

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

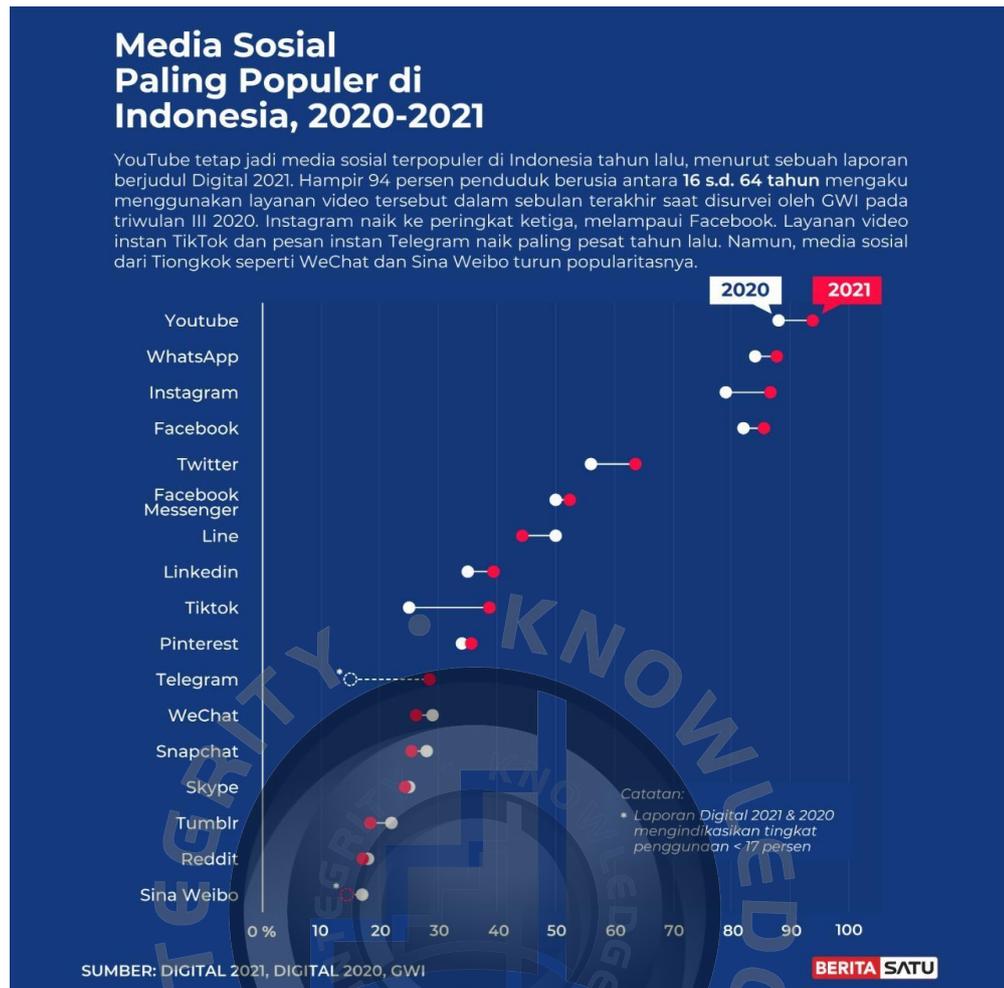
Kehadiran media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dalam dunia bisnis di jaman sekarang, promosi produk *online* melalui akun perusahaan dan beriklan di jejaring sosial dengan berbagai platform yang terbukti sukses, seperti *Instagram* dan *Youtube*. Saat ini, orang yang mempengaruhi seseorang melalui media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Dua platform media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat di jaman sekarang, dan terutama untuk para milenial dan Gen Z, *Instagram* maupun *Youtube* merupakan platform media sosial yang baik untuk melakukan penjualan produk dibanding platform digital lainnya, dikarenakan pengguna dari *Instagram* dan *YouTube* sangat banyak dan aktif setiap harinya. Dari sana kita bisa melihat perbandingan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Channel Digital Display* lainnya.

Kebanyakan orang di jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mengunggah suatu foto atau video berupa informasi mengenai suatu produk, tempat wisata, berita dan masih banyak yang lainnya. Pada jaman sekarang kita sering mendengar kata *review/riviewer*. Misalnya *review* buku, film, produk, dan lainnya. *Review* adalah ringkasan atau bermakna secara umum

mengulas atau menjelaskan sesuatu hal yang didapat dari berbagai sumber diantaranya adalah, film, buku, berita, dan lainnya.

Berkat *review* tersebut, kita bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan serta kualitas karya atau produk yang ingin kita ketahui. Tujuan dari *review* adalah untuk memberi sebuah informasi tentang sesuatu dan untuk mengundang mereka atau menarik minat mereka, ulasan tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap hal tersebut serta sangat penting dalam melakukan pemasaran untuk suatu produk tertentu (Dosenpendidikan, 2021).

Teknologi internet yang sudah berkembang pesat menjadikan banyaknya jenis media berita bermunculan serta bisa membentuk konten berita yang menarik yang diharapkan bagi para penggunanya. Salah satunya yaitu *platform Youtube* (Arista & Lasmama, 2019). *Youtube* adalah layanan berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton video yang *diposting* oleh pengguna lain dan mengunggah video mereka sendiri. *Youtube* didirikan pada februari 2005, 3 orang yang merupakan mantan karyawan *PayPal*. Kurang Dua tahun kemudian, *Google* mengakuisisi *Youtube* menggunakan biaya \$ 1,65 miliar (Arthurs et al., 2018). Para pengguna *Youtube* bisa mengunggah, menonton, & membuat sebuah video secara gratis dengan hanya mempunyai akun *G-mail* buat registrasi. *Youtube* sendiri mempunyai satu miliar pengguna, setiap hari orang bisa menghabiskan banyak waktu untuk menonton video pada *Youtube* dan menghasilkan miliaran jam tayang.



Gambar 1. 1 Grafik Data Statistik Pengguna Media Sosial Tahun 2020-2021

Sumber : (Yudo Dahono, 2021)

Berdasarkan gambar data statistik di atas, *Youtube* masih menjadi media sosial terpopuler di Tanah Air. Angka pengguna *Youtube* mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. *Youtube* berfungsi menjadi media liputan, hiburan sampai belajar. Para pengguna bisa menemukan berbagai jenis video, seperti video tutorial, video musik, video film, bahkan ada video yang merekam kejahatan seseorang hingga video *review* sesuatu hal. Beberapa video *review* pada *Youtube* yang sering ditonton oleh pengguna *Youtube* antara lain, *review* suatu produk elektronik, produk

kecantikan, produk makanan dan minuman serta juga berbagai hal lainnya.

Hal tersebut menjadikan banyak orang menggunakan *platform Youtube* ini sebagai media informasi paling utama untuk melakukan *review* suatu hal yang dimana kredibilitas seseorang akan dinilai oleh masyarakat dengan diiringi kualitas *review*nya di *Youtube* yang nantinya itu akan menciptakan ketertarikan dan keingintahuan lebih masyarakat terhadap suatu hal yang *direview* di *Youtube*.

Orang yang sering melakukan *review* di platform *youtube* disebut *youtuber*. *YouTuber* adalah blogger video yang secara teratur mengunggah video di saluran YouTube pribadi mereka, saat *youtuber* mengunggah video, pemirsa dapat berkomentar, memberi peringkat (suka/tidak suka) atau membagikannya di platform lain. Pemirsa juga dapat berlangganan saluran tertentu untuk terus mendapat informasi tentang video terbaru yang diunggah oleh pembuat konten favorit mereka. Sebagian besar fungsi yang tersedia di *youtube* memang berorientasi untuk interaksi spesifik antara pemirsa dan *youtuber* (de Bérail et al., 2019). *YouTuber* telah mencapai status sebagai salah satu influencer terbesar di media sosial, mendapatkan audiens yang luas dan setia untuk mendukung mereka. Dukungan selebriti telah ada selama bertahun-tahun, namun, dengan meningkatnya ketenaran *youtuber*, perusahaan telah mengambil ini sebagai peluang untuk memengaruhi audiens baru dan mendapatkan visibilitas ke merek mereka.

Sehingga menimbulkan sifat *parasocial interaction* (PSI) pada suatu individu terhadap sang *reviewer* dan menjadikan sosok figur orang tersebut

merasa dekat dengan sang *reviewer* yang sering disaksikan dalam video *Youtube*. Dimana membuat hubungan setiap individu dengan sosok figur yang *mereview* suatu hal yang sering ditonton tersebut menjadi lebih erat, sehingga menghasilkan dampak positif maupun negatif. Dimana dampak positif maupun negatif tersebut akan membentuk sifat setiap individu tersebut.

Mulai dari *physical attractiveness* yang merupakan daya tarik fisik pada seseorang bisa mengacu pada fakta bahwa orang memiliki preferensi terkait penampilan fisik orang lain, terutama yang berkaitan dengan bentuk wajah sampai proporsi tubuh (Hoskin, 2019), *Handbook of crime correlates*. Academic Press). Dengan kata lain, *physical attractiveness* menggambarkan bagaimana orang menilai penampilan fisik orang lain, biasanya dari perspektif seleksi seksual, ada berbagai faktor berbeda yang masuk ke dalam apa yang orang anggap sebagai daya tarik, termasuk elemen naluriah serta cita-cita budaya dan preferensi pribadi. Banyak ilmuwan telah mempelajari daya tarik selama bertahun-tahun dan benar-benar menemukan beberapa elemen dengan metode matematika dalam cara orang memandang daya tarik orang lain pada tingkat *universal*, termasuk hal-hal seperti simetri dan proporsi ukuran tubuh. Pria dan wanita memiliki kriteria yang sedikit berbeda untuk menilai daya tarik, dan kebanyakan dari mereka diyakini memiliki akar evolusi primitif. Secara keseluruhan, sebagian besar penelitian umumnya menunjukkan bahwa unsur ketertarikan fisik cenderung naluriah. Ketika orang mencari jodoh, mereka sering mencari tanda-tanda yang sangat jelas dari kesehatan fisik dan genetik yang kuat (Queen, 2021).

Banyak orang melihat dan mengomentari unggahan foto atau video

suatu hal yang diunggah oleh orang lain, terutama dalam hal *physical attractiveness* serta *social attractiveness*. Daya tarik sosial adalah sejauh mana seseorang berintegrasi ke dalam lingkup sosial disekitarnya serta mempengaruhi *interpersonal attraction* pada setiap individu yang dapat memberikan efek signifikan pada interaksi sosial, yang nantinya akan mempengaruhi perilaku serta kognisi manusia. Ketika suatu grup atau individu menarik bagi seseorang, orang itu akan bahagia berkomunikasi dan mengidentifikasi dirinya menjadi bagian serta keterlibatan dalam hal tersebut (Shen et al., 2017).

Dari kedua hal diatas, *physical attractiveness* dan *social attractiveness* akan berdampak pada *attitude homophily*, Istilah *homophily* mempunyai arti kecenderungan untuk membentuk ikatan antara beberapa individu yang memiliki persamaan. Menurut (Lee & Watkins, 2016), *homophily* juga mengacu pada sejauh mana orang berinteraksi satu sama lain dalam hal keyakinan, pendidikan, dan status sosial. Semakin banyak orang berpikir mereka serupa, semakin besar kemungkinan mereka berinteraksi dengan orang itu. Interaksi berkelanjutan memungkinkan mereka untuk mengkonfirmasi keyakinan mereka dan membentuk *attitude homophily* tersebut. Dari perspektif PSI, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan interaksi lanjutan. Dari perspektif pemasaran, dapat bermanfaat bagi pemasar untuk menemukan orang yang tepat untuk menumbuhkan sikap *attitude homophily* terhadap konsumen.

Melihat ke belakang, komunikasi biasanya dari mulut ke mulut serta hanya dapat dilakukan secara langsung atau secara tatap muka. Namun dengan

pesatnya perkembangan teknologi informasi, pertukaran informasi tidak lagi secara tatap muka, tetapi dapat dilakukan menggunakan internet. Sekarang semua orang di seluruh dunia dapat membagi informasi dari mulut ke mulut tanpa batasan. Karena fenomena ini, semenjak kemunculan platform media sosial yang semakin berkembang dan memiliki variasi yang banyak maka word of mouth sekarang berevolusi dan disebut *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif dari konsumen akan suatu hal, konsumen yang telah beralih ke produk atau hal lain, atau konsumen yang setia pada produk perusahaan atau hal tertentu. Dengan kemajuan teknologi berarti *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi mempengaruhi persepsi risiko dan kredibilitas merek pada suatu produk dalam bentuk *word of mouth electronic*. *Electronic word of mouth* telah menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat mereka, dan karena aksesibilitasnya dan dampaknya yang lebih luas, dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* (Simbolon, 2020).

Dari semua hal diatas akan saling berhubungan menentukan kebiasaan serta keputusan seseorang akan hal yang disebut *purchase intention*, Niat membeli menunjukkan kemungkinan bahwa seseorang akan merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa depan. Jika konsumen memiliki niat beli yang positif, maka keterlibatan merek pada suatu produk yang positif akan mendorong pembelian tersebut. Berkaitan dengan konteks reviewer yang mempunyai kredibilitas atas kualitas reviewernya perlu diperhatikan karena akan menentukan niat beli sebagai keinginan

seseorang untuk menentukan keputusan dan membeli suatu hal tersebut (Martins et al., 2019).

Namun demikian, hingga saat ini penelitian-penelitian terdahulu yang membahas *credibility* dan *parasocial interaction* masih menimbulkan beberapa pertanyaan yang harus dikaji dengan penelitian lebih lanjut. Saran lanjutan untuk menguji model penelitian yang sama dengan pengujian di negara yang berbeda untuk memastikan hasil temuan lebih lanjut. Selain itu, diharapkan untuk penambahan variable untuk mengetahui pengaruh terhadap penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berupaya untuk memenuhi beberapa aspek dari saran-saran penelitian terdahulu. Saran pertama yaitu dengan menguji model penelitian yang sama dengan pengujian di negara yang berbeda untuk memastikan hasil temuan lebih lanjut. Selain itu, penambahan variable untuk mengetahui berbagai pengaruh terhadap konstruk penelitian. Penelitian ini berfokus terhadap *reviewer* di *platform* media sosial *youtube*.

Terkait dengan hal tersebut, maka pada penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut tentang faktor *credibility* dan *parasocial interaction* pada seseorang terhadap *youtuber* di *platform* media sosial *youtube* yang dimana akan menghasilkan *e-WOM* dan *purchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini akan ditelaah lebih jauh dengan judul kaktor Pembentuk *credibility* dan *parasocial interaction*, serta implikasinya terhadap *e-WOM* dan *purchase intention* penelitian pada YouTube Channel GadgetIn.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pola replikasi modifikasi model yaitu pengujian kembali model penelitian (Sokolova & Kefi, 2020) dengan penyesuaian menambahkan satu variable yaitu e-WOM. Alasan penggunaan model tersebut karena penulis tertarik dalam melakukan penelitian lanjutan yang disarankan memperluas hasil temuan tentang terbentuknya *credibility* dan *parasocial interaction* dengan menambahkan variable untuk mengetahui berbagai pengaruh terhadap konstruk penelitian. Model penelitian ini terdapat tujuh variable yang dimana variable *physical attractiveness*, *attitude homophily*, *social attractiveness* menjadi variabel eksogen/variable independen dan variabel *credibility*, *parasocial interaction*, *e-WOM* dan *purchase intention* menjadi variabel endogen/variabel dependen. Penelitian ini juga berfokus terhadap konteks *reviewer* atau *youtuber* pada platform media sosial *youtube* yang telah disarankan sebagai penelitian lanjutan dari (Sokolova & Kefi, 2020) pada *youtuber* di negara berkembang, yang diuji di negara Indonesia untuk mengetahui secara lebih lanjut hasil penelitian.

Penelitian ini akan berfokus pada *reviewer* atau *youtuber* yang menggunakan platform media sosial *youtube* yang menjadi *tools* untuk memberikan informasi suatu hal atau melakukan pemasaran suatu produk karena faktor pembentuk *credibility* dan *parasocial interaction* pada seseorang yang melakukan *review* maupun orang melihat yang *direview* oleh orang lain tentang suatu hal akan menentukan keputusan pembelian terhadap seseorang yang kurang terbentuk dibandingkan dengan tambahan pada implikasinya dari faktor pembentuk *credibility* dan *parasocial interaction* dengan implikasinya

terhadap *e-WOM* dan *purchase intention*.

Dalam hal tersebut mencerminkan bahwa *e-WOM* berdampak terhadap *purchase intention* dikarenakan ketika seseorang memerlukan informasi, seseorang tersebut akan mencaritahu serta menggali seluruh informasi yang ingin dicari dari video-video *review* di *youtube* maupun informasi dari komentar konsumen di platform *e-commerce*, pendapat yang baik biasanya berasal dari orang yang dikenal atau terkenal melalui platform media sosial dimana terdapat banyak informasi pada halaman tersebut. Apabila mendapatkan *e-WOM* yang sangat baik maka niat membeli suatu barang atau suatu hal akan tinggi dan menyebabkan terjadinya transaksi jual beli antara konsumen dan penjual.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih objek seorang *YouTuber* dengan channel bernama GadgetIn dikarenakan menurut peneliti hal ini sangat cocok dikaitkan dengan tambahan variabel *E-WOM Intention* yang dimana itu membahas rekomendasi, ulasan, kritik atau saran seseorang dalam hal apapun di lingkungan sosialnya, misal untuk membahas suatu produk di media sosial maupun di *e-commerce*, dengan kata lain *YouTuber* GadgetIn ini melakukan beberapa hal tersebut. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pembentuk *credibility* dan *parasocial interaction* serta implikasinya terhadap *e-WOM* dan *purchase intention* penelitian pada *youtube* channel Gadgetin.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang

penelitian, maka penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah dan menjawab hal tersebut, maka diajukan sejumlah pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *credibility youtuber* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *credibility youtuber* berpengaruh positif terhadap *E-WOM intention*?
4. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh positif terhadap *E-WOM intention*?
5. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
6. Apakah *social attractiveness* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
7. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *parasocial interaction*?
8. Apakah *physical attractiveness* berpengaruh positif terhadap *credibility youtuber*?
9. Apakah *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap *credibility youtuber*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai

berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *credibility youtuber* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *credibility youtuber* terhadap *E-WOM intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *parasocial interaction* terhadap *E-WOM intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *parasocial interaction*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social attractiveness* terhadap *parasocial interaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *credibility youtuber*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *attitude homophily* terhadap *credibility youtuber*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan

dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial. Secara lebih rinci penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran, terutama yang terkait dengan jasa seseorang dalam suatu hal yang dapat memberikan gambaran akan keterkaitan physical attractiveness, attitude homophily, social attractiveness, credibility, parasocial interaction, e-WOM dan purchase intention. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai jasa seseorang yang berkaitan dengan credibility dan parasocial interaction.

b. Manfaat Praktisi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membantu pihak perusahaan merek dan jasa seseorang untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk atau merek produk pada konsumen. Selain itu, untuk memberikan pengetahuan bagaimana pengaruh physical attractiveness, attitude homophily, social attractiveness, credibility, parasocial interaction, e-WOM dan purchase intention dapat mempengaruhi seseorang atau konsumen pada konteks penelitian youtube channel Gadgetin.

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung teori terkait dengan reviewer dalam media sosial. Selain itu, menjelaskan ruang lingkup, masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori dan juga penjelasan pada masing-masing variable yang diteliti pada penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, desain dan metode penelitian, metode pengambilan sampel penelitian. Selain itu adanya operasional variable, berbagai teori metode pengolahan data dan analisis yang digunakan.

D. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian dan hasil pengolahan data, berbagai informasi terkait sampel.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan pada hasil penelitian dan saran untuk penelitian lanjutan.