

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman *modern* ini, teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia dan hampir segala aktivitas dilakukan dengan menggunakan teknologi. Disamping itu, teknologi sangat erat hubungannya dengan komunikasi dan penggunaan internet. Filosofi manajemen pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing (Kotler & Amstrong, 2008). Tidak terlepas dari itu, saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan komunikasi dengan konsumen atau calon konsumennya melalui iklan yang memanfaatkan teknologi dan internet, karena melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas. Seperti yang disampaikan oleh Lee & Johnson (2007) para pengiklan akan terus memodifikasi strategi periklanan mereka. Iklan dapat diberikan melalui berbagai media, baik media cetak seperti koran, majalah, brosur ataupun media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Periklanan internet berbeda dari periklanan melalui media cetak dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang memungkinkan interaksi langsung diantara konsumen dan

pengiklan, serta dapat menghubungkan konsumen ke informasi produk (Lee & Johnson, 2007:212). Menurut Shimp (2010:185) periklanan menimbulkan suatu biaya dimana hasil dari periklanan sendiri tidak jelas/ tidak dapat diprediksi. Oleh sebab itu, pemasar akan berusaha mencari cara yang efektif untuk memberikan suatu iklan agar dapat memperoleh hasil yang baik untuk meningkatkan penjualan. Sejauh ini, selain media iklan di televisi, terdapat sebuah media yang dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen, yaitu iklan melalui media sosial YouTube, karena berbeda dengan iklan yang ada di koran, majalah, atau baliho, iklan melalui YouTube menyajikan suara, gambar bergerak dan warna yang menarik bagi setiap orang yang mendengar dan melihatnya. Perencana media periklanan harus memilih media dengan benar untuk dapat menjangkau para konsumen yang semakin bersegregmen. (Lee & Johnson, 2007:235)

YouTube adalah sebuah media komunikasi berbasis *video*, yang menjadi salah satu cara yang paling sukses untuk mengekspresikan perasaan, berkomunikasi dengan teman-teman dan mengiklankan pesan bisnis (Khan & Vong, 2014). Berdasarkan artikel yang dimuat dalam koran *online* Tempo, pengguna YouTube naik sebesar 600% pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dan waktu menonton YouTube meningkat 130% dibandingkan tahun 2014. YouTube dapat menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Promosi penjualan inilah yang dapat memikat konsumen secara efektif (Lee & Johnson, 2007:330). Lebih dari

enam miliar jam *video* ditonton setiap bulan pada platform YouTube dan lebih dari 100 jam *video* diunggah ke YouTube setiap menit. (Khan & Vong, 2014)

Pengunggah *video* di YouTube sering disebut dengan *YouTubers* dan para *YouTubers* ini tidak terbatas pada artis saja, namun setiap orang yang bukan artis pun dapat mengunggah *video* dan melalui *video* yang diunggah, *YouTubers* dapat menjadi seseorang yang terkenal. Menurut salah satu artikel yang diterbitkan oleh Kompasiana pada tahun 2015, *YouTubers* adalah orang yang membuat *video* dengan menceritakan apa yang ia sukai, berbicara berbagai tips, dan biasanya mengunggah *video* baik setiap hari, satu minggu sekali, atau satu bulan sekali. Hal ini berhubungan dengan pemasaran secara *online* karena suatu perusahaan akan tertarik untuk memasarkan produknya dengan melakukan *endorsement* terhadap *YouTubers* yang terkenal. Menurut Shimp (2010:188) salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Oleh sebab itu perusahaan akan berusaha sebaik mungkin untuk dapat mempublikasikan mereknya, salah satunya dengan *endorsement*. Seorang *YouTubers* dapat meningkatkan atau menurunkan nilai dari suatu produk yang dipasarkan. *Endorser* biasanya adalah seorang selebriti terkenal atau yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen

(Chi, *et al.*, 2007). Menurut Royan (2004:7) penggunaan *endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas dengan permasalahan apakah orang yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

YouTubers biasanya memiliki banyak penonton dalam setiap *video* yang diunggahnya. Jumlah penonton ini dinilai dapat menjadi ukuran keberhasilan *YouTubers*. Semakin banyak jumlah penonton, maka semakin terkenal pula seorang *YouTubers*, seperti yang disebutkan dalam salah satu artikel yang dalam googlesupport.com bahwa penonton dapat menjadi ukuran penting seberapa populer suatu *video*. Penelitian ini akan membahas salah satu *YouTubers* terkenal di bidang *tutorial make up* yaitu Rachel Goddard. Rachel Goddard merupakan *YouTubers* berusia 29 tahun yang unik karena ia mampu memberikan *tutorial make up* yang tidak membosankan. Dalam setiap *tutorial*, ia selalu menyelipkan parodi yang membuat penonton *video* nya tidak bosan. Penelitian ini akan membahas mengenai Rachel Goddard untuk melihat apakah *endorsement* yang ia lakukan dan jumlah *viewers* dalam *video* nya berpengaruh terhadap tingkat kredibilitas Rachel sebagai *YouTubers*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan dengan *YouTubers* yang di *endorse*?
2. Apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*?
3. Apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi?
4. Apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi?
5. Apakah terdapat pengaruh interaksi *endorsement* dan *viewers* terhadap *expertise*?
6. Apakah terdapat pengaruh interaksi *endorsement* dan *viewers* terhadap *trustworthiness*?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menguji mengenai salah satu saja atribut umum *endorser* yaitu kredibilitas, dan tidak dilakukan pengujian mengenai daya tarik (*attractiveness*).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan dengan *YouTubers* yang di *endorse*.
2. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* yang tidak di *endorse* dapat lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* yang di *endorse*.
3. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah lebih dapat dipercaya dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.
4. Untuk mengetahui apakah *YouTubers* dengan *viewers* rendah dianggap kurang memiliki keahlian dibandingkan seorang *YouTubers* dengan *viewers* tinggi.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh interaksi *endorsement* dan *viewers* terhadap *expertise*.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh interaksi *endorsement* dan *viewers* terhadap *trustworthiness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Youtubers

- a. *YouTubers* dapat mengetahui apakah *endorsement* dan *viewers* dapat berdampak terhadap kredibilitasnya.
- b. *YouTubers* dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul karena adanya *endorsement*.
- c. *YouTubers* dapat memperoleh gambaran dalam peningkatan kredibilitas apabila *endorsement* dan *viewers* YouTube dianggap tidak efektif dan efisien.

1.5.2 Bagi Perusahaan

- a. Dapat mengetahui apakah konsumen dapat memperoleh pesan yang diberikan melalui *endorsement*.
- b. Untuk mengetahui apakah selebriti yang di *endorse* sudah sesuai atau kurang sesuai.
- c. Sebagai tolak ukur evaluasi untuk dapat memperbaiki kualitas iklan dimasa yang akan datang.

1.5.3 Bagi Masyarakat dan Pengguna YouTube

- a. Menambah wawasan bagi masyarakat dengan memberikan informasi mengenai kredibilitas *YouTubers*.
- b. Membantu masyarakat dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang diiklankan di YouTube melalui *endorsement*.
- c. Menambah wawasan bagi masyarakat yang meng-*upload* konten *video* di YouTube (*youtubers*) mengenai video yang dapat menarik perhatian pengguna YouTube.
- d. Memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai *endorsement*, *viewers*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu pelaksanaan, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban partisipan dari kuesioner yang dibagikan, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.