

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Penggunaan media internet saat ini memudahkan kita dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan laporan terbaru pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya (Detikinet,2020).

Di Indonesia internet semakin banyak digunakan oleh masyarakat bukan hanya untuk memperoleh informasi melainkan juga untuk memperoleh hiburan, pengetahuan, hingga berbelanja secara online. Ada banyak media sosial yang sekarang ini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya *Youtube*, yang merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook dan Twitter. Situs analisis (2016) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna *Youtube* di dunia. Menurut APJII, penggunaan *Youtube* masuk peringkat ke-3 dibandingkan facebook dan instagram yaitu sebesar 11% atau 14,5 juta jiwa (Databoks,2018).

Semakin maraknya perkembangan teknologi terutama bidang elektronik saat ini membuat sebagian masyarakat khususnya pecinta barang elektronik merasa perlu dan membutuhkan informasi terkini mengenai perkembangan teknologi berbagai barang elektronik. Salah satunya melalui yang didukung dengan kreasi konten video barang elektronik oleh para teknologi di *Youtube*. Ada banyak barang elektronik di *Youtube* yang menyediakan informasi perkembangan teknologi dalam bentuk video barang elektronik.

Menurut Kudeshia and Kumar (2017), adalah salah satu bentuk *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dibuat oleh pengguna di situs jejaring sosial secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Penelitian ini menunjukkan bagaimana eWOM di situs media sosial, tidak hanya membantu pemasar di era digital ini dalam menjangkau pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi daya tarik sikap konsumen dan minat membeli produk.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli

suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Hasil penelitian Spears dan Singh (2004), Suwito (2007), Arista (2011), Mufaridah & Triyono (2013), Gunawan & Dharmayanti (2014), Purnamasari (2016), Adinata (2016), dan Herdaningtyas & Iriani (2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan minat beli sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha membayar atau berkorban untuk mendapatkan objek tersebut. Sementara hasil penelitian Setyawan (2015) menyatakan bahwa brand recognition berpengaruh terhadap minat beli. Brand Recognition merupakan tingkat di mana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen melihat iklan dari media promosi (Simanjuntak, 2004).

Vloggers didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (disingkat vlog) yang menggunakan video sebagai konten utama. Video blog yang juga dikenal dengan istilah Vlog merupakan sebuah blog yang berisikan materi post berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut dan pengalaman-pengalaman yang dirasakan (Media, 2009).

David (2017) menyatakan bahwa korelasi pengaruh konten Vlog di Youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan rumus Product Moment. Penelitian tersebut mendapatkan hasil sebesar 37,21% bahwa pembentukan sikap lebih mengarah ke arah positif dengan maksud karena mahasiswa senang menonton Vlog (konten) dan ingin mencoba hal-hal yang ditonton dari Vlog (konten).

Kredibilitas merupakan pemahaman positif yang mengacu pada karakteristik endorser yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan. (Kussudyarsana 2004) menyatakan semakin tinggi receiver memperoleh iklan maka akan bertambah tinggi tingkat penerimaan kredibilitas endorser. Ohanian (1990) kredibilitas selebriti endorser yaitu sekuat mana endorser dilihat mempunyai keahlian sesuai pada pokok bahasan di iklan dan memiliki rasa yang bisa dipercaya sehingga membagikan saran yang objektif tentang subjek. Goldsmith et al., (2000) menyatakan bahwa kredibilitas endorser yaitu seberapa besar konsumen percaya terhadap endorser untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Kepercayaan (trustworthiness), daya tarik (attractiveness), dan keahlian (expertise) merupakan tiga dimensi yang dibentuk oleh kredibilitas endorser menurut Ohanian (1990).

Shimp (2007) menyatakan daya tarik tertuju diri endorser yang dirasa lebih mudah diingat untuk dilihat hubungannya pada konsep daya tarik. Penelitian sebelumnya dilakukan Amanda (2011) menyatakan dampak positif terhadap perubahan opini dan evaluasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan komunikator yang menarik secara fisik. Kepercayaan (*trustworthiness*) memberikan informasi secara jujur dan objektif dapat meningkatkan kepercayaan yang mengacu pada kepercayaan konsumen. Pesan yang dapat dipercaya adalah sebuah pesan iklan yang dapat merubah sikap penonton menurut Ohanian (1990). Shimp (2007) mengemukakan bahwa keahlian sebagai fenomena mutlak karena keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dapat dirasakan. Keahlian membentuk keterampilan, wawasan serta pengalaman yang dimiliki endorser untuk berhubungan dengan tema iklan tersebut.

Penelitian Erkan and Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*). Hasil penelitian Erkan and Evans (2016) menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi

merupakan faktor kunci dari e-WOM di media sosial yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Holleschovsky (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan tetapi lebih kepada pendapat konsumen dalam bentuk yang didukung dengan berbagai konten video menarik dan terpercaya yang diolah oleh para pembuat konten tersebut. Penelitian Eribka, dkk (2017) tentang pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa, juga membuktikan bahwa nilai korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten Vlog dan sikap mahasiswa

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh konten video , kredibilitas dan daya tarik dari *Youtuber* teknologi terhadap minat beli penonton pada produk elektronik. Adapun sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah para karyawan , pekerja lepas dan peserta magang di perusahaan EVIO Multimedia.

Alasan peneliti mengambil sampel pada perusahaan ini karena EVIO Multimedia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan video dan multimedia dimana karyawan tidak hanya memahami proses produksi dan dokumentasi konten video di media sosial tetapi juga sebagai konsumen (penonton) aktif *Youtuber*

teknologi. Sehingga peneliti berharap perusahaan EVIO Multimedia mampu menggambarkan hasil penelitian ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pandangan penonton akan berubah ketika melihat konten video *Youtuber* yang dianggapnya kredibel. Selanjutnya pandangan ini akan mempengaruhi pemikiran atau kesan tersendiri terhadap apa yang ditontonya. Meskipun dalam teori mengatakan demikian, dalam kenyataan apakah konten video *Youtuber* ini sungguh dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk?

Minat beli yang muncul dari seorang penonton juga mungkin dikarenakan asosiasi positif penonton mengenai konten video yang dipengaruhi oleh kredibilitas dan daya tarik dari *Youtuber* teknologi yang kemudian menimbulkan minat beli penonton tersebut. Berangkat dari hal ini, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah konten video yang ditampilkan seorang *Youtuber* teknologi berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik ?
- 1.2.2. Apakah kredibilitas dari seorang *Youtuber* teknologi berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik ?
- 1.2.3. Apakah daya tarik dari seorang *Youtuber* teknologi berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik ?

- 1.2.4. Apakah konten video, kredibilitas, dan daya tarik seorang *Youtuber* teknologi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik ?
- 1.2.5. Diantara persepsi konten video, kredibilitas, dan daya tarik manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu :

- 1.3.1 Untuk menganalisis apakah konten video yang ditampilkan seorang *Youtuber* teknologi berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik.
- 1.3.2 Untuk menganalisis apakah kredibilitas dari seorang *Youtuber* teknologi berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik.
- 1.3.3 Untuk menganalisis apakah daya tarik dari seorang *Youtuber* teknologi berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik.
- 1.3.4 Untuk menganalisis apakah konten video, kredibilitas, dan daya tarik *Youtuber* teknologi secara simultan berpengaruh terhadap terhadap minat beli penonton pada produk elektronik?

1.3.5 Untuk menganalisis diantara konten video, kredibilitas dan daya tarik *Youtuber* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1.4.1 Bagi Perusahaan EVIO Multimedia

Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan EVIO Multimedia sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan tentang jenis dan media yang efektif dan efisien untuk digunakan dalam pemasaran produk, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama di era digital yang semakin masif.

##### 1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori- teori yang telah didapatkan selama di bangku kuliah dan memperluas wawasan penulis mengenai efektivitas seorang *Youtuber* teknologi sebagai pendukung dalam sebuah komunikasi pemasaran yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen.

#### 1.4.3 Bagi penelitian lanjutan

Penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

### 1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti melakukan pembatasan terhadap masalah yang akan diteliti agar tidak menimbulkan pandangan yang berbeda-beda, yaitu :

- 1.5.1 Penelitian dilakukan pada karyawan, pekerja lepas dan peserta magang di EVIO Multimedia angkatan tahun 2013 - 2019
- 1.5.2. Responden dibatasi hanya untuk karyawan, pekerja lepas dan peserta magang yang secara aktif melakukan review dan sering menonton *YouTube* tentang produk elektronik.