

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Menurut E.Clow & Baack (2018), media sosial merupakan alat digital yang dapat digunakan untuk bersosialisasi para individu di web. Media sosial merupakan alat digital yang mampu menjangkau kebutuhan individu sehari – hari, seperti sekarang ini kita tidak bisa lepas dari media sosial, karena media sosial mampu untuk membantu suatu individu untuk berinteraksi satu dengan yang lain, sama halnya seperti kita bertemu langsung dengan orang akan tetapi hanya di batasi oleh ponsel pintar dan media sosial, kita dapat menjangkau berbagai orang yang memiliki media sosial, maka media sosial menjadi peluang bagi para pemilik usaha kecil hingga perusahaan besar untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Menurut E.Clow & Baack (2018) konsumen tidak terlalu menginginkan promosi dalam berjualan akan tetapi mereka lebih tertarik dengan cara berinteraksi secara langsung. Melalui media sosial kita harus mempunyai cara atau konsep yang bagus untuk melakukan pendekatan secara metodis dengan membuat berbagai cara melalui pesan visual sehingga para individual dapat tertarik dengan melihatnya. Serta meningkatkan pencarian di media sosial juga metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan peringkat pencarian dalam media sosial karena :

1. Banyak individu yang suka mencantumkan nama merek di media sosial, di karenakan algoritma di media sosial dapat dilihat dengan menyebutkan nama merek tersebut.
2. Jika istilah yang di buat sama dengan konten dan nama merek, maka mesin pencari akan memberikan kredibilitas yang besar dalam merek tersebut dan kualitas interaksi terhadap merek tersebut meningkat.

2.2 YouTube

Menurut Scwemmer, et al (2018), Youtube pertama kali didirikan pada tahun 2005, awalnya Youtube sangat gencar karena menjadi platform pertama dengan membagikan sebuah *video*. Lalu setahun kemudian, *platform* ini di ambil alih oleh perusahaan Google untuk dikembangkan menjadi produk yang dapat memberikan pendapatan. Pendapatan Youtube berasal dari adanya iklan yang di tonton oleh individu, maka Google ingin mengembangkan lebih lanjut tentang Youtube untuk di tahun yang akan mendatang.

Menurut E.Clow, et al (2018), media sosial yang pertumbuhan jaringannya paling maju pesat dalam bentuk *video* yakni Youtube, Menurut Duffett, et al (2019), Youtube merupakan pencarian terbanyak kedua setelah Google, Youtube memiliki kelebihan yang membuat banyak orang tertarik dengan aplikasi tersebut dalam hal pembuat *video* atau sebagai penonton seperti dalam pembuatan akun di Youtube tidak dikenakan biaya. Pengguna Youtube dalam 1 bulan mencapai 1,5 miliar pengguna akun Youtube, ini duapertiganya berumur 18 hingga 44 tahun, dalam 1 menit pengunggahan video mencapai 400 jam, serta dalam waktu 1 hari *video* yang di tonton hingga 1 miliar jam dan 50 % konsumen menonton Youtube menggunakan perangkat seluler.

Menurut Duffett, et al (2019), komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan di Youtube berdasarkan jumlah orang yang menonton *video* tersebut serta pembagian video, memberikan tombol suka dan berkomentar. Youtube mempunyai berbagai konten didalamnya seperti : tentang makanan, mesin, game, kehidupan *vlogger* dan berbagai macam konten lainnya. Banyak orang yang suka menonton video dikarenakan merasa terbantu karena dapat mengisi waktu luang hingga mengedukasi para penonton untuk kebutuhan sehari – hari.

2.2.1 YouTuber

Menurut Westenberg (2016), *YouTuber* yang aktif didalam media sosial yang sangat mudah berinteraksi dengan para penontonnya, karena menarik dan banyak orang yang suka mengikuti gaya hidup *YouTuber*. Para *YouTuber* rata – rata merupakan anak muda yang memilliki pengikut atau penonton anak muda. Menurut David.et al (2017) *vlog* merupakan sebuah video yang berisi tentang mengenai sebuah kegiatan, opini serta cerita yang dibuat pada blog. *Vlog* ini bukan dikategorikan sebagai konten yang memberikan pendidikan, akan tetapi sebuah konten yang dapat mengedukasi dan memberikan informasi untuk penontonnya, karena biasanya *vlog* berisi tentang kegiatan *vlogger* serta pendapat tentang sebuah hal dan berisi cerita individu sang *vlogger* yang dapat membuat sudut pandang baru untuk para penontonnya.

Menurut Duffett,et al (2019), layanan yang diberikan pada youtube dalam jenis komunikasi seperti *display*, *overlay*, *in-search discovery*, *sponsored cards*, *video (skippable* atau *non-skippable)*, dan *bumper*. Berbagai jenis iklan yang dibuat oleh Youtube di bentuk secara kolektif memberikan gambaran bahwa Youtube merupakan *platform* komunikasi. Pemasaran komunikasi di Youtube dapat dari beberapa orang menyangkan video, penyanggan yang diselesaikan hingga berapa jumlah pembagian dan memberikan komentar serta tombol suka maupun tidak suka.

2.2.2 Food Vlogger

Menurut Subagio, et al (2020), setiap ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* dapat memberikan nilai – nilai positif terhadap produk makanan tersebut serta dapat menjadi manfaat untuk konsumen dalam memperoleh informasi serta rekomendasi berbagai jenis makanan yang telah diulas, dikarenakan banyak konsumen yang cenderung tidak ingin membeli makanan yang belum pernah mereka coba, akan tetapi dengan adanya ulasan dari *food vlogger* dapat membuat para konsumen mencoba makanan tersebut. *Food vlogger* juga mampu memberikan berbagai

persepsi manfaat untuk konsumen dalam mendapatkan berbagai rekomendasi serta informasi yang ada.

Kemajuan teknologi juga memberikan banyak peluang orang untuk mendapatkan pekerjaan salah satunya menjadi pengulas makanan seperti data yang ada di atas angka pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat hingga di saat pandemi Covid – 19 ini, tentunya para *food vlogger* ini juga harus memiliki berbagai kelebihan yang tidak dimiliki oleh *food vlogger* lain mereka harus dapat mengembangkan konten dengan berkolaborasi, dengan adanya kolaborasi dapat meningkatkan jumlah penonton karena banyak orang suka dengan hal yang baru.

Menurut Subagio, et al (2020) bahwa konsumen mendapatkan manfaat setelah menonton ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* seperti keinginan untuk membeli makanan yang telah diulas, dengan adanya ulasan memberikan efektifitas kepada konsumen untuk memudahkan mereka untuk membeli makanan yang akan dibeli.

2.3 Kegunaan Aplikasi Seluler

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Briliana, et al (2019) ditemukan bahwa kegunaan aplikasi seluler dapat digunakan kapan dan dimana saja. Kegunaan aplikasi seluler ini merupakan alat yang digunakan untuk menemukan informasi yang dibutuhkan seperti mencari letak restoran, menu yang disediakan serta jam operasi restoran dan melihat harga-harganya. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ho (2012) menemukan suatu individu yang mengalami pengalaman baru atau pengalaman yang menyenangkan dan merasa aplikasi seluler yang digunakan berguna akan termotivasi untuk menggunakannya kembali. Sebagai contoh ketika menggunakan aplikasi seluler yang menampilkan saluran YouTube dan Instagram, melalui *ulasan food vlogger*, yang menuliskan mengenai deskripsi jelas mengenai restoran yang diulas serta tertera pada lokasi yang jelas memudahkan orang untuk memudahkan menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan. Menurut Kim, et al (2016) menyatakan jika aplikasi seluler dapat memungkinkan konsumen untuk

menemukan harga terendah dari beberapa toko, yang meningkatkan efisiensi belanja melalui waktu pencarian yang singkat.

2.4 Kenikmatan yang dirasakan

Kenikmatan yang dirasakan mengacu ketika konsumen merasa senang mengakses situs tertentu. Semakin tingginya konsumen yang suka berbelanja pada situs web tersebut, maka semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di situs web tersebut. Millennial terbiasa fokus pada media social seperti YouTube dan Instagram untuk bersenang – senang atau mencari ulasan guna untuk memperkuat keputusan melalui e-WOM Brilliana, et al (2019). Menurut Wang, et al (2012), kenikmatan yang dirasakan merupakan penentu signifikan dari suatu niat perilaku untuk menggunakan pembelajaran via *mobile* dan layanan *mobile*.

2.5 Manfaat yang dirasakan dari ulasan *Food Vlogger*

Menurut Mumumi, et al (2019), mengatakan konsumen merasa perlu untuk mencari informasi dari media social yang membahas mengenai suatu produk dan bisa untuk bertanya mengenai produk online yang hendak dibeli sebelumnya serta mengurangi ketakutan mengenai produk yang hendak dibeli tersebut. Berdasarkan Caurana, et al (2010) menemukan bila bisnis daring pada umumnya menawarkan biaya pencarian yang rendah, sehingga bisnis daring perlu juga menawarkan harga yang kompetitif. Perkembangan digital yang begitu cepat, membuat terjadinya peningkatan pelayanan yang diberikan guna untuk mendapatkan pembeli, serta sebagai calon pembeli pada era digital ini semua dimudahkan dalam mencari informasi- informasi yang dibutuhkan yang disesuaikan dengan keinginan calon pembeli. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lariviere, et al (2013) menyatakan aplikasi mobile bersifat instrumental, experiential, berkaitan dengan identitas dan social.

2.6 Sikap terhadap ulasan *Food Vlogger*

Sikap terhadap ulasan *food vlogger* memiliki kecenderungan muncul karena konsumen mulai untuk bergantung pada hasil ulasan dari *food vlogger* sebelum memilih mana yang akan dicoba. Hal

ini disebabkan karena ulasan online lebih terkesan sebagai seseorang yang sudah ahli di bidang tersebut dan menyampaikan dengan detail informasi mengenai makanan atau minuman, serta membentuk sikap konsumen terhadap media tertentu Mumumi, et al, (2019). Pada dasarnya konsumen mencari saran dan rekomendasi dari jejaring social online ketika merencanakan perjalanan mereka karena pendapat teman lebih terpercaya dibagikan melalui media social Oliveira, et al, (2020). Berdasarkan pada studi empiris, menemukan diskusi di media social antara konsumen yang memiliki minat yang sama pada suatu aktivitas, membaca konten, berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu, et al, (2020), keputusan penonton untuk memilih menu dan tempat makan sering dipengaruhi oleh ulasan dari *food vlogger*.

2.7 Niat menggunakan ulasan Food Vlogger untuk Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumasondjaja, et al (2019), ditemukan bahwa keadaan mendorong konsumen untuk mencari informasi di media social, konsumen memahami terlebih dahulu, serta pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan pada aplikasi tersebut. Ketika konsumen melihat tayangan di YouTube, konsumen mencari informasi tentang ulasan food vlogger tentang makanan atau minuman yang diulas maupun ditawarkan berserta dengan informasi yang jelas seperti: lokasi, jam operasional, menu, rekomendasi menu, harga, cara mengkonsumsinya maupun suasana di sekeliling rumah makan tersebut. Menurut Caruana & Ewing (2010), dampak digital memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mempertimbangkan harga dan membandingkan manfaat yang ditawarkan berdasarkan pada ketersediaan informasi online yang dipaparkan oleh ulasan *food vlogger*

2.8 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul , Penulis , & Tahun Penulisan	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><i>Do Millennials Believe in Food Vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information</i></p> <p>Vita Briliana ,Wasisto Ruswidiono ,Tita Deitiana</p> <p>September 2020</p>	<p>1. <i>Mobile Apps Usefulness</i></p> <p>2. <i>Perceived Enjoyment</i></p> <p>3. <i>Perceived benefit of online food vlogger reviews</i></p> <p>4. <i>Attitude toward online food vlogger reviews</i></p> <p>5. <i>Intention to use food vlogger reviews for Purchase Decision</i></p>	<p>Jumlah Data : 330 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Milenial yang memiliki aplikasi YouTube, subscriber channel food vlogger, dan pernah membeli jajanan lokal minimal satu kali setelah melihat review food vlogger.</p> <p>Daerah Penelitian : -</p> <p>Analisis Data : SEM (Structural Equation Model) berbasis PLS (Partial Least Square). Analisis regresi parsial least square (PLS)</p>	<p>Perkembangan teknologi memberikan peluang bisnis di media digital dan food vlogger memanfaatkan peluang tersebut untuk menghadirkan konten yang menarik. YouTube menyediakan platform digital bermanfaat yang memungkinkan para vlogger Indonesia mempresentasikan minat dan aktivitas kuliner mereka dengan cara yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa masyarakat menjadikan mereka sebagai referensi untuk menemukan masakan yang lezat dan trendi. Agar berhasil, para pengelola start-up dan aplikasi harus mengembangkan strategi bisnis dengan memahami karakteristik pengguna generasi milenial.</p>

2	<p><i>Some Antecedents and Effects of using Mobile Apps in Tourism Marketing</i></p> <p>Vita Briliana dan Arton Briyan Prasetio</p> <p>January 2018</p>	<p>1. <i>Perceived Ubiquity</i></p> <p>2. <i>Perceived Informativeness</i></p> <p>3. <i>Perceived Personalization</i></p> <p>4. <i>Perceived Enjoyment</i></p> <p>5. <i>Mobile Apps Usefulness</i></p> <p>6. <i>Revisit Intention</i></p>	<p>Jumlah Data :</p> <p>Subjek Penelitian : Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berwisata ke Banten dengan kriteria tambahan sebagai berikut: telah memperoleh setidaknya satu referensi dari portal pariwisata Provinsi Banten; memiliki aplikasi pariwisata Provinsi Banten; hadir pada Festival Pariwisata Provinsi Banten yang diselenggarakan pada 17–18 Februari 2018; berusia di atas 17 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian : Banten</p> <p>Analisis Data : PLSSEM</p>	<p>Pariwisata bergantung pada infrastruktur. Jika aksesnya bagus, maka wisatanya akan bagus. Indonesia memiliki peluang untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam menciptakan infrastruktur untuk akses internet yang cepat. Tantangannya adalah letak geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau bergunung-gunung. Kebutuhan terbesar saat ini adalah dukungan dari pemerintah agar jaringan digital Indonesia dapat mengatasi keterbelakangan historisnya. Penetrasi internet harus ditingkatkan. Seharusnya tidak hanya fokus di Jawa, tapi harus tersedia di seluruh pelosok tanah air.</p>
---	---	---	---	--

3	<p><i>The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook</i></p> <p>Sedigheh Moghavvemi, Manal Sharabati, Tanuosha Paramanathan, Nurliana Md Rahin</p> <p>22 November 2016</p>	<p>1. <i>Perceived Repiprocal Benefit</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Knowledge Power</i> 4. <i>Perceived Status</i> 5. <i>Outcome Expectation</i></p>	<p>Jumlah Data : 170 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Mahasiswa Sarjana di Universitas Malaya, Malaysia</p> <p>Daerah Penelitian : Malaysia</p> <p>Analisis Data : Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 18</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>perceived reciprocal benefit</i> terhadap <i>knowledge sharing</i> melalui grup Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa siswa akan berbagi pengetahuan berdasarkan harapan mereka dari manfaat masa depan, yang akan memotivasi mereka untuk saling membantu melalui Facebook. Para siswa menghabiskan waktu dan upaya untuk menjawab pertanyaan satu sama lain dan membantu orang lain, dan mereka berharap bahwa mereka akan mendapat manfaat darinya dan mengharapkan siswa lain untuk berbagi ide mereka masing-masing dan menanggapi dengan baik.</p>
---	--	--	---	--

4	<p><i>How Social Media are Successfully Transforming the Marketing of Local Street Food to Better Serve the Constantly Connected Digital Consumer</i></p> <p>Vita Briliana, Wasisto Ruswidiono, Tita Deitiana</p> <p>2020</p>	<p>1. <i>Mobile usefulness</i> 2. <i>Historical nostalgia</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Attitudes towards online food vlogger reviews</i> 5. <i>Intention to use food vlogger reviews for purchase decisions</i></p>	<p>Jumlah Data : 425 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen jajanan lokal Indonesia di Jakarta</p> <p>Daerah Penelitian : Jakarta</p> <p>Analisis Data : SmartPLS 3.0</p>	<p><i>Food Vlogger</i> YouTube harus berusaha memberikan ulasan produk yang jujur, karena sangat memengaruhi keputusan pembelian pemirsa mereka. Selain itu, wilayah sampel penelitian ini hanya mencakup satu wilayah yaitu Jakarta. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik sesuai dengan variasi budaya jajanan lokal Indonesia, sehingga wisata kuliner Indonesia dapat dipromosikan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.</p>
5	<p><i>The Role of Perceived Benefits in Formation of Online Shopping Attitude Among Women Shoppers in India</i></p> <p>Nupur Arora, Aanchal Aggarwal</p> <p>2018</p>	<p>1. <i>Convenience</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Product</i> 4. <i>Perceived Benefits</i> 5. <i>Attitude Towards Online Shopping</i> 6. <i>Online Purchase Intentions</i></p>	<p>Jumlah Data : 508 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : pembeli wanita online di India.</p> <p>Daerah Penelitian : Delhi, Mumbai, Bangalore dan Kolkata.</p> <p>Analisis Data : Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS</p>	<p>Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa manfaat kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan. berpengaruh terhadap sikap belanja online dan ada pengaruh yang signifikan dari sikap belanja online terhadap niat belanja online. Untuk pembeli wanita juga hasil ini berlaku. Studi ini juga menegaskan bahwa variasi produk merupakan manfaat penting yang dirasakan oleh pembeli wanita. Dengan demikian, penelitian ini memberikan temuan baru bahwa hasil ini berlaku untuk pembelanja online wanita di seluruh India dan manfaat kenyamanan, manfaat harga, dan manfaat variasi produk berdampak positif pada Sikap Belanja Online.</p>

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Kegunaan Aplikasi Seluler Terhadap Sikap Ulasan *Food Vlogger*

Menurut Mumumi (2019), ketika suatu individu merasa jenuh dan mempunyai pengalaman baru yang dapat menghibur saat menggunakan aplikasi seluler, mereka ingin menggunakannya secara berkala seperti *food vlogger* di YouTube atau Instagram yang mencantumkan di deskripsi tentang tempat yang sedang di ulas serta memberikan berbagai informasi yang dapat memudahkan penontonnya untuk mencari tempat tersebut.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Kegunaan Aplikasi Seluler terhadap Sikap Terhadap Ulasan *Food Vlogger*.

2.9.2 Kenikmatan yang Dirasakan Terhadap Sikap Ulasan *Food Vlogger*

Menurut Briliana, et al (2019), disaat konsumen merasa senang dapat mengakses situs tertentu, semakin banyak orang yang merasakan kemudahan dan semakin besar kemungkinan individu melakukan transaksi terus menerus.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Kenikmatan yang Dirasakan terhadap Sikap Terhadap Ulasan *Food Vlogger*.

2.9.3 Manfaat yang dirasakan dari ulasan *Food Vlogger* terhadap Sikap terhadap Ulasan *Food Vlogger*

Menurut Mumumi (2019) ,konsumen merasa ingin mencari informasi yang berasal dari sosial media tentang produk apa yang ingin dibeli lalu berkonsultasi dengan pengulas untuk dapat mengurangi kekhawatiran tentang produk tersebut.

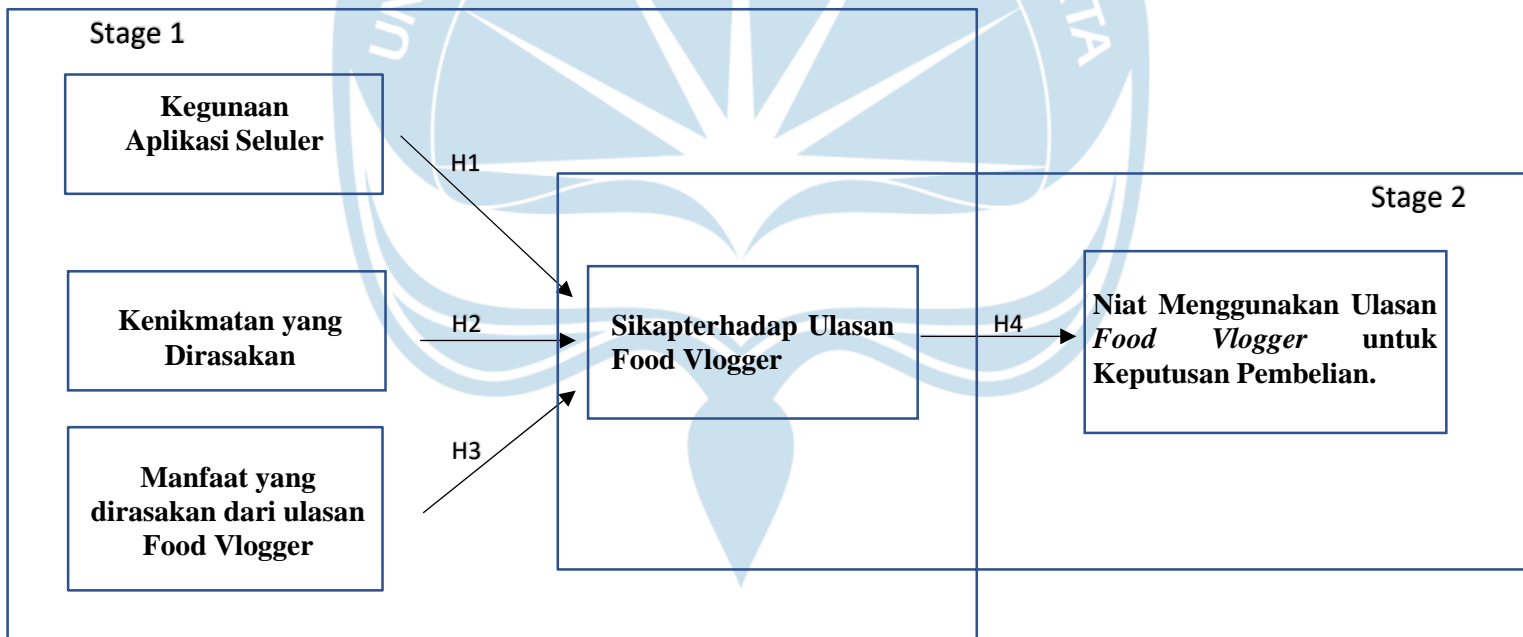
H3 : Terdapat pengaruh positif antara Manfaat yang dirasakan dari ulasan *Food Vlogger* terhadap Sikap Terhadap Ulasan *Food Vlogger*.

2.9.4 Sikap Ulasan *Food Vlogger* terhadap Niat menggunakan ulasan *Food Vlogger* untuk keputusan pembelian.

Menurut Mumumi (2019), reviewer online ini sangat mempengaruhi konsumen karena dinilai lebih berpengalaman dan ahli di bidang tersebut, membentuk konsumen untuk dapat menganalisa dari media tertentu. Menurut Kusumasondjaja, et al (2010), bahwa jika penonton yang sudah mencari informasi tentang dimana tempat vlogger ini mengulas lalu timbul rasa ingin membeli.

H4 : Terdapat pengaruh positif antara Sikap Ulasan *Food Vlogger* terhadap Niat Menggunakan Ulasan *Food Vlogger* untuk Keputusan Pembelian.

2.10 Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber : Vita Briliana, et al (2020)