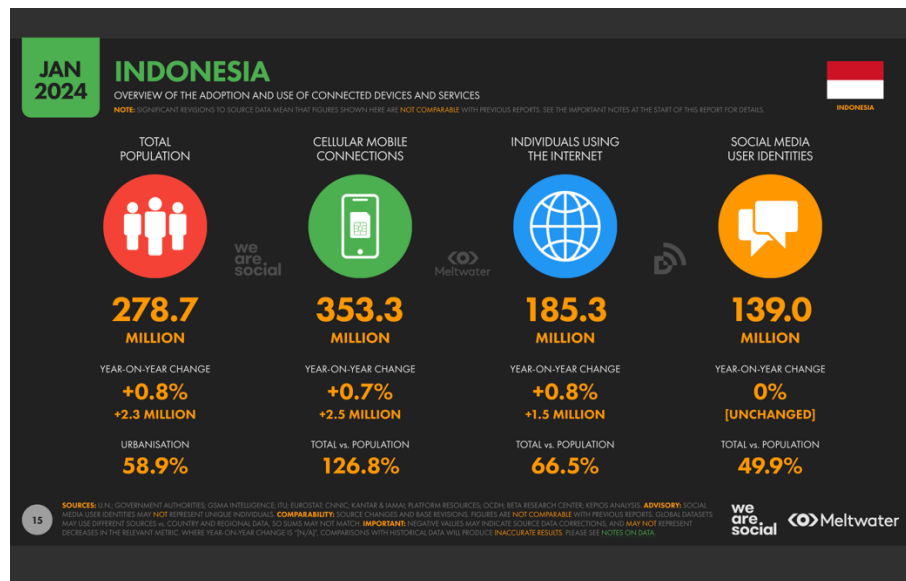
Selain bakso dan oseng tetelan, Tjap Haji juga menyediakan berbagai topping tambahan seperti oseng daging, tulang muda, lidah sapi, dan tulang sumsum, yang memperkaya pilihan pelanggan. Keberagaman topping ini memungkinkan pengunjung untuk menyesuaikan rasa sesuai selera, menjadikan Tjap Haji pilihan tepat bagi para pencinta kuliner yang ingin mencoba variasi bakso yang unik.

Bakso Tjap Haji didirikan pada bulan September 2022 dan sejak itu berhasil menarik banyak pelanggan berkat cita rasa otentik dan inovasi menu yang konsisten. Dengan pendekatan yang mengutamakan kualitas dan pengalaman pelanggan, restoran ini terus berkembang dan menjadi salah satu destinasi kuliner bakso yang patut dikunjungi di Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet, terutama media sosial, telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan pendekatan yang lebih personal dalam upaya meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran digital (Ao et al., 2023). DataReportal menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 66,5% (Kemp, 2024), mengakibatkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap informasi digital. Kehadiran internet mendorong perkembangan berbagai platform media sosial yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan

sehari-hari. Media sosial telah menjadi saluran penting bagi merek untuk terhubung dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif, memungkinkan mereka mempengaruhi minat beli konsumen melalui akses yang luas dan interaksi yang intens (Budiyanto et al., 2022). Skala potensi sosial media di Indonesia ditampilkan pada Gambar 1.1.



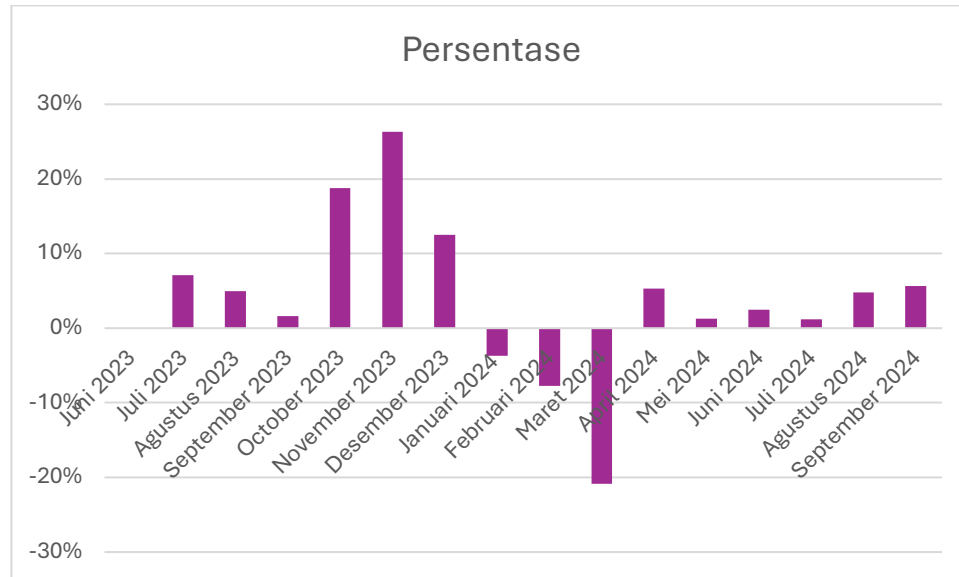
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Sumber : We Are Social Indonesia, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah total penduduk Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 278,7 juta jiwa, dengan 185,3 juta jiwa atau 66,5% di antaranya menggunakan internet. Pengguna media sosial di Indonesia tercatat mencapai 139 juta atau 49,9% dari total penduduk, sementara koneksi seluler di Indonesia mencapai 353,3 juta atau 126,8% dari total penduduk. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan smartphone dan media sosial di Indonesia sangat masif, dengan jumlah koneksi seluler yang bahkan melebihi populasi penduduk. Tingginya jumlah pengguna media sosial ini menandakan potensi besar bagi platform tersebut sebagai media yang strategis untuk mempengaruhi minat beli konsumen melalui akses yang luas dan intensitas penggunaan yang tinggi (Saling & Zakaria, 2024).

Hidayah (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan penting dalam meningkatkan interaksi intens antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya beli, penetrasi internet, dan paparan terhadap iklan digital (Solomon & Russell, 2024). Di Indonesia, peningkatan daya beli tercermin dari pertumbuhan konsumsi rumah tangga sebesar 5,11% pada triwulan I 2024 (Komdigi, 2024). Selain itu, tingginya penetrasi internet yang mencapai 66,5% dari total populasi sebesar 278,7 juta jiwa, memungkinkan konsumen lebih mudah mengakses informasi produk dan promosi digital (Kemp, 2024). Hal ini membuat masyarakat semakin terpapar oleh konten pemasaran yang menarik, yang terbukti efektif dalam mempengaruhi minat pembelian (Sari & Harsono, 2023). Berdasarkan survei oleh Statista (2022), sebanyak 62,1% konsumen Indonesia mengaku terdorong untuk membeli produk setelah terpapar iklan atau konten pemasaran di media sosial, menunjukkan peran platform digital dalam membentuk minat beli.

Tren minat beli yang dipengaruhi oleh paparan media sosial dan iklan digital juga terlihat pada fluktuasi omset di restoran Tjap Haji. Tjap Haji menjadikan sosial media sebagai salah satu strategi pemasarannya. Gambar 1.2 menampilkan tren persentase omset restoran ini dari Juli 2023 hingga September 2024 yang memberikan gambaran mengenai perubahan minat beli konsumen selama periode tersebut.



Gambar 1. 3 Tren Persentasi Omset di Restoran Tjap Haji

Sumber : Data Omset Tjap Haji, 2024

Gambar 1.3 menunjukkan tren persentase omset di restoran Tjap Haji dari Juni 2023 hingga September 2024 yang menunjukkan tren fluktuasi cukup tajam. Pada Oktober 2023, omset Tjap Haji mengalami peningkatan sebesar 15%, diikuti oleh kenaikan yang lebih signifikan pada November 2023 sebesar 26%. Namun, pada April 2024 terjadi penurunan drastis hingga -21%. Setelah penurunan pada April 2024, omset mulai pulih dengan kenaikan bertahap sebesar 5% pada Agustus dan 6% pada September 2024, namun belum mencapai Kembali jumlah omset pada periode Oktober – Desember 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer restoran Tjap Haji, fluktuasi penjualan yang menunjukkan dinamika menarik sepanjang tahun 2023 hingga 2024 yang penyebabnya diduga dari faktor internal dan eksternal. Pada periode Oktober hingga Desember 2023, restoran ini mengalami lonjakan minat beli yang signifikan yang diduga karena faktor eksternal, diduga salah satunya disebabkan oleh kampanye promosi yang melibatkan *Influencer* ternama, Ridwan Kamil. Tjap Haji memanfaatkan

Ridwan Kamil dengan memposting tautan pemasaran dari *Influencer* tersebut, yang ditunjuk sebagai *Influencer* dari Oktober hingga November 2023.

Namun, pada awal 2024, Ridwan Kamil digantikan oleh Nanakoot, Yudha Pangestu, dan Detektif Rasa sebagai *Influencer* dimana ketika terjadi penggantian sosok *Influencer* ini, penurunan omset mulai terlihat, terutama selama periode Januari hingga Maret 2024. Namun, patut diduga penurunan ini terjadi juga dengan momentum yang bertepatan dengan bulan Ramadan, ketika pola konsumsi cenderung berubah, dan minat beli terhadap restoran ini melemah dibandingkan dengan periode kampanye bersama Ridwan Kamil. Setelah Ramadan, terjadi kenaikan minat beli pasca-Lebaran, yang didorong oleh salah satu faktornya adalah daya beli masyarakat yang biasanya meningkat setelah hari raya. Namun, meskipun terdapat peningkatan, nilai omset ini tidak setinggi periode kampanye dengan Ridwan Kamil. Pada bulan Agustus 2024, Tjap Haji menunjuk Mamank Kuliner sebagai *Influencer* baru dengan harapan dapat meningkatkan minat beli lebih lanjut. Namun, promosi dengan Mamank Kuliner tidak memberikan lonjakan minat beli yang sama seperti yang dihasilkan oleh kampanye dengan Ridwan Kamil. Hasil pendekatan strategi pemasaran sosial media yang dilakukan Tjap Haji, terutama menggunakan sosok *Influencer* menunjukkan hasil yang dinamis dan belum pernah dikaji keterkaitannya di resto ini. Kondisi ini menjadi salah satu landasan untuk dilakukannya penelitian ini. Pada tabel 1.1 peneliti mengadakan survey pra penelitian kepada 30 responden untuk mengukur minat beli di Restorant Tjap Haji.

Tabel 1. 1 Pra Suvery Penelitian Minat Beli di Restorant Tjap Haji

Pernyataan	Tidak Setuju	Persentase	Setuju	Persentase
Saya tertarik membeli produk Tjap Haji	13	43 %	17	56%

Sumber: Hasil Pra Survey, Februari 2025

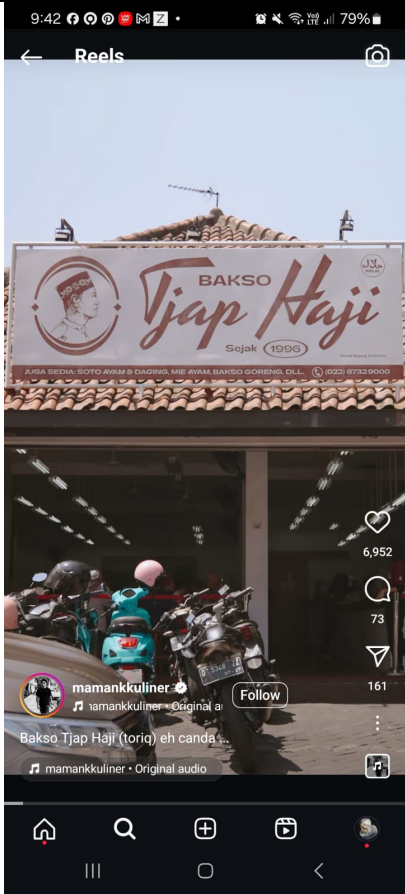
Tabel 1.1 menunjukkan hasil pra-survei mengenai minat beli konsumen di Restoran Tjap Haji. Dari 30 responden yang disurvei, sebanyak 17 responden atau 56% menyatakan setuju bahwa mereka tertarik membeli produk Tjap Haji, sedangkan 13 responden atau 43% menyatakan tidak setuju. Data ini memberikan gambaran bahwa Masih ada sejumlah responden yang belum sepenuhnya tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh minat awal, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan yang lebih kompleks yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

Minat beli konsumen di era sosial media saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan keterlibatan pelanggan atau *engagement* (Dwiviolita & Zuliarni, 2023). Keterlibatan atau *engagement* ini mencakup interaksi aktif antara konsumen dan merek, seperti partisipasi konsumen dalam memberikan umpan balik, berbagi pengalaman positif, hingga interaksi langsung dengan brand yang diminati (Kaur et al., 2020). Di era digital, keterlibatan ini semakin berkembang melalui media sosial, di mana konsumen dapat terhubung dengan merek secara instan dan berkesinambungan. Di media sosial, keterlibatan ini sering disebut sebagai *online engagement* interaksi aktif seperti berbagi informasi, memberikan komentar, dan menyukai konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap minat beli (Tutberidze et al., 2020)

Pada platform seperti Instagram, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) menjadi indikator penting yang mengukur tingkat interaksi dan hubungan antara konten dan *followers*, yang dihitung dengan menjumlahkan total *likes*, *shares*, dan *comment*, kemudian dibagi dengan jumlah *followers* dan dikalikan 100% untuk mendapatkan *engagement rate* (Sonar, 2023). Menurut Hollebeek & Belk (2021) *engagement* ini memainkan peran krusial dalam menilai efektivitas interaksi yang mampu meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Manajer Tjap Haji, Bu Ati, menyatakan bahwa Tjap Haji untuk saat ini hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam pemasarannya dan membangun *engagement*.

Manajemen Tjap Haji menyadari pentingnya peran *engagement*, salah satunya dengan melakukan kerja sama dengan menggunakan Instagram dan *Influencer* sebagai salah satu strategi pemasarannya sehingga tingkat *engagement* menjadi salah satu tolak ukur yang digunakan Tjap Haji untuk mengevaluasi pemasaran melalui Instagram. Berikut Tabel 1.1 merupakan data komparasi atau kondisi *engagement rate* di sosial media instagram yang dapatkan oleh Tjap Haji ketika memakai dua *Influencer* yang memberikan dampak signifikan pada omset Tjap Haji, Ridwan Kamil digunakan sebagai *Influencer* pada bulan oktober 2023 dan Mamank Kuliner menjadi *Influencer* tjap haji pada bulan agustus 2024.

Tabel 1. 2 *Engagement Rate Influencer* Ridwan Kamil dan Mamank Kuliner

Post Kontent <i>Influencer</i> Ridwan Kamil Oktober 2023	Post Kontent <i>Influencer</i> Mamank Kuliner Agustus 2024
	
<i>Engagement Rate Kontent</i>	<i>Engagement Rate Kontent</i>
1.955%	2.604%

Sumber : Hasil olah data berdasarkan post Instagram oleh penulis,2024

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan Tingkat *engagement rate* Ridwan Kamil hanya sebesar 1,955%, ia mampu meningkatkan tren minat beli sebanyak 21 % di bulan November 2023 pada saat Ridwan kamil menjadi *Influencer* di Tjap Haji. Sedangkan pada saat Mamank Kuliner menjadi *Influencer* Tjap Haji di bulan Agustus 2024, tingkat *engagement rate* lebih tinggi dibandingkan Ridwan kamil yaitu sebesar

2,604%. Namun dengan minat beli lebih rendah yang hanya mampu meningkatkan minat beli sebesar 5%. Studi menurut Ao et al. (2023) menegaskan bahwa keterlibatan yang tinggi antara *Influencer* dan pengikut melalui konten interaktif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *engagement rate* penting dalam mendorong keterlibatan audiens, faktor popularitas dan daya tarik secara keseluruhan tetap menjadi penentu utama dalam meningkatkan minat beli konsumen (Ao et al., 2023)

Engagement yang tercipta antara *Influencer* dan audiens diduga memiliki peran penting dalam membangun minat beli konsumen, sebagaimana terlihat dalam perbedaan pengaruh antara Ridwan Kamil dan Mamank Kuliner sebagai *Influencer* Tjap Haji. *Influencer* adalah individu dengan pengaruh signifikan di media sosial yang dapat memengaruhi minat pembelian melalui pandangan, saran, atau opini mereka (Campbell & Farrell, 2020). Selain itu, Indrawati (2023) menambahkan bahwa pengaruh positif *influencer* di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang berujung pada peningkatan minat beli. Menurut penelitian AlFarraj et al. (2021), efektivitas seorang *Influencer* dalam memengaruhi keputusan minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. Ketiga dimensi tersebut menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana seorang *Influencer*, melalui kepercayaan yang berhasil mereka bangun, dapat lebih efektif dalam memengaruhi minat beli audiens.

Trianasari et al. (2023) juga menambahkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam membangun hubungan dengan audiens dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. (AlFarraj et al., 2021) menemukan bahwa kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengikut pada endorsement produk, yang kemudian mempengaruhi minat beli. Penelitian (Mewengkang & Hidayah, 2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *Influencer* tidak hanya mendorong minat beli tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Dugaan implementasi dimensi kepercayaan pada peran *Influencer* terlihat dari strategi pemilihan Ridwan Kamil sebagai *Influencer* pada Oktober 2023 dan Mamank Kuliner sebagai *Influencer* pada Agustus 2024 berdasarkan reputasinya dalam menyampaikan konten kuliner yang jujur dan tulus. Hal ini diperkuat oleh pernyataan manajer Tjap Haji, yang menegaskan bahwa kejujuran dan ketulusan merupakan kriteria utama dalam seleksi *Influencer* guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand Tjap Haji. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Chetioui et al. (2020) bahwa konsumen lebih cenderung merespons positif rekomendasi dari *Influencer* dengan reputasi jujur dan terpercaya. Yuan & Lou (2020) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada *Influencer* berkorelasi dengan penerimaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan

Selain kepercayaan, dimensi daya tarik juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Weismueller et al. (2020) menemukan bahwa daya tarik visual, yang meliputi penampilan fisik dan gaya hidup *Influencer*, memiliki dampak signifikan pada minat pembelian. Penelitian Ao et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa karakteristik attractiveness memiliki korelasi positif dengan keterlibatan dan minat beli konsumen. Martiningsih & Setyawan (2022) juga menekankan bahwa daya tarik tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, yang menjadi elemen esensial dalam kampanye pemasaran *Influencer* di media sosial.

Namun, dalam konteks industri kuliner, konsep daya tarik mengalami perubahan signifikan. Menurut (Imtiyaz et al., 2021), keaslian dalam penyampaian pengalaman kuliner menjadi faktor substansial yang secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, karena pengalaman kuliner yang autentik mampu menciptakan kesan positif yang mendorong minat pembelian. Hal ini terlihat dari strategi Tjap Haji yang memilih Ridwan Kamil karena kemampuannya menggambarkan pengalaman kuliner secara otentik, serta Mamank Kuliner yang menonjol dengan gaya konten natural dan menghibur. Kedua pilihan *Influencer* yang dipilih Tjap haji menunjukkan

bahwa dalam industri kuliner, daya tarik *Influencer* lebih didasarkan pada keautentikan komunikasi dan kemampuan menyampaikan pengalaman secara jujur, bukan sekadar aspek visual, namun peneliti tertarik untuk menganalisis lebih mendalam mengenai peran *Influencer* Mamank Kuliner pada penelitian ini sebagai influncer yang memiliki *engagement rate* tertinggi digunakan dalam mempromosikan Tjap Haji. Pendekatan ini menegaskan pentingnya narasi yang kredibel dan penyampaian pengalaman yang natural dalam strategi pemasaran.

Selain daya tarik, keahlian juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen. (Nafees et al., 2021) menemukan bahwa keahlian *Influencer* berdampak lebih kuat pada minat beli dibandingkan daya tarik fisik, karena keahlian meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Penelitian (AlFarraj et al., 2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa persepsi keahlian meningkatkan kredibilitas sumber dan secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Namun, dalam konteks kuliner, wawancara dengan Bu Ati selaku manajer restoran Tjap Haji mengungkapkan bahwa keahlian formal *Influencer* tidak menjadi prioritas utama; yang lebih dihargai adalah review yang natural dan pengalaman kuliner yang autentik. Meski demikian, beliau mengakui bahwa keahlian tetap menjadi nilai tambah, terutama untuk food blogger atau ahli kuliner yang memiliki pengetahuan mendalam dalam memberikan ulasan.

Berdasarkan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Tjap Haji melalui pemilihan *Influencer*, terutama Mamang Kuliner, dengan fokus pada maksimalisasi *online engagement*, data menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi pada tabel 1.1 belum dapat diketahui kaitannya dengan minat beli di restoran Tjap Haji. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa *engagement rate* yang tinggi dari *Influencer* belum dapat dikaitkan dengan omset dan minat beli konsumen di Tjap Haji. Fenomena ini memunculkan kesenjangan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut. Fenomena keterkaitan antara peran *Influencer* terhaap minat beli sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi hasil temuan. Ao et al. (2023) menemukan pengaruh positif yang signifikan, sementara AlFarraj et al. (2021)

mengungkapkan bahwa kredibilitas *Influencer* membutuhkan mediasi *online engagement* untuk mempengaruhi minat beli. Lebih lanjut, Weismueller et al. (2020) menemukan penurunan efektivitas ketika audiens menyadari bahwa konten merupakan iklan berbayar dan Sokolova & Kefi (2020) menegaskan bahwa kredibilitas menjadi tidak signifikan ketika *Influencer* terlalu fokus pada tujuan komersial.

Temuan temuan terdahulu yang belum konsisten satu sama lain untuk peran *Influencer* dalam membentuk minat beli menjadi peluang untuk melakukan penelitian serupa di Tjap Haji. Tjap Haji menjadikan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan *awareness*, *engagement* dan minat beli. Namun keterkaitannya belum dapat dibuktikan secara empiris. Penelitian ini bermaksud untuk membuktikan efektivitas kredibilitas influencer Mamank Kuliner terhadap minat beli di Tjap Haji. Pemilihan Mamank Kuliner didasarkan pada engagement rate tertingginya, yang mencerminkan kemampuan untuk membangun kepercayaan melalui narasi autentik dan pengalaman kuliner yang natural, yang sangat cocok dengan nilai-nilai keautentikan dan kejujuran yang diutamakan oleh Tjap Haji dalam strategi pemasarannya, seperti yang ditegaskan oleh manajer Tjap Haji bahwa influencer yang menyampaikan pengalaman kuliner secara jujur dan otentik sangat tepat untuk memperkuat pesan merek mereka. Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021), yang mengacu pada restoran lokal di Indonesia tepatnya Bakso Tjap Haji. Penelitian ini menggunakan kredibilitas *Influencer*, yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise* sebagai variabel independen; minat beli sebagai variabel dependen, kredibilitas *Influencer* Mamank Kuliner akan dilihat pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian ini juga menggunakan *online engagement* sebagai variabel mediasi antara kredibilitas *Influencer* dan minat beli. Penelitian replikasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana temuan studi sebelumnya dan studi saat ini pada restoran Tjap Haji. Dengan demikian peneliti mengambil judul “PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* MAMANK KULINER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN TJAP HAJI DENGAN *ONLINE ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI”

1.3 Rumusan Masalah

Di zaman digital ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam dunia kuliner. Banyak restoran, seperti Tjap Haji, memanfaatkan *influencer* untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, meskipun menggunakan *influencer* yang cukup populer, kadang strategi ini tidak selalu berhasil meningkatkan minat beli konsumen seperti yang diharapkan.

Keberhasilan pemasaran melalui *influencer* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas mereka. Elemen-elemen seperti kepercayaan, daya tarik, dan keahlian dari *influencer* bisa menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner memengaruhi minat beli di restoran Tjap Haji, serta bagaimana *online engagement* bisa menjadi jembatan dalam hubungan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti akan merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian responden terhadap variable kredibilitas *Influencer*, *online engagement* dan minat beli ?
2. Apakah kredibilitas *Influencer* MamankKuliner berpengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Tjap Haji?
3. Apakah kredibilitas *Influencer* MamankKuliner berpengaruh signifikan terhadap *online engagement* di sosial media instagram?
4. Apakah *online engagement* MamankKuliner berpengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Tjap Haji?
5. Apakah *online engagement* Mamankkuliner berperan signifikan sebagai mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* MamankKuliner dengan minat beli konsumen di restoran Tjap haji?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variable kredibilitas *Influencer*, *online engagement* dan minat beli
2. Mengetahui pengaruh kredibilitas *Influencer* Mamankkuliner terhadap *minat* beli di restoran Tjap Haji.
3. Mengetahui pengaruh kredibilitas *Influencer* Mamankkuliner terhadap *online engagement* di sosial media instagram
4. Mengetahui pengaruh *online engagement* MamankKuliner berpengaruh terhadap minat beli di restoran Tjap Haji
5. Mengetahui *online engagement* Mamankkuliner berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* MamankKuliner dengan minat beli di restoran Tjap haji.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat yang signifikan baik secara praktis maupun akademis dan teoritis. Berikut merupakan uraian manfaat dari kedua aspek diatas:

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi Mamank Kuliner dan restoran Tjap Haji mengenai pemanfaatan kredibilitas *influencer* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *online engagement* dan minat beli konsumen, Mamank Kuliner dapat lebih optimal dalam memilih *influencer* yang tepat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong minat beli di restoran Tjap Haji. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi

acuan untuk merancang strategi pemasaran di media sosial yang lebih efektif dan terarah, khususnya di industri kuliner.

2) Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai konsep kredibilitas *Influencer* dan *online engagement* dalam konteks pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam industri kuliner, serta menyediakan landasan bagi penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Terdapat lima BAB pada skripsi ini, yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan BAB V Kesimpulan dan Saran. Berikut penjabaran dari setiap BAB.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai penggambaran isi penelitian. Pada bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan, serta Waktu dan Periode Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Skala

Pengukuran, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dan ditulis dalam sub bab tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran dari penulis berupa aspek praktis dan aspek teoritis.