

BAB 1

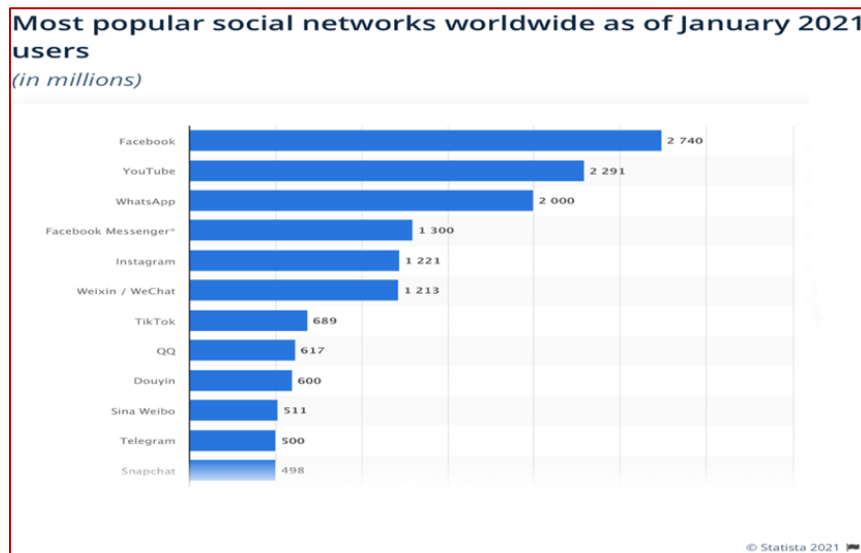
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini masyarakat dihadapkan dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Semuanya bisa diakses dengan mudah hanya dengan *gadget* dalam genggamannya. Yang akhirnya membuat kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi media pun berubah secara signifikan. Kini banyak sekali bermunculan layanan yang berbasis *streaming online* video seperti layanan OTT (*over-the-top*) seperti Netflix, *video-sharing platform* seperti Youtube, dsb. Menurut Deloitte (2016) generasi milenial menghabiskan lebih banyak waktu *streaming video* daripada menonton TV langsung. *Streaming online video* adalah ciri khas penggunaan media *online*, terutama dikalangan demografi yang lebih muda (Xiao *et al.*, 2018). Pada saat yang sama, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Karena saat ini terbukti, hampir setiap hari generasi milenial membuka media sosial mereka, sehingga mereka mendapatkan lebih banyak berita dari media sosial daripada TV (Deloitte, 2016). Dari fenomena meningkatnya penggunaan layanan *streaming video* dan media sosial ternyata hal tersebut juga meningkatkan peran Youtube karena *platform* ini menggabungkan aspek keduanya, *streaming video* dan media sosial (Xiao *et al.*, 2018). Meskipun begitu Youtube lebih dikenal sebagai layanan media sosial.

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa *platform* Youtube memiliki sekitar 2,3 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2021 (Statista, 2021). Youtube menjadi jaringan sosial terpopuler kedua setelah Facebook. Pengguna YouTube

telah menonton lebih dari satu miliar jam video di *platformnya* setiap hari (Youtube, 2021). Berdasarkan karakteristik pengguna, Youtube memiliki jangkauan *audiens* atau pengguna yang rata-rata berusia 18-49 tahun (The Nielsen Company, 2018).



Gambar 1. 1 Data Jaringan Sosial Media Terpopuler

(Sumber: Statista.com)

Youtube adalah perpustakaan pengetahuan gratis untuk mempelajari banyak hal mulai dari cara mengikat dasi, memasak, menyediakan hiburan tanpa batas seperti musik atau bahkan film, peristiwa breaking news besar seperti wabah COVID-19, dasar-dasar ekonomi, hingga sebagai platform bagi siapa saja untuk menyuarakan pendapatnya (Global Reach, 2020). Menurut Forbes (2017), kini Youtube juga merupakan mesin pencari atau *search engine* ke-2 yang paling banyak digunakan setelah Google. Youtube menerima lebih banyak pencarian per bulan daripada Microsoft Bing, Yahoo, AOL, dan Ask.com. Artinya, saat pengguna mencari cara untuk mempelajari sesuatu, mereka mengandalkan konten khususnya video seperti dari Youtube (Oberlo, 2020). Di sisi lain, Youtube juga menjadi platform media sosial yang menyediakan fitur untuk penggunaanya dapat

mengunggah, menonton, dan memberi komentar di video pengguna lain. Dan laman tiap pengguna disebut kanal atau *channel*. Dan saat ini, kanal Youtube didominasi oleh pengguna individu dan beberapa kanal milik badan perusahaan besar (*brand ternama*) seperti Telkom, Apple, Samsung dan sebagainya (Global Reach, 2020).

Menurut Tempo (2017) fungsi Youtube kini juga digunakan sebagai *platform* untuk kegiatan bisnis karena jangkauan Youtube yang tak terbatas dan sering diakses oleh banyak target konsumen. Sehingga sekarang Youtube dianggap sebagai *platform influencer marketing* (Jackson, 2018). *Influencer marketing* pada media sosial adalah sebuah pendekatan *viral marketing*, yang dilakukan oleh *online personality* yang membentuk atau mengubah sikap konsumen melalui *tweet*, unggahan, *blog*, unggahan video atau format komunikasi lainnya pada media sosial (Freberg, 2011). Dalam *influencer marketing* pada Youtube, *online personality*nya adalah Youtube *influencer*, dan Youtube *influencer* ini yang menjadi penyampai pesan pemasaran atau iklan. Sehingga, tidak semua pengguna Youtube bisa disebut sebagai Youtube *influencer* (Tempo, 2021). Seperti dalam penelitian Xiao *et al* (2018), Youtube *influencer* diartikan sebagai individu yang memproduksi dan mengunggah video ke platform dan memiliki sekelompok pengikut (yang bisa disebut *subscriber* atau *viewers* setia) yang secara teratur menonton video yang diunggah. Oleh karena itu, pengunggah video profesional (misalnya saluran Youtube dari *brand* perusahaan besar) tidak dianggap sebagai Youtube *influencer*.

Banyak yang menjadikan Youtube *influencer* bukan hanya tempat untuk mencari hiburan saja, tetapi juga menjadi tempat untuk mencari informasi. Bahkan informasi yang disajikan oleh Youtube *influencer* bagi kebanyakan orang dianggap kredibel, karena Youtube *influencer* dianggap juga sebagai seorang yang ahli dalam

suatu bidang tertentu dan memiliki kekuatan untuk menetapkan tren dan memengaruhi audiennya (marketingcraft, 2020). Sehingga, biasanya memiliki jumlah pengikut (*subscriber*) yang banyak dan *viewers* yang banyak pula. Terkenalnya seorang Youtube *influencer* tidak hanya karena jumlah *subscriber* dan *viewers* yang banyak sehingga mudah digemari dan ditemukan, tapi juga terkenal karena kepribadian atau konten mereka yang unik, karena dirasa otentik dan dinilai tidak melalui banyak proses atau ikut campur tangan banyak orang (*settingan*) seperti halnya di TV, sehingga mudah disukai dan digemari (Alvarez, 2017). Bahkan, dalam laporan industri menunjukkan bahwa Youtube *influencer* lebih populer daripada selebriti *mainstream* (Haryacha, 2014). Pemasar juga menganggap dalam keadaan tertentu, batas antara iklan dan konten di Youtube menjadi kabur karena popularitas Youtube *Influencer*. Sehingga, saat ini banyak *brand* besar dan kuat menggeser anggaran pemasaran mereka dari iklan tradisional ke video *online*, karena iklan pada Youtube dapat dilihat lebih sering daripada iklan pada media televisi atau media cetak. Hal ini dikarenakan intensitas pengguna yang lebih sering mengakses Youtube, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sehingga banyak pemasar yang menasar Youtube *influencer* sebagai penyampai pesan pemasaran atau iklan dengan maksud berusaha memanfaatkan hubungan antara *influencer* dan pengikut mereka (Xiao *et al.*, 2018).

Xiao *et al.* (2018) menjelaskan bahwa persepsi kredibilitas konten video yang diposting oleh Youtube *influencer* atau berdasarkan sumbernya adalah salah satu pendorong potensial yang mengarah pada pertumbuhan *influencer marketing*. Kredibilitas sumber akan mempengaruhi kredibilitas informasi, karena orang-orang lebih cenderung percaya pada konten pesan jika informasi disediakan oleh sumber

yang kredibel daripada yang kurang kredibel (Wathen *et al.*, 2002). Menurut Metzger & Flanigan (2013), *expertise* dan *trustworthiness* dianggap menjadi dua dimensi utama kredibilitas sumber yang bisa berpengaruh terhadap kredibilitas informasi dari waktu ke waktu. Namun selain itu, pada penelitian Xiao *et al* (2018) menganggap ada dimensi lain dari kredibilitas sumber dalam mempengaruhi kredibilitas informasi. Yaitu, *likability* yang dilihat dari keramahaannya agar mudah disukai. Dan juga, *homophily* yang dilihat dari kesamaan sikap (*attitudinal*) antara penerima pesan dan pengirim pesan. Sehingga ada empat dimensi kredibilitas sumber yang dianggap bisa mempengaruhi kredibilitas informasi.

Salah satu ciri unik dari Youtube, tidak hanya menyajikan video saja, namun juga disertai dengan fitur-fitur yang lain, salah satunya adanya kolom komentar, yang bisa memberikan penonton atau *viewers* tempat untuk bertukar ide. Bagian kolom komentar tidak hanya memungkinkan penonton video untuk saling berinteraksi satu sama lain, namun juga memungkinkan tuan rumah kanal (Youtube *influencer*) untuk berinteraksi dengan pemirsanya (yang disebut *viewers*) atau pelanggan mereka (yang disebut *subscriber*) (Xiao *et al.*, 2018). Interaksi seperti itu sangat mungkin membentuk pendapat atau persepsi orang (Xiao *et al.*, 2018).

Interaksi antara pengunggah video dan pemirsa video disebut sebagai interaktivitas (*interactivity*). Tingkat *interactivity* dalam konteks ini dilihat dari keaktifan Youtube *influencer* untuk berkomunikasi dengan pengikutnya dalam kolom komentar (Xiao *et al.*, 2018). Karena respon layanan pelanggan yang cepat, juga menjadi salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi persepsi orang tentang kredibilitas informasi (Metzger, 2007). Dalam dunia *digital* saat ini, Kim *et al* (2012) menyarankan suatu merek untuk bisa meningkatkan frekuensi interaksi

mereka pada media sosial untuk meningkatkan juga kredibilitas informasi pada merek. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa respon dari Youtube *influencer* yang responsif atau aktif kepada pengikut dan *viewers* mereka mungkin memiliki pengaruh positif pada penilaian pemirsa tentang kredibilitas informasi.

Sisi lain dari Youtube yang memiliki fungsi sosial luas, pastinya adanya pengaruh sosial (*social advocacy*). *Social advocacy* juga menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sikap dan formasi opini (Xiao *et al.*, 2018). *Social advocacy* membentuk kredibilitas informasi, karena seringnya penggunaan dukungan atau rekomendasi dari pihak ketiga (misalnya testimonial atau pendapat dalam kolom komentar) sebagai strategi *branding* yang kuat dari *social advocacy* dalam pemasaran (Wu and Lin, 2017). Dan juga, karena Youtube sebagai media digital dengan fungsi sosial yang luas tadi itulah, maka pengguna di Youtube cenderung saling mempengaruhi dalam berbagai perspektif termasuk persepsi individu tentang kredibilitas informasi (Xiao *et al.*, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa determinan kredibilitas informasi. Xiao *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi dijelaskan oleh kredibilitas sumber yang dimaksud terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, *likability*, serta *homophily* Youtube *influencer*. Dan juga ada tingkat *intercaticity* dan *social advocacy*.

Studi sebelumnya telah meneliti bagaimana kredibilitas informasi yang dirasakan mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap *brand* (Teng *et al.*, 2014). *Attitude* adalah prediktor yang dapat diandalkan dari niat perilaku (Ajzen *et al.*, 1977). Kredibilitas informasi yang dirasakan adalah faktor penting yang

memprediksi *brand attitude* terhadap *influencer* (Newell, 2011). Kredibilitas informasi yang dirasakan mempengaruhi *attitude* orang terhadap cerita yang dibaca (Greer, 2003).

Dalam periklanan, studi penelitian yang ada telah menemukan bahwa persepsi kredibilitas pendukung iklan berhubungan positif dengan *brand attitude* terhadap iklan (Goldsmith *et al.*, 2000). Rifon *et al* (2004) menemukan hubungan positif antara persepsi kredibilitas sponsor situs *web* dan *attitude* terhadap sponsor. Long *et al* (2006), menemukan bahwa persepsi kredibilitas situs *web* organisasi nirlaba memengaruhi *attitude* pengunjung situs terhadap situs *web*.

Selain itu, Chu *et al* (2008) menyelidiki bagaimana persepsi kredibilitas *blogger* dan *blog* mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang disebutkan dalam *blog*. Temuan mereka menunjukkan bahwa pembaca lebih cenderung memiliki *brand attitude* yang positif ketika mereka membaca *blog* berkualitas tinggi yang ditulis oleh *blogger* yang kredibel (Chu & Kamal, 2008).

Pada penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kredibilitas informasi berdampak pada bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk atau *brand*. Kredibilitas informasi yang dirasakan oleh konsumen mendorong adanya sikap baik terhadap *brand* tersebut. Terbukti, sebagian besar literatur menemukan adanya korelasi positif antara kredibilitas informasi dengan sikap konsumen. Semakin kredibel informasi yang dirasakan, akan semakin baik sikap konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand* pada penelitian ini adalah *GadgetIn*.

Menurut IDN Times (2020), terdapat 12 konten atau *genre* video dari Youtube *influencer* yang paling digemari. Pada peringkat satu adalah video konten

mengenai *product review* dan *unboxing*. Isi dari video konten tersebut adalah Youtube *influencer* menilai kualitas suatu produk dan menangkap reaksi dan impresi *reviewer* untuk pertama kalinya, yang membuat isi video terkadang tidak terprediksi. Dengan adanya video konten ini, *viewers* merasa dibantu untuk melihat produk, mencari *plus-minus* sebuah produk sebelum membelinya. Pada dasarnya, orang akan jauh lebih percaya terhadap produk yang sudah mereka lihat bisa bekerja dengan baik di tangan orang lain.

Dalam konten *product review* dan *unboxing* biasanya mengulas mengenai produk makanan, produk kecantikan, *gadget*, jasa *tour & travel*, dan produk *fashion*. Halosis.co.id (2020), mengungkapkan bahwa jenis produk pada *review product* dan *unboxing* yang paling digemari adalah yang mengulas mengenai *gadget*. Juga disampaikan bahwa kata “*unboxing*” pun awalnya populer dikalangan pecinta *gadget* dalam mereview sebuah *gadget* yang baru saja dibeli. Banyak orang yang melihat konten *product review* dan *unboxing gadget* karena *gadget* bukanlah produk yang bisa dibeli dengan harga murah pada zaman sekarang (IDN Times, 2020). CNN Indonesia (2020), juga mengungkapkan mengenai daftar video paling banyak ditonton warga Indonesia yang didapat dari survei yang dilakukan ComScore VMX pada acara Brandcast Delivered yang merupakan acara *marketing* tahunan dari Youtube. Bahwa salah satunya yang mengalami peningkatan hingga 2 kali lipat adalah video mengenai *gadget*.

Youtube *influencer* Indonesia yang berfokus pada *review product* dan *unboxing gadget* paling terkenal dan berpengaruh adalah GadgetIn. Hal ini disampaikan oleh Forbes pada ulasannya di majalah Forbes Indonesia 2021 yang

berjudul “David "GadgetIn" Brendi on Becoming Indonesia's Most Successful Tech Reviewer”. Dan peraih *Digital Content Creator* 2021 versi Forbes Indonesia.

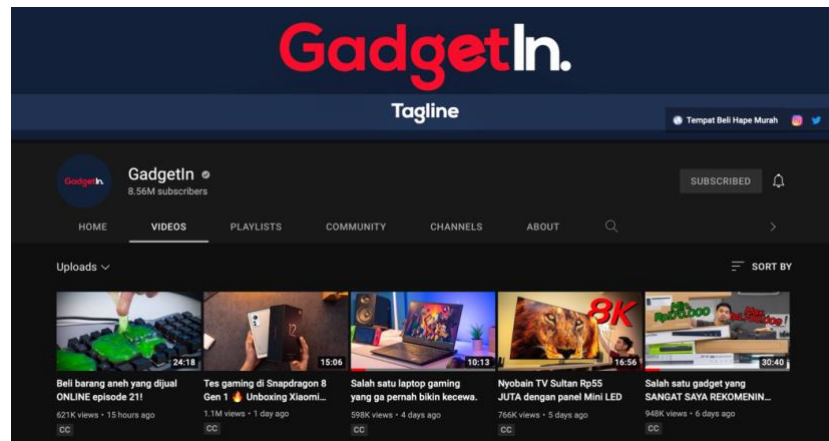


Gambar 1. 2 Digital Content Creators 2021 Forbes Indonesia 2021

(Sumber : Instagram)

Seperti juga yang dikemukakan Kumparan (2020), bahwa GadgetIn masuk dalam 5 akun Youtube terbaik Indonesia bersama keempat akun lainnya seperti Jagat Review, DroidLime, DHIARCOM, dan AD Review yang bisa dijadikan rujukan untuk mencari informasi seputar *gadget*. Karena menurut Kumparan (2020) menganggap informasi dari kelima akun tersebut kredibel, selain karena memiliki keunikan dan ciri khas dalam penyampaian kontennya, alasan yang paling jelas karena dilihat dari jumlah *subscribers* atau pengikutnya dan *viewers* yang banyak, rata-rata jumlah *subscribers* atau pengikutnya lebih dari 1 juta.

GadgetIn yang dipandu oleh David Brandi merupakan akun Youtube yang dikenal dengan konten *review product* dan *unboxing* yang berfokus pada produk-produk *gadget* dan teknologi lainnya. *Subscriber* atau pengikut dari GadgetIn mencapai 8,4 juta dan *viewers* yang dapat mencapai jutaan disetiap videonya (money.kompas.com, 2021).



Gambar 1. 3 Akun Youtube influencer GadgetIn

(Sumber : Youtube)

David sudah memulai kanal Youtubenya dari 7 tahun yang lalu, tepatnya pada Desember 2014 ditandai dengan tayangnya video *review product* Mi 3 yang berdurasi tujuh menit (money.kompas.com, 2021). Nama GadgetIn ini berasal dari singkatan Gadget Indonesia. Kanal Youtube GadgetIn berfokus pada *review gadget* dan teknologi, baik itu *smartphone*, *smart TV*, laptop, dan lain sebagainya. GadgetIn juga memiliki ciri khas yang melekat dalam setiap videonya, yaitu konsistensi dalam membuka videonya selalu dengan kata “Halo, guys David disini”. Isi konten video GadgetIn mengenai berbagai informasi seputar pendapat, *review product* dan *unboxing*, perkembangan *gadget* dan teknologi, serta memberikan rekomendasi.

David selalu berusaha jujur dan apa adanya disetiap melakukan *review product*, karena David merasa dirinya bisa memberikan pengaruh, sehingga dirinya seperti mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi yang jujur, hal ini disampaikan langsung olehnya dalam salah satu video Q&A nya. David tidak takut untuk jujur dalam penilaian sehingga dalam setiap videonya saat akan menilai dan merekomendasikan selalu diawali dengan kata-kata seperti “*ini menurut pendapat*

saya” atau dalam judul-judul videonya yang berani seperti “*ngehakimin HP Samsung terbaik sampai terburuk versi saya*”. Atau bahkan berani dalam mengkritisi suatu perusahaan dengan kontennya yang berjudul “*pesan terbuka buat Realme*”. Dan penilaian serta rekomendasinya berdasarkan kondisi tertentu seperti ada kontennya yang berjudul “*ini HP untuk kamu yang punya budget 2jutaan*”. Sehingga dari hal-hal ini banyak yang mengunjungi GadgetIn jika ingin mencari informasi yang bisa dikatakan kredibel. Dan kehadiran GadgetIn dirasa sangat bermanfaat bagi banyak orang, terutama dalam mencari informasi seputar *gadget*.

Brand attitude terhadap GadgetIn akan sangat bergantung pada tingkat kredibilitas informasi yang diberikan. Sebagai kanal atau media yang berfokus pada penilaian produk (*review product*) harus memberikan informasi yang kredibel. Semakin kredibel informasi yang diberikan, maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap GadgetIn. Oleh karena itu, penting bagi GadgetIn untuk mempertimbangkan berbagai determinan kredibilitas informasi, yaitu kredibilitas sumber, interaktivitas, dan advokasi sosial. Serta bagaimana konsekuensi dari kredibilitas informasi oleh GadgetIn terhadap sikap yang diberikan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang tersaji diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menggali informasi mengenai determinan dan konsekuensi kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn?
2. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn?
3. Apakah *social advocacy* berpengaruh terhadap kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn?
4. Apakah kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn berpengaruh terhadap *brand attitude*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh dari kredibilitas sumber terhadap kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn.
2. Mengetahui pengaruh dari *interactivity* terhadap kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn.
3. Mengetahui pengaruh dari *social advocacy* terhadap kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn.
4. Mengetahui pengaruh kredibilitas informasi Youtube *influencer* GadgetIn terhadap *brand attitude*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang memiliki manfaat luas, terutama bagi:

1. Pemasar dan pihak manajerial yang memiliki strategi pemasaran agar dapat memahami potensi yang ada pada media Youtube dan Youtube *influencer* sebagai evaluasi strategi agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran perusahaan, sehingga dapat menyasar target pasar yang tepat. Serta memberikan wawasan pemasar tentang cara memanfaatkan dan dapat mengetahui potensi-potensi media sosial terutama Youtube dan Youtube *influencer* untuk meningkatkan visibilitas pesan dari promosi sebuah brand.
2. Civitas akademik dengan memberi kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran untuk memperdalam penelitian terdahulu serta menjadi literatur dalam penelitian di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman, peneliti membagi skripsi ini ke dalam lima bab. Sistematika penelitian yang telah dibagi sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian bagi akademisi dan pemasar serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan serta hipotesis dan model konseptual dalam penelitian yang dilakukan.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran secara umum penelitian, deskripsi hasil, analisis uji statistik, pembuktian dari hipotesis, serta uraian dari hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan sebuah kesimpulan dari pembahasan di bab sebelumnya serta saran bagi penelitian selanjutnya.