

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang disertai dengan meningkatnya penetrasi media sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian pada sektor pariwisata dan kuliner (Aji dan Amanda, 2025). Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi menjadi sumber utama referensi sebelum konsumen menentukan pilihan konsumsi. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena mampu menyajikan konten visual yang interaktif, informatif, dan persuasif sehingga berperan dalam membentuk persepsi, minat, dan *consumer trust* terhadap destinasi kuliner (Wahyuti, 2023).

Data GoodStats tahun 2024 menunjukkan bahwa media sosial merupakan jenis konten digital yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Selain sebagai sarana komunikasi dan hiburan, media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai rekomendasi makanan, ulasan tempat makan, dan pengalaman wisata kuliner yang memengaruhi persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen.

Amelia dan Prasetyo (2024) menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ira et al. (2025) menyatakan bahwa salah satu

subsektor yang berkembang pesat adalah wisata kuliner yang menjadikan makanan khas daerah sebagai daya tarik sekaligus media untuk memperkenalkan identitas budaya lokal. Hidayat et al. (2025) menyatakan bahwa perkembangan tersebut sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas menikmati makanan sebagai bagian dari pengalaman wisata. Sabila et al. (2023) menyatakan bahwa kabupaten Ponorogo memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata berbasis budaya dan kuliner, didukung oleh pengakuan Reyog Ponorogo sebagai warisan budaya takbenda dunia serta berkembangnya ekonomi kreatif yang mendorong pengembangan kuliner khas daerah sebagai daya tarik wisata.

Sofiantina et al. (2025) menyatakan bahwa pesatnya perkembangan wisata kuliner meningkatkan jumlah pelaku usaha mikro sehingga persaingan usaha semakin ketat. Sari et al. (2019) menyatakan bahwa kondisi tersebut mendorong pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membangun *consumer trust*. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa sektor usaha kuliner menempati posisi kedua dengan proporsi sebesar 21,2 persen dari seluruh usaha mikro di Kabupaten Ponorogo. Tingginya persaingan tersebut menunjukkan bahwa *consumer trust* menjadi faktor penting dalam memenangkan pasar.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran semakin didukung oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia yang pada tahun 2025 mencapai 80,66 persen atau sekitar 229,43 juta jiwa. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingginya penetrasi internet

mendorong masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan rekomendasi sebelum mengambil keputusan konsumsi. Kondisi tersebut memperkuat peran Instagram sebagai media promosi yang mampu membentuk persepsi dan *consumer trust* konsumen terhadap wisata kuliner.

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terlihat pada pelaku usaha kuliner di Kabupaten Ponorogo. Lumbantoruan dan Marwansyah (2025) menyatakan bahwa pelaku usaha memanfaatkan Instagram untuk menampilkan visual produk, membagikan testimoni pelanggan, serta bekerja sama dengan *food influencer* lokal untuk meningkatkan daya tarik produk. Dedy et al. (2022) mengungkapkan bahwa ulasan digital dan rekomendasi *influencer* menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum mengunjungi destinasi kuliner. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten, kredibilitas *influencer*, dan keaslian ulasan konsumen berperan dalam membentuk *consumer trust*. Namun, efektivitas strategi promosi digital dalam membangun *consumer trust* masih menjadi permasalahan yang perlu dikaji.

Instagram Content Quality, *Local Food Influencer Credibility*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan faktor yang memengaruhi pembentukan *consumer trust* berdasarkan kajian teoretis. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa kualitas konten dan kredibilitas sumber informasi merupakan elemen utama dalam pemasaran digital. Ohanian (1990) juga menjelaskan bahwa *influencer* yang memiliki keahlian, kejujuran, dan konsistensi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Chrismardani (2023) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dan e-WOM

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia, meskipun penelitian pada konteks wisata kuliner lokal masih terbatas.

Rusti dan Masnita (2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau destinasi. Survei Google Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 82 persen masyarakat Indonesia mencari informasi kuliner melalui media sosial sebelum mengunjungi tempat makan.

Temuan tersebut memperkuat pendapat Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa media sosial dan *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumsi. Dalam konteks wisata kuliner, *consumer trust* menjadi faktor fundamental karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas makanan sebelum melakukan kunjungan. Rifai (2023) menyatakan bahwa *consumer trust* mencerminkan keyakinan terhadap kredibilitas informasi, kualitas produk, dan konsistensi pengalaman, sedangkan Wibowo (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan ketidakpastian serta meningkatkan niat berkunjung.

Chairul Pua Tinggi (2022) menyatakan bahwa karakteristik pengambilan keputusan pada wisata kuliner berbeda dengan produk berwujud lainnya karena dipengaruhi oleh persepsi visual, pengalaman, dan rekomendasi sosial. Cardoso dan Prasojo (2024) menyatakan bahwa konten visual, testimoni *influencer*, dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas serta *consumer trust*. Sejalan dengan itu, perkembangan *food vlogger*

dan *food influencer* membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan promosi melalui media sosial. Febriyani et al. (2025) menyatakan bahwa meningkatnya popularitas *influencer* memperkuat komunikasi pemasaran digital

Alrasyid et al. (2025) menjelaskan bahwa kolaborasi melalui Instagram mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan minat beli. Kondisi tersebut juga terlihat pada UMKM kuliner di Kabupaten Ponorogo yang memanfaatkan Instagram dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi utama (Diskominfo Ponorogo, 2024). Chiang et al. (2022) menambahkan bahwa promosi melalui foto menu, video pendek, dan kolaborasi dengan *food influencer* mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk kuliner.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital belum selalu mampu membentuk *consumer trust* secara optimal. Susilowati dan Agustiya (2022) menyatakan bahwa kualitas konten, kredibilitas *influencer*, dan keaslian ulasan daring memengaruhi *consumer trust* terhadap bisnis kuliner lokal. Putranto dan Erdiansyah (2022) menemukan bahwa media sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen, tetapi belum menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan secara spesifik. Sutrisno dan Parso (2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian.

Ilyas et al. (2021) menyatakan bahwa menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan e-WOM, sedangkan Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa kredibilitas *influencer*

tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *consumer trust*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap *consumer trust* sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh *Instagram Content Quality*, *Local Food Influencer Credibility*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *consumer trust* dalam konteks wisata kuliner di Ponorogo. Penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada variabel yang berpengaruh signifikan dan menempatkan *consumer trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara langsung sebagai determinan *consumer trust* pada wisata kuliner di wilayah semi-urban masih terbatas. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *Instagram Content Quality*, *Local Food Influencer Credibility*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *consumer trust* pada wisata kuliner di Kabupaten Ponorogo yang memiliki karakteristik sosial dan perilaku konsumen yang khas.

Fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Instagram Content Quality*, *Local Food Influencer Credibility*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Consumer Trust* dalam memilih wisata kuliner di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial yang lebih efektif untuk membangun *consumer trust*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Instagram Content Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dalam memilih wisata kuliner di Ponorogo?
2. Apakah *Local Food Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dalam memilih wisata kuliner di Ponorogo?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dalam memilih wisata kuliner di Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *Instagram Content Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dalam memilih wisata kuliner di Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah *Local Food Influencer Credibility* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dalam memilih wisata kuliner di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dalam memilih wisata kuliner di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian berjudul “Pengaruh *Instagram Content Quality*, *Local Food Influencer Credibility*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

terhadap *Consumer Trust* dalam Memilih Wisata Kuliner di Ponorogo” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan ilmiah bagi civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah serta peningkatan kualitas penelitian di bidang pemasaran dan pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman penulis dalam menerapkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen ke dalam penelitian empiris. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sarana pengembangan kemampuan akademik dan analisis ilmiah bagi mahasiswa.

c. Bagi Pelaku Usaha Wisata Kuliner

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha wisata kuliner di Ponorogo dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Berkaitan dengan pengelolaan *Instagram content quality*, pemilihan *food influencer* lokal yang kredibel, serta penguatan *electronic word of mouth* (e-WOM) meningkatkan *consumer trust*.

d. Bagi Food Influencer Lokal

Hasil ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan dalam penyajian konten kuliner. Pemahaman tersebut diharapkan mampu mendorong *food influencer* lokal untuk meningkatkan profesionalisme serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

e. Bagi Konsumen

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi konsumen agar bersikap lebih kritis dan rasional dalam memanfaatkan informasi kuliner di Instagram. Konsumen mampu mempertimbangkan konten promosi, kredibilitas *influencer*, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menentukan pilihan wisata kuliner.

