

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP *BUYING INTENTION* DI  
RESTORAN LOBO & JUNO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata Sebagai Salah  
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**OLEH**

**FARAZ ADZANDRI**

**20135069 / 2020**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

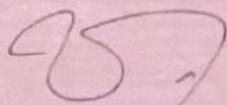
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TERHADAP *BUYING INTENTION* DI  
RESTORAN LOBO & JUNO

Nama : Faraz Adzandri  
NIM/BP : 20135069/2020  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 10 Juni 2024

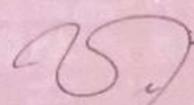
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.  
NIP. 199202262020121012

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D.  
NIP. 199202262020121012

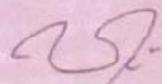
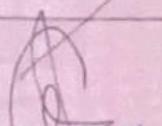
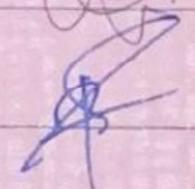
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul	Pengaruh Influencer Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Buying Intention Di Restoran Lobo & Juno
Nama	Faraz Adzandri
NIM/BP	<u>20135069.2020</u>
Program Studi	D4 Manajemen Perhotelan
Departemen	Pariwisata
Fakultas	Pariwisata dan Perhotelan

Padang, 11 Juni 2024

### Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Ketua	Feri Ferdian, S.ST, M.M, Ph.D, CHE	1. 
2. Anggota	Pasaribu, SST, Pur, M.Si, Par	2. 
3. Anggota	Rian Surenda, S.El, M.M	3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)  
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Faraz Adzandri  
NIM/TM : 20135069 / 2020  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Kepala Departemen Pariwisata

**Feri Ferdjan, S.ST., M.M., Ph.D.**  
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,

**Faraz Adzandri**  
NIM. 20135069

## ABSTRAK

### **Faraz Adzandri,2024. Pengaruh Influencer Marketing pada Media Sosial Instagram Terhadap Buying Intention di Restoran Lobo & Juno**

Di era digital society 5.0, media sosial menjadi salah satu platform yang penting bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *influencer marketing*, yaitu dengan bekerja sama dengan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* pada media sosial Instagram terhadap *buying intention* di Restoran Lobo & Juno. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal dan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 120 orang pengikut @tinandbel yang pernah menyukai konten *influencer* tersebut mengenai restoran Lobo & Juno. Pendekatan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan struktur skala Likert yang telah melalui penilaian validitas dan reliabilitas. Dengan nilai persentase sebesar 65%.

hasil R-squared menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli; sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan t-statistik sebesar  $12,13 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,00 < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa karakteristik influencer marketing memiliki dampak yang besar terhadap niat beli. Temuan ini mendukung temuan studi. Berdasarkan temuan penelitian,  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak.

**Kata Kunci: Influencer Marketing, Buying Intention, Instagram**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, karena atas izin dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Selanjutnya, shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Selama proses penyusunan skripsi, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Oleh sebab itu melalui skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
2. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata dan Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini serta dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan dorongan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, tenaga administrasi dan teknisi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. Terkhusus kedua Orang Tua serta Keluarga Besar tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti bisa sampai ke tahap ini untuk menyelesaikan perkuliahan pada Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
7. Seluruh manajemen The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian ini.
8. Rekan-rekan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan namanya yang telah meberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis dengan senang hati membuka diri dalam setiap bentuk saran dan kritikan yang sifatnya membangun. Maka dalam segala keterbatasan selalu tersimpan harapan. Sebelum dan sesudahnya penulis ucapkan terimakasih.

Padang, Mei 2024

Faraz Adzandri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	I
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	II
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IV
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	VI
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	VII
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	VIII
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Identifikasi Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	9
<b>1.4 Perumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.5 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.6 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Tinjauan Pustaka</b> .....	12
<b>2.2 Kerangka Konseptual</b> .....	20
<b>2.3 Hipotesis (Pertanyaan Penelitian)</b> .....	21
<b>BAB III METODOLOGI</b>	
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	22
<b>3.2 Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	22
<b>3.3 Variabel Penelitian</b> .....	23
<b>3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian</b> .....	23
<b>3.5 Populasi dan Sample (Informan Penelitian)</b> .....	25
<b>3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	26
<b>3.7 Instrumen Penelitian</b> .....	27
<b>3.8 Uji Coba Instrumen Penelitian</b> .....	29
<b>3.9 Teknik Analisis Data</b> .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Hasil</b> .....	38
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	56
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	62

<b>5.2 Saran .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Sesuai Rentang Umur .....	3
<b>Gambar 1. 2.</b> Engagement Rate Instagram @tinandbel.....	5
<b>Gambar 1. 3.</b> Profil dan Konten @tinandbel .....	6
<b><u>Gambar 2. 1.</u></b> Kerangka Konseptual.....	21

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1.</b> Total Cover Lobo & Juno 5 – 21 Desember 2023.....	7
<b>Tabel 3. 1.</b> Skala Likert Penelitian .....	28
<b>Tabel 3. 2.</b> Kisi Kisi Penelitian.....	28
<b>Tabel 3. 3.</b> Hasil Uji Validitas Variabel X .....	30
<b>Tabel 3. 4.</b> Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	30
<b>Tabel 3. 5.</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	32
<b>Tabel 3. 6.</b> Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	32
<b>Tabel 3. 7.</b> Batas Interval dan kategori Pilihan.....	35
<b>Tabel 4. 1.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
<b>Tabel 4. 2.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
<b>Tabel 4. 3.</b> karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	40
<b>Tabel 4. 4.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
<b>Tabel 4. 5.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
<b>Tabel 4. 6.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti akun Instagram @tinandbel .....	43
<b>Tabel 4. 7.</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Melihat Postingan Akun @tinandbel Mengenai Restoran Lobo & Juno.....	44
<b>Tabel 4. 8.</b> Deskripsi Data Variabel Influencer Marketing (X).....	45
<b>Tabel 4. 9.</b> Tingkat Pencapaian Responden Variabel Influencer Marketing.....	46
<b>Tabel 4. 10.</b> Deskripsi Data Variabel Buying Intention (Y).....	47
<b>Tabel 4. 11.</b> Tingkat Pencapaian Responden Variabel Buying Intention.....	48
<b>Tabel 4. 12.</b> Hasil Outer Loading .....	50
<b>Tabel 4. 13.</b> Cronbach's Alpha .....	51
<b>Tabel 4. 14.</b> Nilai Discriminant Validity (Fornel-Lacker).....	52
<b>Tabel 4. 15.</b> Discriminant Validity (HTMT) .....	53
<b>Tabel 4. 16.</b> Nilai R-Square .....	54
<b>Tabel 4. 17.</b> Path Coefficient.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian .....</b>	<b>74</b>
<b>Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran 5. Tabulasi Data Responden .....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 6. Surat Izin Penelitian .....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran 7. Surat Balasan Penelitian .....</b>	<b>91</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

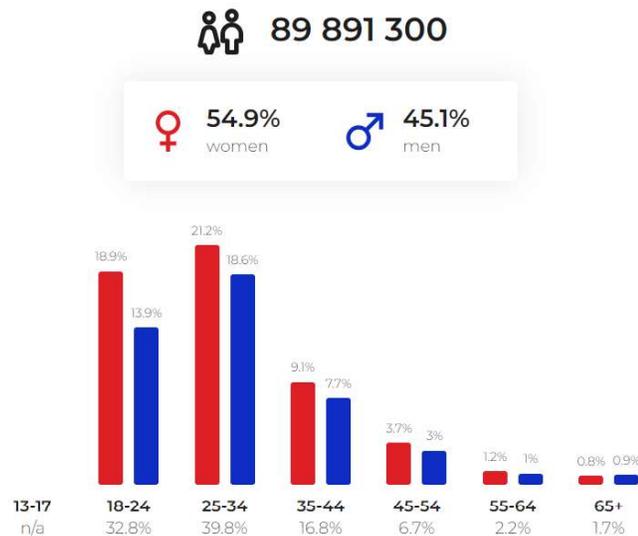
Era digital telah membawa transformasi besar bagi kehidupan manusia. Pada awal tahun 2019, Jepang memperkenalkan gagasan baru bernama Society 5.0 dalam Forum Ekonomi Dunia di Davos, Swiss. Konsep ini merupakan respon terhadap Revolusi Industri 4.0 yang diwarnai dengan pesatnya kemajuan teknologi. Menurut Mayumi Fukuyama (2018), Society 5.0 adalah konsep masyarakat yang berfokus pada penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan tujuan untuk menciptakan kondisi masyarakat yang lebih siap dalam menyelesaikan berbagai tantangan sosial. Konsep ini memungkinkan teknologi digital untuk diaplikasikan pada kehidupan manusia, tetapi tetap mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya. Society 5.0 juga dikenal sebagai masyarakat super cerdas, yang mana pusat penyelesaian masalah sosial akan diselesaikan melalui integrasi ruang siber dan fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *buying intention* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengarahkan proses pengambilan keputusan dalam membeli barang atau jasa, di mana individu secara aktif terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Schuffman dan Kanuk (2010) yang dikutip dalam Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, (2022) mendefinisikan *buying intention* sebagai proses pemilihan tindakan dari pilihan alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Swastha (2010) yang dikutip dalam Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah (2022), *buying*

*intention* adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah dalam konteks pembelian barang atau jasa, dimana individu mencari cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Buying Intention* mengacu pada keadaan di mana pelanggan bersedia melakukan pembelian. Proses *Buying Intention* dimulai dengan evaluasi produk, yang dilakukan individu menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi eksternal (Jufrizen dkk, 2020).

Menurut Maulin Purwaningwulan dkk (2019), kebiasaan saat ini pada akhirnya mengubah perilaku ketika memasarkan produk. Contohnya adalah munculnya aplikasi Instagram yang membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis tanpa perlu keluar rumah. Masyarakat kini dapat terhubung dengan berbagai jenis karakter melalui *platform* digital, khususnya aplikasi Instagram, termasuk *influencer* media sosial. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana berbisnis dengan mengunggah foto produk pilihannya (Wulandari dan Darma, 2020).

Influencer adalah pemegang akun media sosial yang terus-menerus menyebarkan pesan dan konten, menjalankan kampanye, dan menyiarkan ke pengguna Internet lainnya dengan tujuan untuk memperkuat pesan atau konten tersebut (Arianto dan Risdwiyanto, 2021). Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram.



**Gambar 1. 1** Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Sesuai Rentang Umur Januari 2024

*Sumber: [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com) (2024)*

Sesuai dengan grafik diatas pada bulan Januari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89.891.300, yang setara dengan 31,9% dari keseluruhan populasi. Mayoritas dari pengguna tersebut adalah perempuan, mencapai 54,9%. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar, dengan jumlah mencapai 35.800.000. Terdapat perbedaan signifikan antara jumlah pria dan wanita pada kelompok usia 18-24 tahun, dimana wanita mengungguli pria dengan selisih sebanyak 12.500.000.

*Influencer marketing* merupakan salah satu bagian dari Digital marketing, yang merupakan pendekatan baru yang sangat signifikan dalam pemasaran selama dekade terakhir, terutama bagi para profesional yang memiliki peran kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Istilah "*influence*" dapat diartikan secara luas sebagai kekuatan untuk mempengaruhi individu, objek, atau peristiwa (Brown & Hayes, 2008) dalam (Biaudet & Forsström, n.d, 2017).

Seorang *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan yang dimilikinya (*businessdictionary.com-Influencer*).

Lobo & Juno merupakan restoran yang berada di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan, beralamat di Jl. Mega Kuningan Timur I No.E.1,2, RT.5/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Lobo & Juno merupakan restoran yang menyajikan menu makanan dan minuman dari mancanegara. Setiap kuliner yang disajikan dikreasikan dengan cerita latar belakang yang menarik, dibuat dengan cermat sehingga cocok untuk menemani pelanggan dalam menciptakan percakapan yang menarik. Selain Lobo & Juno Burger yang terkenal, restoran ini juga menawarkan hidangan rekomendasi chef dan berbagai hidangan global lainnya. Para tamu juga dapat menikmati hiburan terjadwal termasuk musik live, band, DJ, dan daftar lagu pilihan yang menampilkan 100 lagu terbaik. Di Lobo & Juno, para pelanggan tidak hanya disuguhkan dengan makanan, tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan, dan setiap momen dinikmati dengan penuh kegembiraan.

Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer saat ini, telah menjadi wadah utama bagi berbagai Hotel atau penyedia jasa akomodasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Kemunculan aplikasi Instagram membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis tanpa harus pergi ke lokasi terlebih dahulu hanya untuk keperluan reservasi. Besarnya pengaruh internet dan media sosial berkontribusi

terhadap proses *buying intention* masyarakat. Hal ini menyebabkan perubahan cara perusahaan mempromosikan produknya, tidak terkecuali dengan Lobo & Juno.

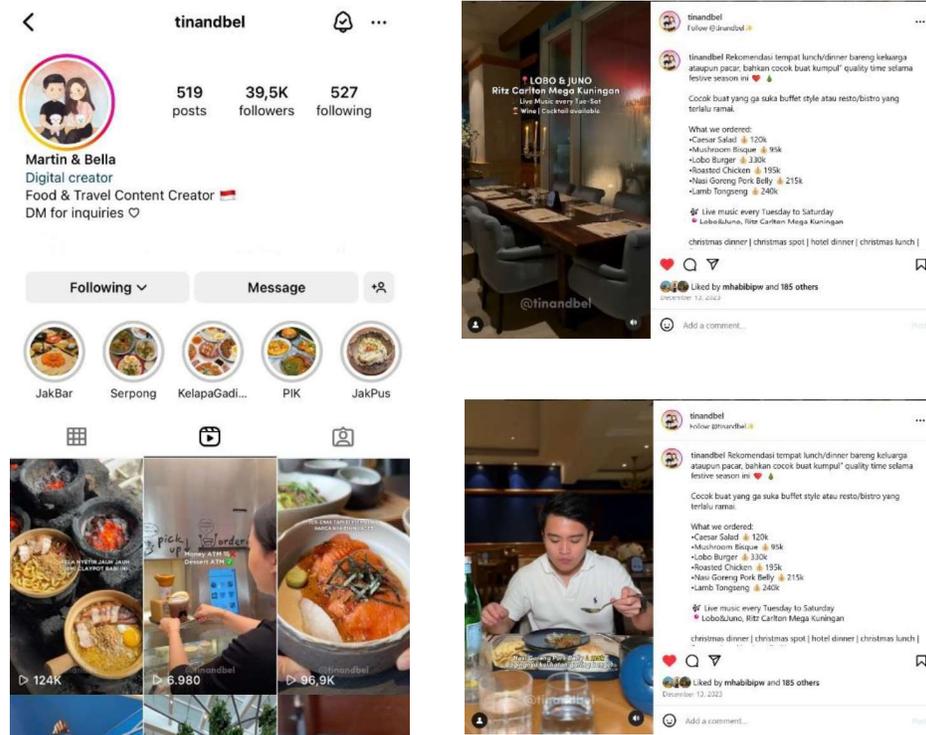


**Gambar 1. 2.** *Engagement Rate* Instagram @tinandbel

*Sumber: Hypeauditor.com (2024)*

Lobo & Juno menggunakan *Influencer Marketing* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan Produknya, salah satunya yaitu melalui kerjasama dengan @tinandbel, pasangan *influencer* dengan 39.500 pengikut yang sering kali memberikan konten menarik mengenai pengalaman bersantap mereka di restoran dan outlet yang ada di hotel yang sedang hangat di kalangan *marketeers* dan memiliki engagement Instagram yang bagus.

Dalam kerjasama dengan @tinandbel, Lobo & Juno menawarkan pengalaman makan malam gratis sebagai bentuk *full barter partnership* atas promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. @tinandbel kemudian dapat berbagi pengalaman mereka saat makan malam di Lobo & Juno melalui berbagai konten, seperti foto, video, dan ulasan di *platform* media sosial mereka.



**Gambar 1. 3.** Profil dan Konten @tinandbel

*Sumber: Instagram @tinandbel (2024)*

Melalui postingan, reels, atau cerita yang dibagikan oleh @tinandbel, pengikutnya diperkenalkan dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Lobo & Juno. Diharapkan pengikut yang tertarik kemudian akan mengunjungi atau membeli produk dari Lobo & Juno berdasarkan rekomendasi dari @tinandbel.

Terlihat postingan @tinandbel tanggal 13 Desember 2023 tentang pengalaman makan malam di Lobo & Juno yang dikemas dalam bentuk video reels mendapat respon yang sangat positif. Video tersebut menarik perhatian 11.400 penonton dan mendapat 186 suka, 7 komentar, dan 62 kali dibagikan. Meski reaksi para pengikut @tinandbel terhadap postingan ini terlihat sangat antusias dan positif, namun data jumlah pelanggan Lobo & Juno tidak

menunjukkan peningkatan yang signifikan per hari setelah ulasan @tinandbel dipublikasikan.

Beberapa faktor mungkin berperan antara reaksi positif di media sosial dan peningkatan pelanggan di toko fisik. Salah satu faktor yang mungkin terjadi adalah preferensi target audiens @tinandbel tidak sesuai dengan restoran Lobo & Juno. Postingan tersebut disukai banyak orang, namun tidak semuanya merupakan calon pelanggan yang tertarik mengunjungi restoran tersebut. Faktor lain yang mungkin terjadi adalah postingan tersebut tidak menyertakan penawaran khusus atau insentif apa pun untuk mendorong pengikut @tinandbel mengunjungi Lobo & Juno.

**Tabel 1. 1.** Total Cover Lobo & Juno 5 – 21 Desember 2023

DATE	COVER LUNCH	COVER DINNER	TOTAL COVER
05-Des	11	7	18
06-Des	19	9	28
07-Des	44	10	54
08-Des	41	64	105
09-Des	15	120	135
10-Des	32	18	50
11-Des	31	19	50
12-Des	14	21	35
13-Des	(@tinandbel review publication date)		
14-Des	23	46	69
15-Des	19	37	56
16-Des	7	152	159
17-Des	12	18	30
18-Des	27	7	34
19-Des	30	32	62
20-Des	20	44	64

DATE	COVER LUNCH	COVER DINNER	TOTAL COVER
21-Des	4	15	19

*Sumber: F&B Reservations, Lobo & Juno (2023)*

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa munculnya *platform* media sosial, seperti Instagram, telah memperluas jangkauan dan pengaruh dalam pembelian produk atau layanan. Instagram, dengan fitur-fitur menariknya, telah menjadi wadah utama bagi berbagai bisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Salah satunya dengan menggunakan strategi *influencer*. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi antara lain kesenjangan target audiens antara *influencer* dan calon pelanggan, Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk, dan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengkaji topik tersebut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak terlihatnya penambahan jumlah pelanggan yang signifikan pada restoran Lobo & Juno.
2. Opini dan pengalaman dari orang lain dalam lingkungan sosial seseorang, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi restoran.
3. Rasa tidak yakin dengan kualitas makanan, pelayanan, atau suasana yang ditawarkan oleh restoran.
4. Orang-orang memiliki preferensi yang berbeda-beda terkait dengan makanan, suasana, dan layanan di restoran.
5. Adanya kemungkinan penggunaan *influencer marketing* pada restoran Lobo & Juno yang belum maksimal.
6. Adanya kemungkinan tidak sesuainya audiens *influencer* dengan target pasar restoran Lobo & Juno.
7. Konten yang dihasilkan tidak mencantumkan adanya diskon atau promo khusus, sehingga menurunkan minat beli dari calon pelanggan.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. *Influencer Marketing*
2. *Buying Intention*

3. Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah yang telah penulis pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *influencer marketing* restoran Lobo & Juno di instagram.
2. Bagaimana *buying intention viewers @tinandbel* di instagram.
3. Bagaimana Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengkaji Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno.

2. Tujuan Khusus

- a. Mendeskripsikan *influencer marketing* Lobo & Juno di Instagram.
- b. Mendeskripsikan *buying intention viewers @tinandbel* di instagram.
- c. Menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan bukti empiris dalam Pengaruh *Influencer Marketing* Pada

Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.St) di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pihak restoran, penulis berharap dapat memberikan informasi terkait pengaruh *influencer marketing* pada media sosial Instagram terhadap *buying intention*, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji ulang dan mengambil tindakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara *digital*.
- c. Bagi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah sebagai acuan untuk perbaikan dalam pembelajaran mahasiswa, serta menambah wawasan bagi mahasiswa yang ingin menyelesaikan skripsi dengan topik dan permasalahan yang relevan.
- d. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menyediakan informasi, gambaran, dan bahan referensi untuk penelitian yang relevan dengan Pengaruh *Influencer Marketing* Pada Media Sosial Instagram Terhadap *Buying Intention* Di Restoran Lobo & Juno.