

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

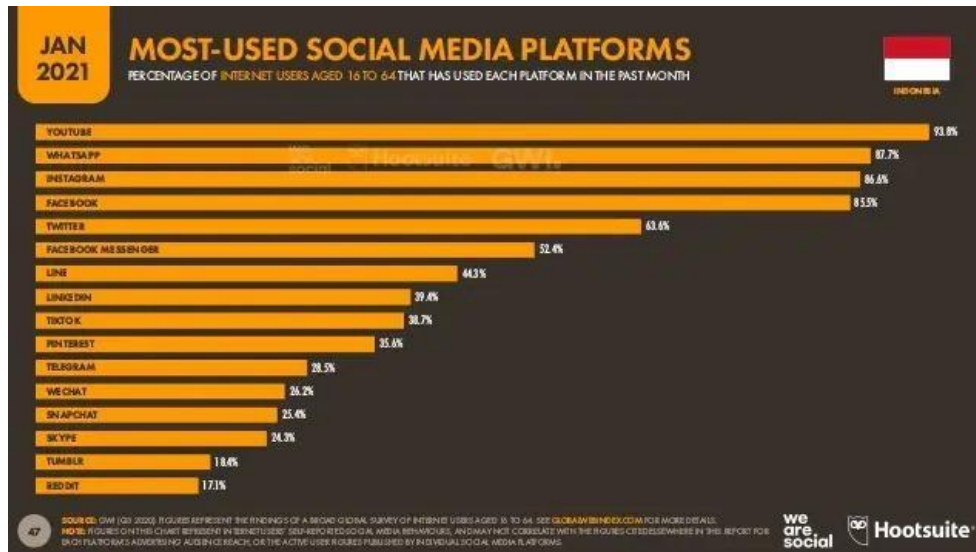
Dalam zaman sekarang ini media sosial merupakan hal penting untuk para remaja masa kini, dikarenakan dengan perkembangan teknologi mempermudah kita semua untuk berhubungan satu dengan yang lain, contohnya seperti kita mempunyai saudara atau teman di luar negeri dengan mudah kita dapat menggunakan media sosial untuk menghubungi, tidak hanya untuk *chatting* akan tetapi, bisa digunakan untuk hal – hal lain seperti, menggunakan You Tube untuk melihat *video*, Instagram untuk melihat foto – foto dan *video*, lalu ada Facebook dan Twitter yang tidak beda jauh cara penggunaannya.

Menurut Varinder Taprial, et al (2012), media sosial berfungsi agar suatu individu dapat bersosialisasi dengan daring dan dapat berbagi informasi yang ada seperti berita yang masih hangat dan foto serta *video*. Individu juga perlu bersosialisasi karena dapat mengembangkan wawasan mereka tentang banyak hal, dengan berbagi informasi yang penting dapat menumbuhkan rasa saling membantu satu dengan yang lain. Menurut E.Clow & Baack (2018), media sosial didefinisikan sebagai suatu wawasan yang dapat digunakan individual untuk bersosialisasi di web atau *platform digital*.



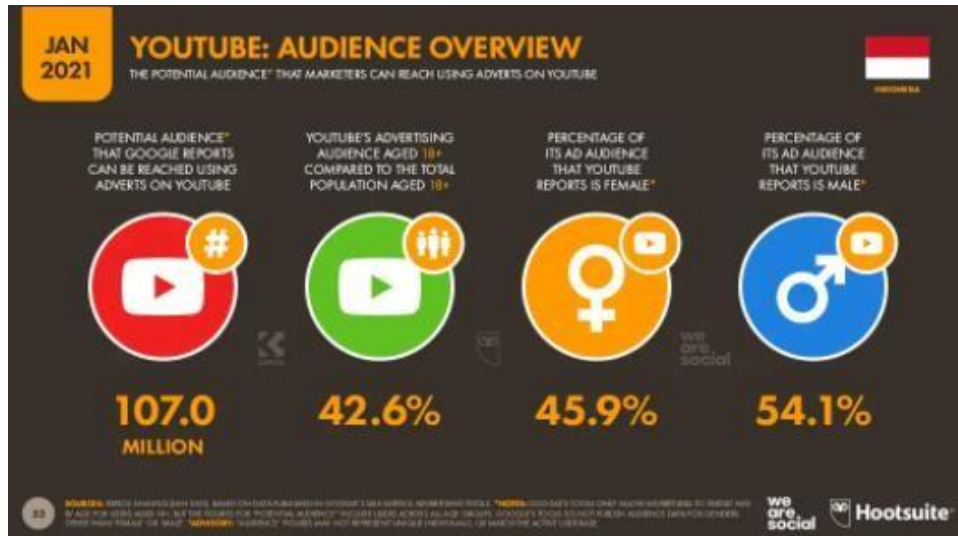
Gambar 1.1
Annual Digital Growth
 Sumber : Datareportal.com

Data dari Datareportal mengatakan bahwa Negara Indonesia mempunyai populasi 274,9 juta pada Januari (2021) yang dapat dikatakan populasinya naik 1,1% dari tahun sebelumnya sebanyak 2,9 juta, penggunaan jaringan internet terus bertambah sebanyak 345 juta naik sebanyak 1,2% atau 4 juta, juga menjadi suatu acuan bahwa banyak orang yang sudah dapat menggunakan *Smartphone* untuk kebutuhan sehari – hari. Pengguna internet naik sebanyak 15,5% atau 27 juta, menjadi 202,6 juta dan pengguna media sosial yang aktif 170 juta meningkat sebanyak 6,3% atau 10 juta dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.2
Most Used Social Media Platforms
Sumber : Datareportal.com

Berdasarkan data Digital (2021), penggunaan media sosial terbesar yaitu Youtube yaitu sebesar 93,8% yang menjadi posisi pertama, lalu pada posisi kedua ialah Whatsapp sebesar 87,7% dan posisi ketiga ialah Instagram sebesar 86,6% yang dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebagian besar membuka Youtube untuk kebutuhan sehari – hari di media sosial. Maka dalam penelitian ini menggunakan Youtube sebagai pemasaran media sosial. Menurut E.Clow & Baack (2018) Youtube merupakan salah satu media sosial yang pertumbuhan paling cepat dalam pengesosan video. Awal mula Youtube didirikan oleh tiga mantan karyawan yang bekerja di Paypal pada 14 Febuari 2005 yang sekarang perusahaan itu sudah di ambil alih oleh Google. E.Clow & Baack (2018), menyatakan bahwa setiap individu yang mengunggah videonya setelah mendaftar di YouTube dan mereka tidak mempunyai batasan dalam mengunggah video tersebut dan pengguna yang tidak mendaftar di YouTube dapat menonton video – video tersebut.



Gambar 1.3
YouTube : Audience Overview
Sumber : Datareportal.com

Berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia (2021) dilaporkan bahwa potensi penonton yang didapatkan dalam iklan di YouTube sebesar 107 juta orang, bagi para pengguna jasa di YouTube ini menjadi suatu hal yang menarik karena dapat dijadikan peluang untuk mengiklankan produk – produknya di YouTube. Berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia (2021), iklan yang mampu menarik di Youtube sebesar 42,6% dari keseluruhan populasi berumur 18 tahun keatas yang terbagi menjadi 45,9% perempuan dan 54,1% laki – laki .

Dengan kemajuan teknologi ini membuat lapangan pekerjaan baru, salah satunya yaitu pembuat *video blogging* (vlog), sedangkan untuk istilah orang yang melakukan *vlog* yaitu *vlogger*. Menurut Wardani (2021), konten yang dibuat oleh *vlogger* merupakan sebuah kunci kesuksesan untuk mengajak penonton untuk mengikuti kehidupan *vlogger*.

Salah satu konten yang dibuat oleh *vlogger* ialah mengulas makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman pada saat ini menjadi industri yang sangat diminati, karena banyak *vlogger* yang mencoba untuk mengulas setiap makanan dan minuman yang ada di tiap – tiap daerahnya.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa kinerja di dalam industri makanan dan minuman dari periode 2015 hingga 2019 tumbuh diatas rata – rata yaitu 8,16% dan

selama Covid – 19 ini. Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini masih positif sebesar 1,58% pada tahun 2020, sedangkan industri nonmigas terjadi kontraksi sebesar 2,52% yang dapat diartikan bahwa industri makanan dan minuman masih mempunyai kekuatan yang besar dalam mencangkup pasarnya karena dalam kondisi yang sedang krisis karena pandemi ini.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Sandiaga Salahudin Uno (2021) mengatakan bila kuliner adalah subsector penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Serta kuliner menjadi subsector yang menyerap tenaga kerja paling banyak. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), diketahui subsector kuliner menyumbang Rp455.44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp1.134 triliun. Maka dari itu pada penelitian ini akan membahas mengenai *food vlogger*.



Gambar 1.4

Akun Nex Carlos

Sumber : youtube.com/Nex Carlos

Nex Carlos merupakan *food vlogger* yang sudah sangat terkenal di kalangan pekulineran di Indonesia, nama Nex Carlos mulai dikenal oleh para penonton di YouTube sejak 2019. Saat ini akun YouTube Nex Carlos telah menempuh 4,24 M Pengikut, Nex Carlos memiliki konsep dari awal membuat konten yaitu mengulas tentang berbagai jenis makan jalanan yang ada di Indonesia. Nex Carlos tidak hanya mengulas tentang makanan yang ada di Jakarta, akan tetapi dia juga mengulas berbagai makanan dari berbagai daerah lain. Pada *playlist* nya terdapat banyak nama daerah yang telah dia datangi untuk diulas. Nex Carlos mempunyai jargon “Makan Cuy” yang selalu diucapkan sebelum dia mencoba makanan tersebut, ini guna memberikan pandangan bahwa makanan yang akan disantap memiliki cita rasa yang kuat.

Pada bagian akhir dalam latar belakang ini, variabel – variabel pada penelitian meliputi variabel bebas yaitu Kegunaan aplikasi seluler (*Mobile apps usefulness*), Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived enjoyment*), Manfaat yang dirasakan dari ulasan *food vlogger* (*Perceived benefit of online food vlogger reviews*), lalu Sikap terhadap ulasan *Food Vlogger* (*Attitude toward online food vlogger reviews*) dan Niat menggunakan ulasan *Food Vlogger* untuk keputusan pembelian (*Intention to use food vlogger reviews for Purchase decision*).

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi informasi ditandai dengan kemudahan – kemudahan yang di dapat salah satunya adalah kemudahan dalam berkomunikasi dengan adanya kemajuan sosial media dapat membuka lapangan pekerjaan baru yaitu menjadi *Food Vlogger*, maka peneliti merangkum mengenai permasalahan yang terjadi sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kegunaan aplikasi seluler berpengaruh signifikan dengan sikap terhadap ulasan *Food Vlogger* ?
2. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh signifikan dengan sikap terhadap ulasan *Food Vlogger* ?

3. Apakah manfaat yang dirasakan dari ulasan *food vlogger* berpengaruh signifikan dengan sikap terhadap ulasan *Food Vlogger* ?
4. Apakah sikap terhadap ulasan *Food Vlogger* berpengaruh signifikan dengan niat menggunakan ulasan *Food Vlogger* untuk keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengidentifikasi pengaruh kegunaan aplikasi seluler terhadap sikap terhadap ulasan *Food Vlogger*
2. Mengidentifikasi pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap sikap terhadap ulasan *Food Vlogger*
3. Mengidentifikasi pengaruh manfaat yang dirasakan dari ulasan *food vlogger* terhadap sikap terhadap ulasan *Food Vlogger*.
4. Mengidentifikasi sikap terhadap ulasan *Food Vlogger* terhadap niat menggunakan ulasan *Food Vlogger* untuk keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditunjukkan kepada para pembaca untuk memperoleh ilmu – ilmu yang dapat bermanfaat untuk implikasi yang terjadi di dunia nyata :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan kepada pembaca untuk dapat memahami secara akademis dan digunakan untuk sumber pengetahuan – pengetahuan baru serta membahas lebih lanjut tentang perkembangan media sosial khususnya di YouTube.

2. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk para *food vlogger* untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian , pengusaha warung

makanan juga dapat menggunakan *food vlogger* untuk mendapatkan manfaat yang lebih untuk mencangkup pasar yang lebih luas lagi.

