

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi semakin berkembang. Pada mulanya, teknologi hanya digunakan untuk membantu manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Namun pada saat ini, tingkah laku manusia sehari-hari selalu terhubung dengan teknologi karena teknologi dapat meningkatkan kemampuan manusia untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan mengakses hiburan. Selain itu, dengan adanya teknologi, jarak tidak akan menjadi masalah dalam berkomunikasi, karena teknologi dapat menghubungkan jarak seseorang dari satu daerah ke daerah lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini dapat mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, membeli produk dan dapat mengakses hiburan. Dalam beberapa tahun terakhir ini, pengguna internet mengalami pertumbuhan sekitar 33% di seluruh dunia. Oleh karena itu, hal ini dapat diterima oleh konsumen sebagai media yang dapat digunakan untuk memfasilitasi pencarian informasi dan bagaimana konsumen dapat melakukan pembelian pada produk dan jasa (Gerrikagoitia et al., 2015).

Perkembangan media juga turut berperan dalam penyebaran informasi khususnya periklanan. Media online atau internet telah menjadi salah satu media mainstream dan saat ini digunakan sebagai alat periklanan untuk mempromosikan produk. Dengan hadirnya media online, perusahaan dapat lebih mudah mempromosikan produknya kepada semua orang melalui komputer, bahkan melalui telepon genggam, dan memudahkan setiap orang untuk mengakses produk

tersebut. Dengan menggunakan media online, perusahaan dapat beriklan ke berbagai khalayak sasaran.

Periklanan adalah salah satu metode promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan atau merek untuk memberikan informasi kepada khalayak dan konsumen tentang keunggulan produk. Dalam periklanan, media online digunakan sebagai salah satu pilihan iklan yang cepat dan murah. Hanya dengan mengakses Internet perusahaan dapat mempromosikan produk yang akan mereka rilis dan jual di pasar. Oleh karena itu, penggunaan internet juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Kampanye merupakan suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk baru atau lama untuk dipasarkan pada khalayak agar dapat dikonsumsi dan menjadi daya minat masyarakat. Salah satu media penyampaian strategi pemasaran digital yang sering digunakan oleh perusahaan antara lain platform YouTube (Rodriguez, 2017). Contoh komunikasi pemasaran YouTube yang dimaksudkan adalah iklan yang disisipkan di YouTube.

Berdasarkan hasil pada APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan adanya peningkatan dari pengguna internet di Indonesia dapat menyebabkan perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan. Dengan adanya penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran ini dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan target pasar sehingga perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya (Febriyantoro & Arisandi, 2019). Oleh karena adanya kecanggihan dan perkembangan teknologi saat ini, yang

awalnya perusahaan memasang spanduk, mencetak brosur, iklan pada TV, serta iklan radio bergeser dan berpindah melalui media sosial seperti YouTube, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan Line. Untuk itu, perusahaan memulai untuk menyusun strategi baru dalam rangka meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan saat ini menyusun strategi pemasaran untuk perusahaanya melalui media sosial yang paling sering digunakan seperti YouTube.

YouTube adalah situs berbagi video populer tempat pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Umumnya, video di YouTube adalah klip video, film, TV, dan video yang dibuat oleh pengguna sendiri. Media sosial YouTube sangat populer dari anak-anak hingga orang dewasa. Sangat cocok untuk sekedar menonton video atau mengupload video ke YouTube. Tidak hanya itu, YouTube sendiri memiliki banyak keunggulan, antara lain mencari film, melihat musik terbaru, video, melihat tayangan ulang berita, atau menjadi pusat informasi.

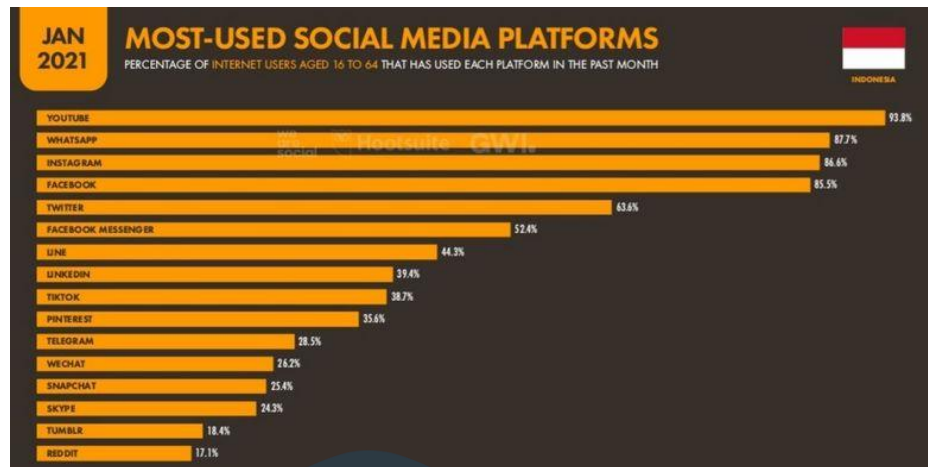
YouTube juga menjadi situs video online yang paling banyak dikunjungi. Pengguna internet di seluruh dunia dapat mengakses YouTube bahkan melalui komputer bahkan smartphone di Indonesia. Inilah sebabnya mengapa YouTube menempati urutan kedua "Situs Teratas" setelah Google dalam kategori global. Sementara itu, dalam peringkat "Situs Teratas" di Indonesia berdasarkan ranking Alexa, YouTube menempati urutan kedua setelah google.co.id (www.alex.com, diakses 5 April 2021). Inilah salah satu alasan mengapa perusahaan atau produsen tertarik untuk mengiklankan produk kepada orang-orang.

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per ...	% of Traffic From Sea...	Total Sites Linking In
1 Google.com	16:55	18.18	0.30%	1,300,441
2 Youtube.com	18:30	10.21	14.10%	988,820
3 Tmall.com	6:59	3.91	1.00%	6,212
4 Baidu.com	5:22	5.10	7.20%	101,279
5 Qq.com	3:37	3.85	3.10%	262,198
6 Sohu.com	3:36	4.51	2.20%	25,945
7 Facebook.com	18:29	8.96	9.00%	2,181,031
8 Taobao.com	4:37	3.46	4.20%	24,826
9 360.cn	3:14	4.16	0.40%	14,998

(Sumber: <https://www.alex.com/topsites>, diakses 5 April 2021)

### Gambar 1.1 Situs Teratas Kategori Global

Sedangkan di Indonesia, YouTube menempati urutan pertama platform media sosial yang paling sering digunakan pada bulan Januari 2021. Di kutip dari Kompas.com YouTube di gunakan hampir digunakan oleh seluruh pengguna internet di Indonesia, baik itu mulai dari yang berumur 16 sampai dengan 64 tahun dengan total sekitar 93,8 persen. Sementara itu, 87,7% pengguna Internet Indonesia dengan rentang waktu dan usia yang sama menggunakan WhatsApp. Kemudian diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Twitter (<https://tekno.kompas.com>, diakses 19 April 2021).



(Sumber: <https://tekno.kompas.com>. Diakses 19 April 2021)

**Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Pada Bulan Januari 2021**

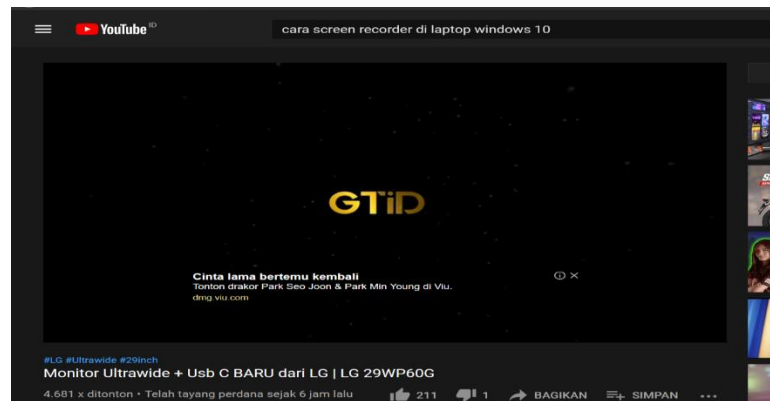
Pengguna YouTube per bulan di seluruh dunia sudah lebih dari satu miliar, hal ini sama dengan jumlah sepertiga dari total pengguna internet di seluruh dunia. YouTube merupakan suatu platform yang populer saat ini, sehingga YouTube terus meningkat seiring dengan banyaknya pengguna internet. Beberapa perusahaan menggunakan YouTube untuk beriklan, karena YouTube merupakan suatu media yang efektif untuk menampilkan iklannya. Serta dikutip dari Beritasatu.com YouTube pengguna Youtube di Indonesia yang mencapai 94,% dengan rentan usian berkisar dari 16 sampai 64 tahun pada tahun 2020-2021 (Dahono, 2021).

Dikutip dari Niagahoster.co.id YouTube menempati urutan pertama sebagai media sosial terbaik untuk berbisnis bagi para pelaku usaha, khususnya untuk mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Aprilia, 2020). *Space* iklan oleh YouTube bagi perusahaan atau pelaku usaha yang tertarik atau berminat untuk menggunakannya. Layanan periklanan periklanan yang di sediakan oleh YouTube menjadikan banyak pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Tayangan iklan berpengaruh positif terhadap sikap kognitif melalui komunikasi pemasaran YouTube (YMC) (Duffett et al., 2019). Berdasarkan penelitian dari Duffett et al., (2019) menyebutkan bahwa peran komunikasi pemasaran YouTube berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, niat beli. Berdasarkan penelitian dari Gerrikagoitia et al., (2015), Kim & Han, (2014) menyebutkan bahwa terdapat sikap dan pengaruh konsumen terhadap intensitas dan perilaku belanja iklan di internet. Intensitas dan perilaku dalam berbelanja juga dipengaruhi oleh kondisi mental untuk fokus dan terlibat dalam sesuatu.

Berbagai bentuk periklanan di Internet, seperti klip video, bentuk grafik, audio statis atau yang ditampilkan secara interaktif, terus berkembang dengan cara yang lebih menarik secara visual. Oleh karena itu, berbagai istilah tampaknya menggambarkan bentuk periklanan yang interaktif dan menarik, seperti spanduk, jendela sembul, tautan teks berbayar, atau sponsor. Bentuk grafik kreatif juga dapat membantu periklanan (Danu Kristianto & Marta, 2019).

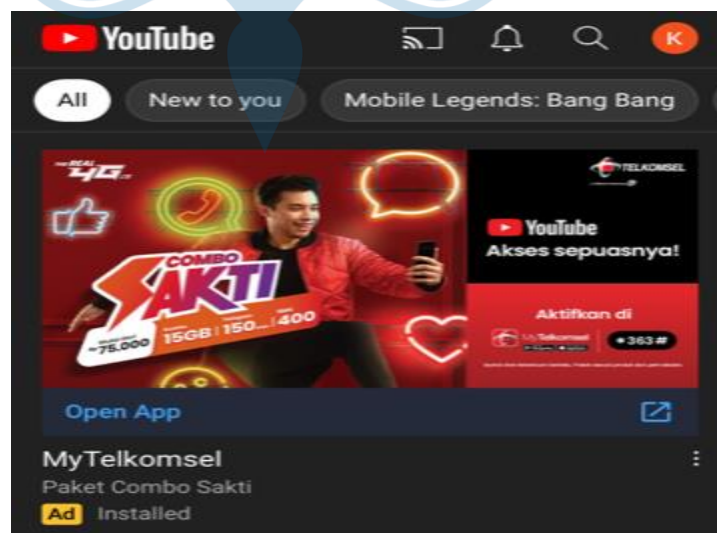
Iklan-iklan yang terdapat di YouTube tercantum online *advertising* yang sifatnya cuma dapat diakses pada dikala surfing ataupun menjelajahi di dunia digital (internet). Jumlah iklan yang sudah di upload di YouTube sampai pada saat ini telah sangat banyak. Hingga dari itu iklan yang ditampilkan di YouTube bertabiat random ataupun teracak. Jadi pada tiap mengakses video yang terdapat di YouTube tentu hendak timbul iklan pop- up. Iklan yang timbul dapat berbentuk banner, video, foto, iklan terawang, serta sebagainya.



(Sumber: <https://www.youtube.com>. Diakses 19 April 2021)

**Gambar 1.3** Contoh *Pop-up* di YouTube

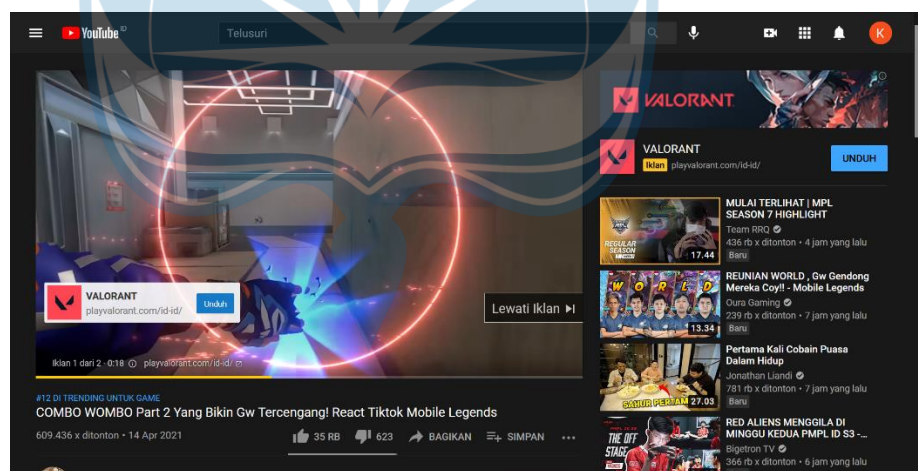
Salah satu contoh iklan gambar yang timbul dikala pemutaran video klip berlangsung. Iklan gambar tersebut tercantum dalam iklan link ataupun link ads. Iklan ini terkategori ke dalam salah satu iklan online yang menunjukkan suatu gambar yang apabila gambar tersebut di klik hendak mengarah suatu link web. Tetapi di YouTube iklan gambar semacam pada gambar di dasar ini tidak senantiasa timbul serta bisa ditutup apabila timbul.



(Sumber: <https://www.youtube.com>. Diakses 19 April 2021)

**Gambar 1.4** Contoh iklan *Video Discovery* di YouTube

Durasi iklan (terutama iklan pop-up) yang diiklankan di YouTube akan berbeda-beda. Tergantung pada jenis iklannya, ada yang 5 detik, 10 detik, dan ada yang bahkan 1 menit atau lebih. Ini telah membawa banyak dampak bagi penonton yang menonton iklan tersebut. Beberapa orang menganggapnya biasa, bagus atau bahkan menarik, dan kemudian terus menonton iklan tersebut (Tito & Gabriella, 2019). Hal tersebut dapat membuat produser tertarik untuk beriklan di YouTube. Karena mereka yakin bahwa beriklan di YouTube dapat membuat masyarakat lebih mengetahui produknya dan tertarik untuk membelinya. Namun, beberapa penonton bosan dengan iklan tersebut, sehingga mereka mengklik "lewati iklan" untuk melewati iklan tersebut. Itu tergantung pada sikap audiens terhadap iklan tersebut.



(Sumber: <https://www.youtube.com>. Diakses 20 April 2021)

### **Gambar 1.5 Contoh Iklan yang Bisa Dilewati**

*(Skippable In-stream Ads) di YouTube*

Iklan ini pasti akan dikirimkan ke pengguna Internet. Pengguna internet dengan kontradiksi tinggi dan interaktivitas rendah cenderung menghindari atau mengabaikan iklan. Pengguna internet cenderung berpikir bahwa iklan online lebih



mengganggu dari pada iklan di media lain. Hal ini menjadi sinyal peringatan bagi pemasang iklan. Ketika menjadikan internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam media untuk menerapkan strategi promosi melalui periklanan, kenyamanan pengguna pada akhirnya harus diperhatikan.

Maka dari itu sebuah perusahaan atau pemasar harus memperhatikan iklan yang akan mereka tampilkan di YouTube. Dapat dimulai dengan konten yang menarik sehingga pengguna YouTube tidak tahu bahwa mereka sedang melihat iklan. Sehingga nantinya iklan yang ditampilkan akan mampu menimbulkan kesadaran produk yang diiklankan. Setelah kesadaran merek itu muncul dari konsumen atau pengguna Youtube akan mampu meningkatkan niat beli dari konsumen yang disasar. Selain itu dari iklan yang ditampilkan diharapkan memberikan citra merek yang baik terhadap produk atau jasa yang diiklankan sehingga mampu meningkatkan niat beli konsumen itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan perilaku pengguna YouTube terhadap iklan. Namun dalam iklan di YouTube terdapat kemungkinan untuk ditonton atau diabaikan. Penelitian ini sangat penting sebagai acuan bagi manajemen pemasar untuk membuat iklan yang dapat meningkatkan peluang untuk menonton.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan dari latar belakang, peneliti akan menguji variabel iklan YouTube, kesadaran merek, citra merek, niat beli sehingga diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan yang muncul pada platform YouTube berpengaruh positif terhadap kesadaran merek produk atau jasa yang diiklankan?
2. Apakah iklan yang muncul pada platform YouTube berpengaruh positif terhadap citra merek produk atau jasa yang diiklankan?
3. Apakah iklan yang muncul pada platform YouTube berpengaruh positif terhadap niat beli produk atau jasa yang diiklankan?
4. Apakah kesadaran merek pada iklan di platform YouTube berpengaruh positif terhadap niat beli?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
6. Apakah iklan YouTube berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi?
7. Apakah iklan YouTube berpengaruh positif terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu untuk melihat adanya pengaruh dari iklan YouTube pada Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat Beli. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji adanya pengaruh antara iklan produk dan jasa di YouTube terhadap kesadaran merek.
2. Untuk menguji adanya pengaruh antara iklan produk dan jasa di YouTube terhadap citra merek.

3. Untuk menguji adanya pengaruh antara iklan produk dan jasa di YouTube terhadap niat beli.
4. Untuk menguji adanya pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat beli.
5. Untuk menguji adanya pengaruh antara citra merek terhadap niat beli.
6. Untuk menguji pengaruh positif iklan YouTube terhadap niat beli dengan kesadaran merek sebagai variable mediasi.
7. Untuk menguji pengaruh positif iklan YouTube terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variable mediasi.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak peneliti capai, penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis dalam menganalisis perkembangan strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan produk maupun jasa dengan menggunakan iklan di YouTube, sehingga manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan secara teoritis bagi pihak manajemen perusahaan produk maupun jasa bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan YouTube dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek serta niat beli pada konsumen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak manajemen perusahaan produk maupun jasa untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk strategi komunikasi pemasaran melalui iklan YouTube yang dapat mempengaruhi kesadaran, citra merek serta niat beli konsumen. Bagi pihak yang terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mempromosikan suatu perusahaan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi atas 3 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

##### **BAB I Pendahuluan**

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II Tinjauan Konseptual**

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

##### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data,

pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.

