

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebelum jauh membahas mengenai Revolusi Industri 4.0 yang saat ini sedang menjadi bahan pembicaraan seluruh dunia dikarenakan memiliki dampak yang begitu sangat luas dan mencakup segala aspek kehidupan manusia. Pada awal sebelumnya, kita mengenal masa Revolusi Industri 3.0 yang ditandai dengan dunia mulai memasuki era digitalisasi yang berdampak pada industri kesehatan, manufaktur, pertanian dan sebagainya. Di masa itu, dalam cakupan konteks ekonomi dunia pemasaran khususnya periklanan, pemasar masih memiliki target pada bentuk periklanan berupa brosur, pamflet yang sudah menggunakan teknologi digital untuk membuatnya agar menarik perhatian konsumen. Warna dan gambar berupa hasil karya teknologi komputer sudah terpajang didalamnya.

Kian lama periklanan mulai memasuki pada dunia radio bahkan televisi. Iklan berupa bentuk visual mulai terpajang dengan berbagai konsep dan durasi yang sudah ditetapkan. Dengan penggunaan periklanan bentuk visual, pemasar semakin gencar untuk menarik perhatian konsumen dengan penggunaan model. Model difungsikan agar iklan tersebut mendapat perhatian pertama kali oleh konsumen dan akhirnya tenggelam di dalam iklan tersebut. Dan permainan digital komputer juga semakin dikembangkan.

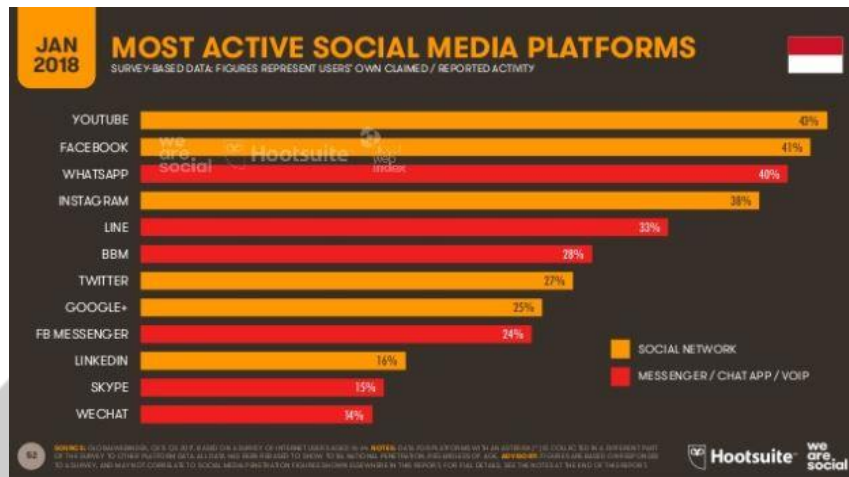
Kini dunia menghadapi masa Revolusi Industri 4.0, disaat pemerintah mulai mempersiapkan segala aspek di bidang ekonomi, budaya, sosial, dan politik agar siap menghadapi masa tersebut. Menurut berita yang dilansir oleh detik.com terbaru (www.detik.com, diakses pada 19 Februari 2019) masa Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan semua kehidupan serba digitalisasi dan otomisasi. Hal tersebut sudah tampak pada saat ini. Contohnya adalah dalam aspek ekonomi bahwa munculnya *e-money* yang semakin membuat manusia mudah dalam melakukan transaksi, dan dalam cakupan pemasaran khususnya periklanan muncul bentuk iklan baru yang tak terduga.

Pada masa perkembangan saat ini, bentuk iklan tidak hanya bersifat formal dan tradisional dalam bentuk beberapa menit di dalam televisi sebelum konsumen menonton tayangan. Tetapi dengan adanya sosial media yang kini hadir tidak hanya sebagai media berkomunikasi, melainkan sebagai *platform* yang dapat digunakan untuk periklanan. Facebook menghadirkan beberapa fitur yang mengkhususkan untuk bisnis, Instagram pun mulai membuatnya, ditambah juga, sosial media dengan lambang kamera instax ini mampu mengemas bahwa iklan bukanlah suatu hal yang terpampang dengan jelas, melainkan mampu membaurkan hal tersebut menjadi suatu hal yang terlihat rancu namun jelas targetnya.



Gambar 1.1
Foto Promosi salah satu Restoran di Yogyakarta yang dilakukan
melalui *Foodies* di Instagram
 (Sumber: www.instagram.com/kulineryogya, diakses pada 12 Maret 2019)

Dengan penggunaan orang-orang pengguna Instagram yang kini disebut *endorser* atau selebgram (di dalam industri kuliner pada Instagram disebut *foodies*) mampu membuat konsumen terhipnotis bahwa “apa yang dipegang” dapat sesuai dengan dirinya juga. Hal itu beriringan dengan banyaknya masyarakat khususnya Indonesia yang aktif menggunakan internet khususnya sosial media. Hal tersebut didukung oleh data statistik yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2018. Menurut data statistik tersebut bahwa *platform* Youtube sebagai *platform* sosial media yang paling sering digunakan nomor satu dengan presentase 43%, dan diurutkan kedua yaitu Facebook.



Gambar 1.2
Data Platform Sosial Media yang Paling Aktif di Gunakan
 (Sumber: www.WeareSocial.com, diakses pada 19 Februari 2019)

Youtube adalah situs tempat berbagi video mulai berkembang sejak Februari 2005 yang didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim, dan di tahun 2006 Youtube beralih menjadi situs milik Google. Kata *Tube* sendiri memiliki arti set TV dalam kata tak baku, kini berubah lambang dengan tanda panah kanan dengan maksud bahwa Youtube kini tak lagi berhubungan langsung dengan industri pertelevisian. Dengan fungsi awal sebagai tempat *sharing* video, Youtube mulai diminati dengan adanya kreasi baru yang dihadirkan, dikemas menjadi suatu situs yang kini dapat dilakukan dengan multifungsi.

Selain itu, Youtube pun mulai menjadi lahan para selebgram (selebriti Instagram), beralih *platform* dari awalnya hanya sebuah bentuk gambar atau video 1 detik, kini dapat dilakukan dengan bentuk video berdurasi yang tak terbatas untuk melakukan bentuk promosi produk. Tidak hanya selebriti

Instagram, tetapi masyarakat umum pun mulai meramaikan Youtube guna melakukan *sharing* video dengan tujuan yang bermacam-macam.

Dengan hal itu, membuat istilah Youtuber semakin berkembang. *Youtuber* atau *vlogger* adalah orang yang membuat *vlog*. *Youtuber* tidak hanya sebutan untuk selebritas namun juga non selebritas (masyarakat umum). *Vlog* (*video blog*) sendiri adalah bentuk dokumentasi berupa video yang dipublikasikan secara online yang didalamnya terkait konten yang berbeda-beda. Ada banyak konten yang dibuat oleh *vlogger* mulai dari mendokumentasikan gaya hidup mereka hingga macam-macam produk yang mereka gunakan dalam sehari-hari. Konten *vlog* sebagian besar berupa pendapat dan pengetahuan yang didapatkan berdasarkan pengalaman pribadi *vlogger* tersebut yang disampaikan melalui kombinasi video, gambar, dan teks (Johnson dan Kaye, 2009).

Saat ini, konten yang sedang mendominasi dunia Youtube adalah konten bertemakan kuliner, yang jika dilihat dari tipe/ jenis *vlog* adalah *food vlog*, pihaknya disebut *food vlogger*. *Food vlog* memiliki konten mengenai *vlogger* yang memberikan ulasan suatu makanan atau minuman yang sedang hits atau yang menjadi ciri khas suatu daerah secara acak. Dengan adanya *vlogger* memberi ulasan produk kuliner hal tersebut membuat adanya suatu bentuk promosi secara tidak langsung dan tidak formal yang dibentuk dari atribut *vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan). Ketika konsumen menonton *vlog* tersebut membuat rasa penasaran konsumen memuncak untuk mengetahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut.



Gambar 1.3
Berita terkait 7 Food Vlogger Indonesia
 (Sumber: www.idntimes.com, diakses pada 12 Maret 2019)

Di Indonesia khususnya, *food vlog* menjadi kegemaran konsumen guna menambah pengetahuan mengenai kuliner baru dari daerah tertentu dan dapat menjadi suatu hiburan tersendiri. Di akhir tahun 2018, sudah beberapa *food vlogger* yang memiliki pengikut hingga 1 sampai 2 juta orang dan ditonton hingga paling tertinggi 2,5 juta kali tonton. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menggemari *food vlog* sebagai pilihan mereka ketika bersantai.

Berikut 7 *top ranking food vlogger* atau *food youtuber* Indonesia terbaik menurut situs web kreator Indonesia yang dimuat pada tahun 2018 (www.kreatorindonesia.id, diakses pada 19 Maret 2019), pada urutan pertama di tempati oleh *food vlogger* cantik dengan ala korea, khas dengan slogan

andalannya “can” dan hobi memakan makanan pedas, dia adalah Ria SW atau Ria Sukmawijaya.

Pada urutan kedua di tempati oleh *food vlogger* yang terkenal dengan hobi makan dengan porsi yang sangat banyak namun tetap memiliki tubuh yang bugar, dia adalah Tanboy Kun. Pada urutan ketiga ditempati oleh *food vlogger* yang terkenal dengan topi koboinya dan sekaligus merupakan koki yang hobi memasak dengan bahan yang ekstrim, dia adalah Gerry Gianza. Pada urutan keempat ditempati oleh *food vlogger* yang terkenal memiliki tubuh bongsor berkulit putih dan memiliki slogan andalan “makan cuy”, dia adalah Nex Carlos.

Urutan kelima ditempati oleh seorang perempuan cantik berambut panjang dan pecinta dessert dan mie, dia adalah *food vlogger* Magdalena atau Mgdalenf. Pada urutan keenam ditempati oleh *food vlogger* wanita yang dulunya adalah seorang TKW di Singapura dan Hongkong, dia adalah Farida Nurhan. Dan pada urutan terakhir ditempati oleh sepasang kekasih *food vlogger* yang hobi merekomendasikan bermacam jenis makanan, dia adalah Kenneth Chandra dan Gratiana Lianto.



Gambar 1.4
Salah satu *Food Vlog* dari *Food Vlogger* Indonesia
 (Sumber: www.Youtube.com, diakses pada 12 Maret 2019)

Menurut Choi dan Lee (2019) pada penelitiannya seorang vlogger menampilkan sebuah tiga atribut yang mampu membuat timbulnya perhatian hingga komunikasi interaktif yang disebut dengan konsep interaksi parasosial (*para-social interaction*). Dari ketiga atribut *vlogger* (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) memberikan pengaruh pada niat untuk berbagi konten dan sikap terhadap produk disertai adanya ikatan emosional yang diakhiri pada tindakan lanjutan berupa niat beli. Maka dari itu, peneliti tertarik mengkaji kembali penelitian mengenai pengaruh ketiga atribut *food vlogger* yang memiliki pengaruh terhadap *content sharing intention*, sikap terhadap produk, ikatan emosional, dan niat beli pada industri kuliner.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah atribut *food vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) mempengaruhi *content sharing intention* dalam industri kuliner?
2. Apakah atribut *food vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) mempengaruhi sikap terhadap produk dalam industri kuliner?
3. Apakah ikatan emosional memoderasi pengaruh atribut *food vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap *content sharing intention* dan sikap terhadap produk?
4. Apakah *content sharing intention* mempengaruhi sikap terhadap produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*?
5. Apakah *content sharing intention* memediasi pengaruh atribut *food vlogger* terhadap sikap terhadap produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*?
6. Apakah sikap terhadap produk mempengaruhi niat beli produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*?
7. Apakah sikap terhadap produk memediasi pengaruh *content sharing intention* terhadap niat beli produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut *food vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap *content sharing intention* dalam industri kuliner.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut *food vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap sikap terhadap produk dalam industri kuliner.
3. Untuk menganalisis peran ikatan emosional dalam memoderasi pengaruh atribut *food vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap *content sharing intention* dan sikap terhadap produk.
4. Untuk menganalisis pengaruh *content sharing intention* terhadap sikap terhadap produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*.
5. Untuk menganalisis peran *content sharing intention* dalam memediasi pengaruh atribut *food vlogger* terhadap sikap terhadap produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*.
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap produk terhadap niat beli produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*.
7. Untuk menganalisis peran sikap terhadap produk dalam memediasi pengaruh *content sharing intention* terhadap niat beli produk kuliner yang ditayangkan pada *food vlog*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pemasar, produsen, dan pengecer di industri kuliner

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai konsep *food vlog* dan atribut *food vlogger* hingga dampak yang ditimbulkan pada perilaku konsumen seperti *content sharing intention*, sikap terhadap produk, libatan dari ikatan emosional dan pada tindakan akhir yaitu niat beli. Dengan adanya pemahaman baru mengenai hal tersebut, pemasar, produsen dan pengecer di industri kuliner, dapat menjadikan *vlog* dan atribut *vlogger* secara efektif sebagai bentuk salah satu promosi di masa era digitalisasi (Revolusi Industri 4.0).

2. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan bahan bacaan atau acuan bagi peneliti lainnya, mahasiswa dan pihak yang membutuhkan mengenai *food vlog*, atribut *food vlogger* sebagai model promosi baru yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen (*content sharing intention*, sikap terhadap produk dan niat beli).

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini membahas landasan teori mengenai saluran media digital, vlog, vlogger, atribut vlogger, *content sharing intention*, sikap terhadap produk, ikatan emosional dan niat beli disertai tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian terdiri atas bentuk, tempat, dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, analisis serta pengujian data dari kuesioner yang telah dibagikan dan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan mengenai hasil penelitian berupa penjelasan teoritik dan statistik.

Bab V: Penutup

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, penjelasan implikasi manajerial, saran bagi penelitian selanjutnya, dan menguraikan keterbatasan penelitian ini.