

BAB 1

PENDAHULUAN

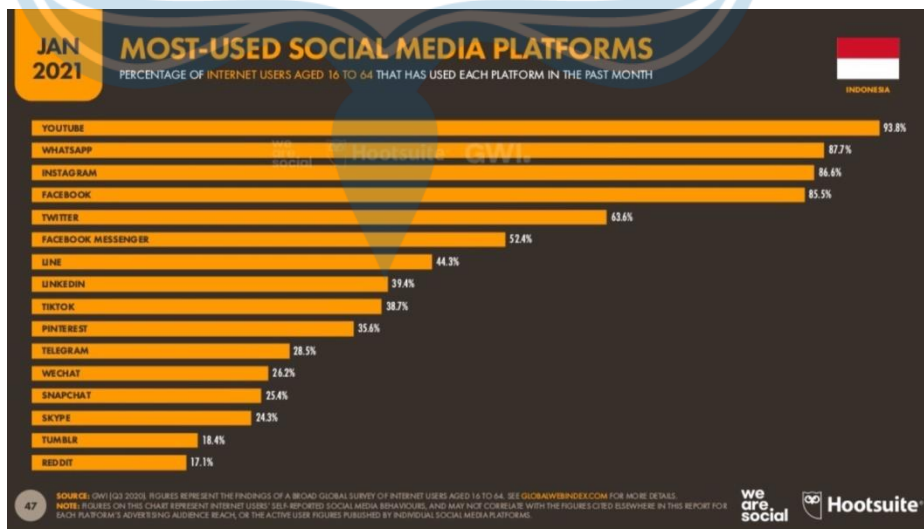
1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini bukan lagi sesuatu yang asing bagi kita . Menurut Kerpen(2019) pada tahun 2011 yang lalu media social hanya sebuah alat saja , namun pada tahun 2019 media social sudah menjadi sesuatu yang diperlukan. Menurut data dari Digital 2021 Indonesia) pada Januari 2021 total penduduk dunia adalah 7,83 milyar orang. Menurut data dari Digital 2021 Indonesia (2021) populasi penduduk dunia meningkat sebanyak 1 % atau sebanyak 81 juta orang , dibandingkan dengan Januari 2020. Pengguna internet berdasarkan Digital 2021 Indonesia (2021) sebanyak 4,66 milyar orang menggunakan internet dalam keperluan mereka sehari – hari. Pertumbuhan Internet bertumbuh sebanyak 7,3% atau sebanyak 316 juta orang dalam jangka 1 tahun yaitu dalam rentang waktu Januari 2020 – Januari 2021.

Menurut Kerpen (2019) pada tahun 2011 total pengguna media social di seluruh dunia adalah 1,2 milyar. Sedangkan menurut data dari Digital 2021 Indonesia (2021) melaporkan pada Januari 2021 pengguna aktif media sosial sudah mencapai 4,2 miliar orang di seluruh dunia. Serta pertumbuhan pengguna media sosial tumbuh sebanyak 13,2 % atau sebanyak 490 juta orang dalam jangka 1 tahun yaitu dalam rentang waktu Januari 2020 – Januari 2021.

Menurut E.Clow & Baack (2018) media sosial didefinisikan sebagai alat atau wadah digital yang memungkinkan individu untuk dapat bersosialisasi di web. Peningkatan teknologi telah mempermudah seseorang untuk dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan lebih cepat daripada sebelumnya. Menurut data dari Digital 2021 Indonesia (2021) Indonesia memiliki total penduduk 274,9 juta orang, sebanyak 170 juta orang aktif di media social. Alat yang digunakan menurut data dari Digital 2021 Indonesia (2021) memakai telepon cerdas berdasarkan presentase sebesar 98,2%.

Selanjutnya berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia (2021) terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia pada jangka waktu januari 2020 - januari 2021 meningkat 6,3 % atau sebanyak 10 juta orang .Populasi pengguna dari media sosial di Indonesia berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia (2021) berumur 13th ke atas. Rata – rata waktu yang digunakan oleh setiap individu untuk menggunakan media sosial menurut data dari Digital 2021 Indonesia (2021) adalah 3 jam 14 menit .

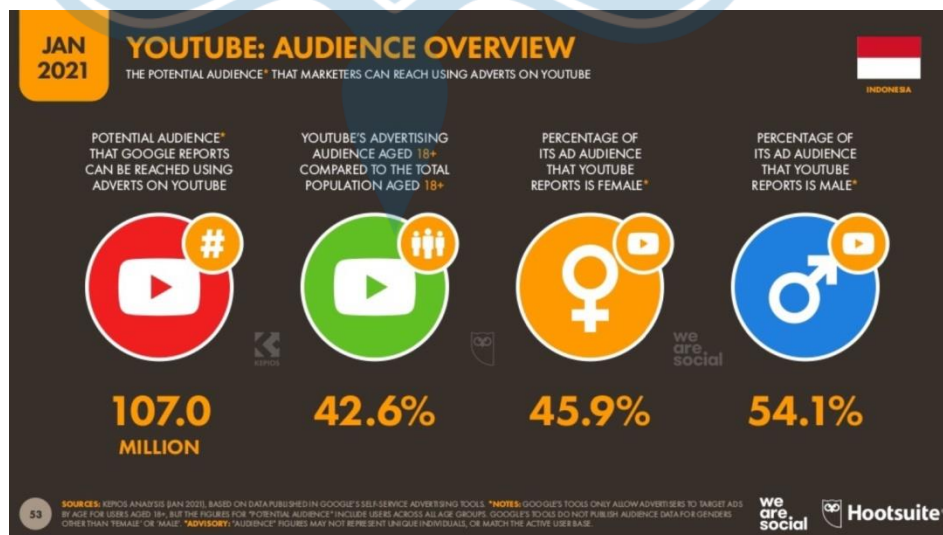


Sumber : Hootsuite.com

Gambar 1.1

Most-Used Social Media Platform

Berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia (2021), YouTube berada diperingkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Maka pada penelitian ini menggunakan media sosial YouTube karena dirasa cocok dalam pemasaran media sosial. Menurut E.Clow & Baack (2018) area jaringan media sosial yang tumbuh paling cepat melibatkan pengeposan video, ialah YouTube. YouTube pada mulanya dibangun pada 14 februari 2005 yang saat ini sudah dimiliki oleh Google . Sepertinya sudah diungkapkan oleh E.Clow & Baack (2018) bahwa pengguna dapat mengunggah videonya mereka sendiri setelah mereka mendaftar pada media sosial YouTube dan video yang diunggah tidak memiliki batasan maksimal untuk setiap pengguna mengunggah video. Serta nantinya pengguna tidak terdaftar maupun terdaftar dapat menonton video – video tersebut di YouTube .



Sumber : Hootsuite.com

Gambar 1.2

YouTube : *Audience Overview*

Berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia (2021) yang dilaporkan oleh Google bahwa potensi penonton yang bisa dicapai pada iklan di YouTube sebesar 107 juta orang. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna jasa yang akan mengiklankan produk maupun jasanya di YouTube. Berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia (2021) iklan di YouTube mampu menarik 42,6% dari keseluruhan populasi yang berusia 18th ke atas , yang terbagi 45,9% merupakan perempuan dan 54,1% merupakan laki – laki .

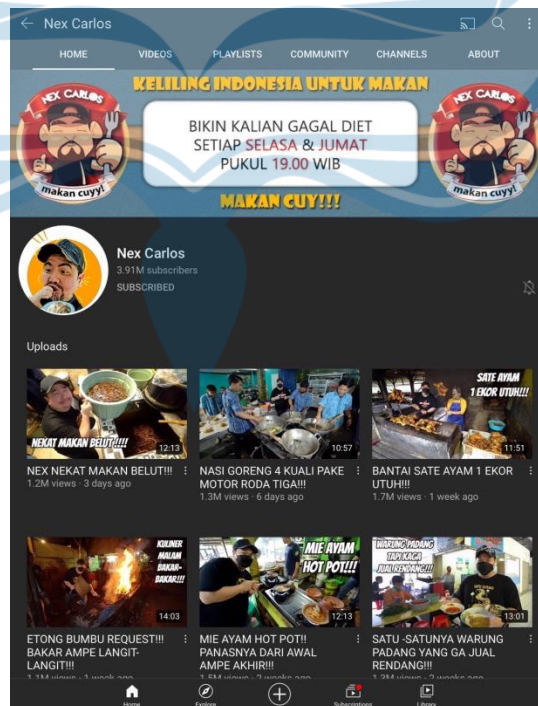
Melihat potensi yang besar ini tidak jarang dimanfaatkan untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru . Lapangan pekerjaan tersebut adalah *video blogging (vlog)* sedangkan istilah untuk seseorang yang melakukan *vlog* adalah *vlogger*. Menurut Adani(2020) *vlog* adalah sebuah blog yang terdapat konten berupa video didalamnya dan nantinya akan diunggah melalui situs kanal media sosial Youtube .

Pada *vlog* ini biasanya memuat mengenai kehidupan sehari – hari seseorang , maupun mengulas suatu produk maupun jasa yang ada. Melihat antusiasme yang begitu besar membuat *vlog* dijadikan sebagai bahan referensi untuk menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini akan membahas mengenai *vlog* yang mengulas mengenai makanan dan minuman. Ditengah keraguan dan ketidakstabilan ekonomi bisnis makanan dan minuman masih mengalami pertumbuhan.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S.Lukman dalam Santia (2020) kondisi pertumbuhan

perekonomian Indonesia di kuartal II yang mengalami penurunan sebesar -5,32 %, namun industri makanan dan minuman masih bisa tumbuh sebesar 0,22 %. Melihat terjadi peningkatan investasi terutama di industri makanan dan minuman, menurut Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S.Lukman dalam Santia (2020) memperkirakan investasi di industri makanan dan minuman akan mencapai sekitar Rp 60 triliun, yang hingga saat ini saja sudah menyentuh Rp 30 triliun.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S.Lukman dalam Santia (2020) berdasarkan data – data yang ada pada kuartal II-2020, industri makanan dan minuman cukup signifikan terhadap agroindustri dikarenakan 40 % kontribusi industri makanan dan minuman menjadi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).



Sumber : youtube.com/Nex Carlos

Gambar 1.3

Tampilan Akun YouTube Nex Carlos

Vlogger serta objek penelitian ini adalah Nex Carlos. Nex Carlos mulai bersinar dalam dunia food *vlogger* pada 2019. Saat ini akun Youtube dari Nex Carlos sudah mencapai 3,91 juta berlangganan di akun YouTubenya. Konsep yang diberikan oleh Nex Carlos adalah mengulas makanan jalanan yang ada di Indonesia. Pada daftar putarnya juga sudah dipetakan di tiap – tiap daerah. Sehingga penontonnya dapat lebih mudah untuk mencari referensi makanan atau minuman dari akun Nex Carlos. Nex Carlos juga selalu memiliki motto yaitu “Mantap Cuy” yang selalu disematkan pada setiap ulasan makanannya. Hal ini guna untuk memberikan makna tersirat bahwa makan yang dimakannya memiliki citra rasa yang menggiurkan .

Pada bagian akhir dalam latar belakang, variabel-variabel pada penelitian meliputi variabel bebas yaitu Ulasan *Food Vlogger* Sebagai Pemasaran Media Sosial (*Food Vlogger Review As Social Media Advertising*) yang terdiri dari Konteks (*Context*) ,Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Colaboration*), dan Koneksi (*Connection*). Serta untuk variabel terikat ialah Proses Keputusan Pembelian (*The Buying Decision Process*) yang terdiri dari Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Pencarian Informasi (*Searching Information*), Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision Making*), dan Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*) .

Maka dalam penelitian ini secara akan menguji pengaruh *food vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Memperhatikan besarnya peluang dari media sosial dapat dijadikan sebuah peluang. Salah satunya adalah menjadi seorang *food vlogger*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merangkum mengenai permasalahan yang terjadi sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi berpengaruh signifikan pada Pengenalan Masalah?
2. Apakah Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi berpengaruh signifikan pada Pencarian Informasi?
3. Apakah Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi berpengaruh signifikan pada Evaluasi Alternatif?
4. Apakah Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian?
5. Apakah Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi berpengaruh signifikan pada Perilaku Pasca Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah , maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Pengenalan Masalah.
2. Mengidentifikasi pengaruh Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Pencarian Informasi.
3. Mengidentifikasi pengaruh Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Evaluasi Alternatif .
4. Mengidentifikasi pengaruh Konteks, Komunikasi, Kolaborasi , dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian.
5. Mengidentifikasi pengaruh Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Perilaku Pasca Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi pembaca agar lebih memahami dan dapat diimplikasikan di dunia nyata :

1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru secara akademis terkhusus dalam bidang ilmu pemasaran . Penelitian ini

juga akan lebih banyak membahas mengenai pemasaran media sosial yaitu YouTube.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak warung makan yang ingin menggunakan *food vlogger* untuk mengulas makanannya serta mendapatkan manfaat dari ulasan *food vlogger* yang nantinya diunggah di YouTube. Bagi *food vlogger* , diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui seberapa berpengaruh seorang *food vlogger* terhadap keputusan pembelian.