

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Revolusi digital yang dimulai sejak kemunculan internet pada akhir abad ke-20 kini telah berkembang menjadi fondasi utama dalam hampir seluruh aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat global. Internet memungkinkan manusia untuk terhubung lintas ruang dan waktu, menciptakan bentuk-bentuk baru dalam berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi.

Menurut data dari *We Are Social*, dari 8.20 Miliar populasi di dunia saat ini, tercatat ada 5.56 Miliar jiwa yang sudah terhubung ke internet. Sementara di Indonesia sendiri, masih menurut *We Are Social* dari 285 Juta penduduk, tercatat 212 Juta jiwa yang sudah terkoneksi langsung dengan Internet. Hal tersebut menunjukkan bahwa hampir 75% populasi di Indonesia sudah bisa mengakses internet secara langsung. Angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu dari negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia.

Perkembangan internet yang sangat pesat dan masif tersebut melahirkan media baru (*new media*). Media baru mengacu pada media yang berbasis digital, interaktif, dan terdapat komunikasi dua arah secara cepat. Kemunculan media baru mempermudah untuk masyarakat bukan hanya menjadi konsumen informasi, melainkan konsep dua arah tersebut menghasilkan masyarakat bisa menjadi produsen yang menciptakan dan menyebarkan konten secara mandiri.

Kemajuan teknologi dan media baru melahirkan fenomena masyarakat digital, dimana manusia bergantung pada internet dan jaringan digital. Fenomena ini merubah bagaimana interaksi antar manusia, misalnya yang dahulu harus bertemu tatap muka, sekarang bisa melalui platform berbasis internet seperti *online conference*, *video call*, *chatting*, dan media sosial. Media sosial akhirnya menjadi salah satu peran penting dimana perkembangan dunia digital modern. Media sosial bukan hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi media interaksi, gaya hidup, pembentukan opini, dan bahkan tentang perilaku konsumtif masyarakat.

Kehadiran media sosial mengubah cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, sampai dengan pembentukan identitas diri. Media sosial adalah platform berbasis internet yang membuat penggunanya bisa membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten itu sendiri maupun pengguna lainnya. Media sosial menghadirkan komunikasi dua arah yang interaktif dibandingkan media konvensional seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar yang hanya bisa menghadirkan komunikasi satu arah.

Menurut data dari *We Are Social*, ada 5.24 Miliar pengguna yang tercatat sudah mengakses media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh populasi dunia yang bisa terhubung ke internet, juga terhubung ke media sosial. Sedangkan di Indonesia sendiri, masih menurut *We Are Social*, ada 143 juta pengguna di media sosial. Data tersebut menunjukkan lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia, sudah terhubung dan menggunakan media sosial.

Salah satu platform yang berkembang secara signifikan adalah TikTok. TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok yaitu Bytedance pada tahun 2016. Aplikasi ini menyediakan fitur-fitur serta konten-konten yang menarik, menghibur, edukatif, informatif, hingga menjadi sarana untuk berbelanja. Bukan itu saja, hal ini membuat pengguna bisa berperan sebagai kreator konten yang bisa menjangkau audiens yang sangat luas. Dalam jurnal (Bur et al., 2023), mengatakan bahwa salah satu platform yang mengalami perkembangan yang pesat adalah TikTok yang belum lama beredar di masyarakat, tepatnya pada tahun 2016, tiktok yang biasa dikenal dengan video pendek 15-20 detik yang dikemas secara kreatif dan menarik

Pada April 2024, jumlah pengguna TikTok di dunia tercatat 1.84 Miliar pengguna. Membentang dari umur 18-55 tahun, di dominasi oleh pengguna di rentan usia 25-34 tahun. Sedangkan di Indonesia sendiri tercatat 127 Juta pengguna, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia, mengalahkan Amerika Serikat dan negara asalnya sendiri, Tiongkok.

Gambar 1.1 Pengguna TikTok Berdasarkan Negara



Sumber : Instagram @seasia.stats, diolah dari Statista (2024)

Selain dari jumlah pengguna, TikTok juga mempunyai keunggulan secara hal *engagement* dan pengguna harian, dikarenakan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan dalam segi unduhan terbanyak, dan waktu akses paling lama di dalam media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensial untuk aktivitas pemasaran.

TikTok menjadi salah satu platform media yang digunakan sebagai alternatif penyebaran informasi, karena fitur-fiturnya tidak hanya memengaruhi minat terhadap suatu topik, tetapi juga membentuk persepsi dan opini masyarakat. Influencer TikTok yang dianggap kredibel oleh pengikutnya, baik dari segi daya tarik, keandalan, maupun keahlian, dapat mendorong kepercayaan dan keterlibatan online, sehingga memengaruhi keputusan pengikut untuk membeli produk yang dipromosikan melalui kontennya (Prasetyo & Sobari, 2024).

Sejak pandemi Covid-19, masyarakat terbiasa melakukan berbagai aktivitas dari rumah, termasuk bekerja melalui sistem Work From Home (WFH). Setelah pandemi mereda, kebiasaan tersebut tidak sepenuhnya hilang, melainkan berkembang menjadi tren Work From Cafe (WFC). Perubahan ini mendorong banyak kafe menyediakan fasilitas *working space*, sehingga terjadi pergeseran budaya nongkrong pascapandemi, di mana kafe tidak hanya menjadi tempat bersantai, tetapi juga ruang alternatif untuk bekerja dan beraktivitas produktif. Fenomena *work from cafe* (WFC) kini telah menjadi kebutuhan bagi pekerja urban yang menginginkan suasana baru dalam bekerja untuk mengurangi kejenuhan dan tekanan kerja (Nugroho, 2020).

Media sosial juga berperan penting dalam mempopulerkan tren WFC. Khususnya lewat platform TikTok, dimana maraknya rekomendasi kafe-kafe yang beredar. Maraknya rekomendasi kafe di TikTok juga memengaruhi informasi yang diperoleh oleh pengguna tentang *working space* dan tempat yang nyaman untuk bekerja.

Beberapa faktor terkait pemilihan kafe yang nyaman untuk ruang bekerja adalah suasana kafe yang bersahabat dan menyenangkan, ulasan positif di media sosial, ketersediaan Wi-Fi yang cepat, dan *power socket* yang mumpuni. Oleh karena itu, banyak kafe yang membuat tempatnya cocok dan nyaman untuk bekerja dari dalam kafe tersebut.

Fenomena ini seringkali disebut *cafe society*, dan fenomena tersebut akan terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kafe dan *coffee shop* kini telah

menjadi tempat bagi masyarakat dari berbagai kalangan dan usia untuk bersantai, berbincang, maupun beraktivitas sambil menikmati kopi.

Menurut data dari Poidata.io (2025), di Indonesia tercatat lebih dari 460.000 cafe tersebar. Dengan provinsi Jawa barat dan Kota Bandung sendiri di kategori rumah makan, restoran, dan kafe tercatat ada 9.121 yang terdaftar pada Open Data Bandung. Menjadikan Kota Bandung salah satu wilayah dengan bisnis kafe yang sangat besar

Gambar 1.2 Data *Coffee Shops* Berdasarkan Negara



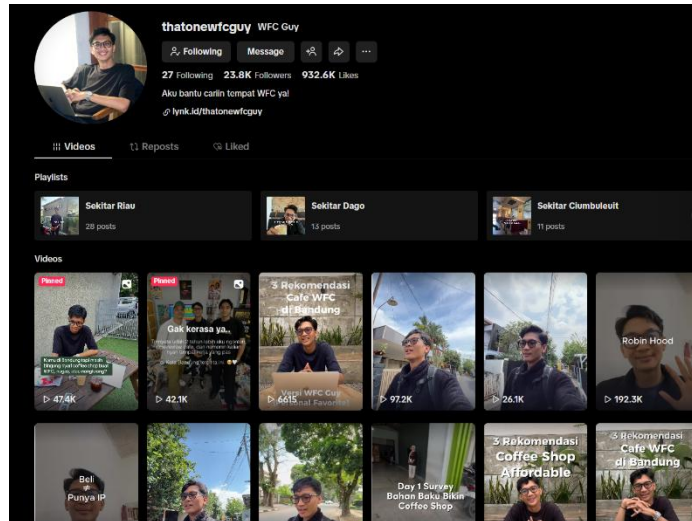
Instagram @indotoday, diolah dari Poidata.io (2024)

Dalam konteks promosi gaya hidup Work-From-Cafe di Kota Bandung, muncul berbagai influencer yang secara konsisten membagikan rekomendasi kafe, salah satunya akun TikTok @thatonewfcguy. Akun ini dikenal karena mengulas kafe-kafe ramah kerja dengan menampilkan suasana, fasilitas, kualitas internet, kenyamanan tempat duduk, pelayanan, serta ketersediaan power socket yang

mendukung aktivitas WFC, dengan gaya penyampaian yang santai namun informatif sehingga mudah dipahami dan dipercaya oleh para pengikutnya. Selain melalui konten video, @thatonewfcguy juga menyediakan panduan dalam bentuk spreadsheet berjudul “Kitab Cafe & Coffee Shop: Edisi Bandung by @thatonewfcguy”, yang berisi daftar kafe lengkap dengan informasi lokasi, jam operasional, kategori kebutuhan, serta ulasan pribadi, dan dijual dalam bentuk akses sekali pembayaran sebagai referensi bagi audiens yang mencari kafe Work-From-Cafe di Kota Bandung.

Peran dari *influencer* seperti @thatonewfcguy juga bisa membentuk persepsi audiens terhadap tempat yang direkomendasikan. Dalam hal ini, yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951) menjadi landasan konseptual penting. Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber informasi atau komunikator dianggap kredibel oleh penerima atau komunikannya. Kredibilitas ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan penerimaan pesan dan memengaruhi sikap maupun niat perilaku audiens terhadap objek yang disampaikan. (Ohanian, 1990; Erdogan, 1999)

Gambar 1.3 Profil TikTok @thatonewfcguy



Sumber: Akun TikTok @thatonewfcguy
(<https://www.tiktok.com/@thatonewfcguy>)

Influencer dengan persepsi keahlian yang mahir dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam bidang tersebut, sementara kepercayaan dan daya tarik mereka memengaruhi persepsi audiens terhadap keotentikan dan daya pikat pesan yang disampaikan. (Djafarova & Rushworth, 2017) Kredibilitas ini yang akhirnya dapat membentuk niat perilaku atau *behavioral intention* yaitu niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu setelah menerima stimulus komunikasi. Jadi, konten-konten rekomendasi kafe *Work-From-Cafe* dari @thatonewfcguy dapat berpotensi menumbuhkan niat kunjungan (*visit intention*) ke kafe-kafe yang diulas, khususnya di kalangan pengikutnya yang berada di wilayah bandung.

Niat kunjungan (*visit intention*) merupakan bagian dari *behavioral intention* yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat

setelah memperoleh stimulus tertentu, seperti konten rekomendasi kafe di media sosial. Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR), konten influencer berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens (organism), hingga menghasilkan respons berupa niat kunjungan. Kredibilitas influencer menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Fenomena ini terlihat di Kota Bandung yang memiliki banyak pilihan kafe dan didukung oleh meningkatnya tren Work From Cafe (WFC). Kebutuhan masyarakat akan tempat yang nyaman untuk bekerja atau belajar mendorong mereka mencari referensi melalui media sosial, khususnya TikTok. Salah satu kreator yang aktif membagikan konten rekomendasi kafe WFC di Bandung adalah akun @thatonewfcguy, yang menyajikan ulasan informatif dan relevan bagi para pengikutnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan pengikutnya ke kafe Work From Cafe di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis kafe dalam memanfaatkan influencer sebagai media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Beranjak dari latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Seberapa Besar Pengaruh Kredibilitas Influencer @thatonewfcguy Terhadap Niat Kunjungan Ke Kafe Work-From-Café Di Kota Bandung*”.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer @thatonewfcguy berpengaruh terhadap niat kunjungan ke kafe *work-from-cafe* di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh keahlian (*expertise*) influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan pengikut TikTok ke kafe *work-from-cafe* di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan pengikut TikTok ke kafe *work-from-cafe* di Kota Bandung?
4. Seberapa pengaruh daya tarik (*attractiveness*) influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan pengikut TikTok ke kafe *work-from-cafe* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan ke kafe *work-from-cafe* di Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian (*expertise*) influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan followers TikTok ke kafe work-from-cafe di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan followers TikTok ke kafe work-from-cafe di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*) influencer @thatonewfcguy terhadap niat kunjungan followers TikTok ke kafe work-from-cafe di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks niat kunjungan.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang meneliti hubungan antara kredibilitas influencer dan niat kunjungan dalam konteks industri F&B atau pariwisata.

b. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pelaku bisnis kafe work-from-cafe di Kota Bandung dalam menentukan influencer yang tepat untuk strategi promosi.
- b. Memberikan wawasan bagi influencer, khususnya @thatonewfcguy dan content creator serupa, mengenai pentingnya menjaga keahlian,

kepercayaan, dan daya tarik dalam membangun niat audiens untuk berkunjung.

- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak lain (seperti agensi pemasaran atau brand F&B) dalam merancang kampanye berbasis influencer marketing yang efektif.