

BAB I

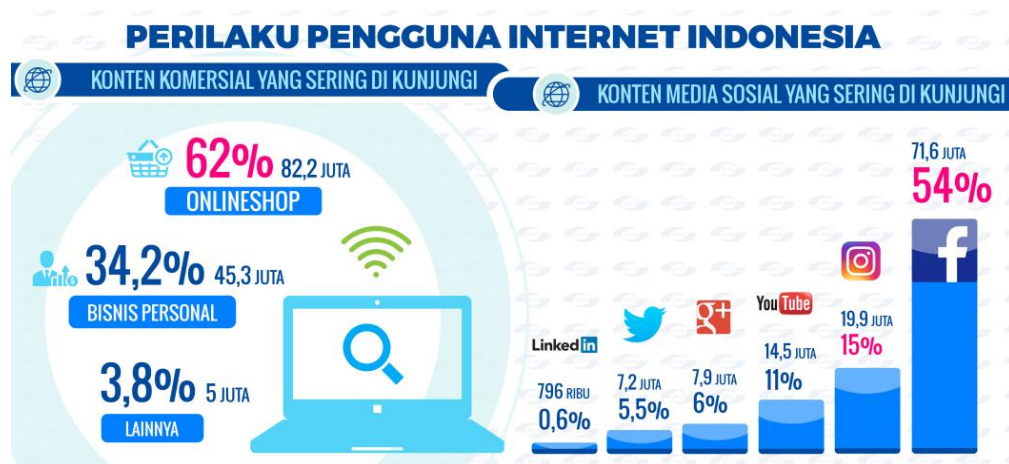
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi dan informasi, yang semakin canggih saat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh semakin tingginya tingkat penggunaan Internet di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) jumlah pengguna internet Indonesia di tahun 2016 mencapai 132,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 51,8%. Penggunaan internet juga tidak hanya sebatas pemakaian *website* dan surat elektronik (*email*), kemudian makin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial, antara seperti penggunaan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Whatsapp* dan lain sebagainya.

Media sosial, menurut Nasrullah (2015) adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi bahkan bermain. Media sosial memberi kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan pencarian informasi. Seiring berkembangnya media sosial yang pesat, terdapat satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menonton dan berbagi media video, yaitu *YouTube*.

YouTube merupakan salah satu situs media sosial berbasis video yang dikelola oleh Google Inc., yang diluncurkan pada tahun 2005. *YouTube* memungkinkan miliaran orang mencari, menonton dan membagikan berbagai original-created videos. Berdasarkan *Global Web Index (GWI)* tahun 2017, *YouTube* memimpin pada 30 dari 33 negara, selain Belanda, Indonesia, dan Afrika Selatan. Secara global, *YouTube* adalah satu dari empat *platform* media sosial terbesar yang memimpin dengan jumlah visitor terbanyak yakni 81%, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Facebook dengan 73%. Walaupun *YouTube* tidak memimpin di Indonesia, namun *YouTube* dikunjungi oleh 89% dari pengguna media sosial di Indonesia. Gambar 1 menunjukkan posisi *YouTube* pada data penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1.1. Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2017
Sumber: APJII (2017)

Sebagaimana media sosial lainnya, *YouTube* tidak hanya dapat diakses komputer namun juga dapat diakses melalui *smartphone*. Hal ini membuat *YouTube* menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tony Keusgen selaku *Managing Director* Google Indonesia, memaparkan bahwa

selama satu tahun dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton *YouTube* dari Indonesia meningkat 155 persen. Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278 persen dari tahun lalu (<https://kumparan.com>).

Dewasa ini masyarakat menjadikan *YouTube* sebagai media pencarian informasi yang berbentuk video untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Seperti halnya televisi, konten video dengan berbagai tema tersebut terangkum dalam saluran yang disebut dengan *channel*. Beragam tema *channel* seperti *channel* musik, kuliner, kecantikan, film, humor, otomotif dan sebagainya tersedia bagi pengguna *YouTube*. *Channel* otomotif adalah salah satu *channel* yang banyak digemari. Dalam *channel* otomotif, pengguna *YouTube* dapat mengakses konten video yang berisi ulasan atau *review* mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi suatu merek mobil yang dipasarkan di Indonesia.

Semakin maraknya perkembangan teknologi terutama bidang otomotif saat ini membuat sebagian masyarakat khususnya pecinta otomotif merasa perlu membutuhkan informasi terkini mengenai teknologi otomotif, salah satunya melalui *channel* otomotif di *YouTube*. Ada banyak *channel* otomotif di *YouTube* yang menyediakan informasi otomotif dalam bentuk video *review* mobil. Berdasarkan observasi penulis pada 13 April 2018, diketahui ada tiga *channel* otomotif yang memiliki penonton (*viewer*) dan pelanggan (*subscriber*) yang tinggi, antara lain Autonetmagz dengan 461.372 *subscriber*, OtoDriver dengan 313.032 *subscriber* dan GridOto dengan 126.129 *subscriber*.

Maraknya persaingan pasar produsen mobil di Indonesia menjadikan sebagian masyarakat membutuhkan referensi informasi mobil yang spesifikasinya memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan kondisi finansialnya. Informasi ini didapat melalui ulasan atau *review* produk mobil yang dilakukan oleh orang yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni dalam bidang otomotif. Youtube. Salah satu merek mobil yang diulas dalam *channel* otomotif di *YouTube* adalah *Toyota Rush*. Mobil yang diproduksi sejak 2007 ini termasuk tipe mobil SUV atau *Sport Utility Vehicle* medium berbahan bakar bensin dengan penggerak dua roda. SUV sendiri merupakan tipe mobil gabungan sedan atau *station wagon* dengan mobil jip. Prioritas dikembangkannya mobil jenis SUV adalah untuk mendapatkan kemampuan kendaraan dalam menembus berbagai medan, termasuk medan off-road. Sejak pertama dipasarkan hingga tahun 2017, *Toyota Rush* tidak pernah mengalami perubahan yang berarti dari segi desain. Baru pada tahun 2018, *Toyota Rush* mengalami perombakan besar-besaran dari segi desain, dimensi, teknologi maupun fitur-fitur pendukung.



Gambar 1.2. Perbandingan Toyota Rush Tipe Lama dengan Tipe Terbaru

Mengingat *Toyota Rush* edisi 2018 jauh berbeda dengan tipe sebelumnya maka informasi mengenai mobil *Toyota Rush* edisi 2018 *online reviews* dalam *channel* otomotif *YouTube* menjadi faktor yang sangat penting dan mempengaruhi minat beli konsumen, karena belum banyak orang yang memiliki mobil ini. *Online reviews* berisi informasi yang disampaikan secara online mengenai ulasan mobil *Toyota Rush* edisi 2018 oleh pihak lain yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, *online reviews* juga berisi mengenai kelebihan dan kekurangan mengenai mobil *Toyota Rush* edisi 2018 tersebut.

Menurut Baber, et al, (2015) *online reviews* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Henning-Thurau *et al.* (dalam López and Parra, 2016), e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Beberapa penelitian terbaru telah menyoroti pentingnya ulasan atau *review* produk online dalam pengaruhnya terhadap pengembangan minat beli, yang telah mengarah pada pengembangan upaya penelitian substansial dalam bidang e-WOM).

Menurut Kudeshia and Kumar (2017), e-WOM yang dibuat oleh pengguna di situs jejaring sosial secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat beli. Penelitian ini menunjukkan bagaimana eWOM di situs media sosial, tidak hanya membantu pemasar di era digital ini dalam menjangkau pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen dan niat membeli produk. Penelitian Erkan and Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM). Hasil penelitian Erkan and Evans (2016) menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci dari e-WOM di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Holleschovsky (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan tetapi lebih kepada pendapat konsumen dalam bentuk *online reviews*.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui keterkaitan antara *online review YouTube* dengan minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 melalui sikap konsumen. Penulis ingin mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Apakah *online review YouTube* berpengaruh positif terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna *channel* otomotif *YouTube*?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna *channel* otomotif *YouTube*?
3. Apakah *online review YouTube* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pengguna *channel* otomotif *YouTube*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *online review YouTube* terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna *channel* otomotif *YouTube*.
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna *channel* otomotif *YouTube*.
3. Menganalisis pengaruh *online review YouTube* terhadap sikap konsumen pada pengguna *channel* otomotif *YouTube*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, khususnya yang bergerak dalam bidang pemasaran melalui jejaring sosial di internet.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian yang akan datang,
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca yang lain.