

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, memiliki akun media sosial telah menjadi seperti suatu keharusan. Platform-platform seperti *YouTube, X (twitter), Instagram dan Facebook*, dianggap penting oleh masyarakat karena memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berkomunikasi satu sama lain (Furner et al., 2013; Knoll, 2015; Shiao et al., 2017) dan menjalin hubungan sosial yang didasarkan pada nilai, kesamaan minat (Kaplan & Haenlein, 2010), preferensi serta informasi yang disesuaikan dengan keinginan *audiens* (Yadav & Rahman, 2018). Pertumbuhan pengguna media sosial global terus melesat, mencapai lebih dari 4,7 miliar orang pada 2024 dan Indonesia sendiri menempati peringkat keempat dunia dengan sekitar 191 juta pengguna atau sekitar 60% dari keseluruhan penduduk (Ketik, 2024).

Sebuah survei terkini “Ipsos Global Trustworthiness 2024” meneliti tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berbagai profesi di dunia, termasuk Indonesia. Menariknya di sini, profesi sebagai *influencer* memiliki tingkat kepercayaan dimasyarakat sebesar 32%, bahkan melampaui profesi Polisi dan Pejabat Kementerian. Survei oleh *Marketeers* (2024) mengenai pengaruh *influencer* terhadap pembelian memberikan hasil bahwa 94% responden Indonesia mengaku pola pembeliannya dipengaruhi konten *influencer*. Berdasarkan survei tersebut, tingkat kredibilitas *influencer* yang didasarkan oleh kejujuran dan pemahaman *influencer* terhadap produk menjadi salah satu alasan tertinggi

keputusan *audiens* untuk membeli produk tertentu. Dengan kata lain, *influencer* sangat berpengaruh dalam mengubah seorang penonton pasif yang hanya mengonsumsi konten sebagai media hiburan menjadi seorang pembeli aktif (Marsh, 2015; Mowlabocus, 2020). Terlebih jika *influencer* yang mengulas produk tersebut dikenal sebagai *reviewer* jujur dan bukan merupakan *endorse* berbayar, penonton menganggap *influencer* sebagai bagian salah satu dari konsumen (Marsh, 2015).

Perkembangan jenis konten media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat, terkhusus dalam satu dekade ini. *YouTube* sebagai salah satu platform yang berfokus pada konten video yang diproduksi oleh para kreator, saat ini memunculkan fenomena baru yaitu video *unboxing* (Marsh, 2015). Di ranah konten *unboxing*, kanal *YouTube GadgetIn* (dikelola David Brendi) populer sebagai konten *unboxing* terbesar di Indonesia. *GadgetIn* di dalam kontennya menampilkan dari mulai proses membuka sebuah kotak produk gawai seperti ponsel pintar, laptop dan produk-produk penunjang gawai lainnya secara informal, lalu mengulas produk tersebut (Craig & Cunningham, 2017; Nicoll & Nansen, 2018) yang bertujuan untuk memberikan informasi yang mampu mendidik, menghibur, dan memengaruhi penontonnya (Choi & Behm-Morawitz, 2017). Hingga saat ini pada Mei 2024, *YouTube* kanal *GadgetIn* mencapai angka 13,3 juta *subscribers* dan total tayangan 3,3 miliar kali. Berdasarkan data dari *HypeAuditor*, jumlah rata-rata penonton yang diperoleh *GadgetIn* dalam konten *unboxing* atau *review* yang diunggah pada *YouTube* adalah 1,8 juta penonton per-videonya.

Meskipun video bertemakan *unboxing* ataupun mengulas produk awalnya hanya berfokus kepada seorang kreator yang menyampaikan informasi produk

tertentu, namun kini industri tersebut telah dilirik oleh beberapa perusahaan sebagai media pemasaran digital. Hal tersebut lantaran media sosial dinilai dapat penyampaian pesan merek ataupun produk secara luas dan lebih efisien (Gensler et al., 2013). Uniknya di sini, aktivitas menonton yang video *unboxing* tersebut tidak hanya dilakukan oleh pengguna media yang berencana untuk melakukan pembelian. Terkadang, penonton juga berdiskusi melalui kolom komentar dengan penonton lain yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat membentuk sebuah persepsi baru bagi para penonton yang belum membeli produk (Seo dan Park, 2018). Disisi perusahaan, hal tersebut menjadi sebuah kemudahan dan keuntungan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat (Cheung et al., 2020).

Hal tersebut berbanding lurus jika memandang konteks video *unboxing* dari sisi konsumen. Berdasarkan teori U&G, pencarian informasi, ketersediaan informasi, serta kemudahan akses terhadap informasi tersebut dapat mendukung terbentuknya *parasocial interaction* (Rubin dan Step, 2000) karena individu cenderung termotivasi untuk mencari informasi yang relevan mengenai suatu produk (Parker dan Plank, 2000). Ada empat alasan mengapa seseorang mengonsumsi sebuah media. Kebutuhan kognitif (*information seeking*), kebutuhan afektif (*entertainment*), kebutuhan untuk bersosial (*social integrative*), untuk menghabiskan waktu (*pass time*) dari kebosanan dan melarikan diri dari kenyataan (*tension-release*) (Katz et al., 1973; Rubin, 2009; Kim, 2020). Dalam konteks *teleshopping* contohnya, *parasocial interaction* dapat memengaruhi persepsi penonton terhadap suatu merek, menarik perhatian penonton (Auter dan Moor,

1993; Russell et al., 2006), serta berkontribusi pada perilaku pembelian (Bhattacharya dan Dhingra, 2023).

Video *GadgetIn* yang mengulas berbagai produk-produk gawai menjadi daya tarik tersendiri dimata penontonnya. Sisi pembawaannya yang autentik menjadi alasan penontonnya dapat menonton video tersebut secara terus menerus. *Audiens* beralasan bahwa mereka menonton video *unboxing* adalah untuk menghilangkan kebosanan (Papacharissi dan Rubin 2000) menghibur (*entertainment*) dan mengisi waktu luang penonton (*pass time*) (Bhattacharya & Dhingra, 2023). Ketika penonton menonton video *unboxing*, penonton akan mendapatkan sensasi kejutan sebagaimana saat penonton membuka kado ulang tahun (Kim et al., 2018), penonton merasa bahwa seolah-olah telah melakukan “perjalanan mencari suatu penemuan” (Mowlabocus, 2020) yang menciptakan sebuah memori positif (Bae, 2016). Hal tersebut juga karena platform *YouTube* mampu memfasilitasi video dalam durasi yang panjang. Sehingga lambat laun, banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menonton *unboxer* dalam mengulas produk akan mempengaruhi penonton terhadap *influencer* (Yuan et al., 2016).

Perilaku menonton video *GadgetIn* tidak hanya selalu disebabkan oleh banyaknya waktu luang yang dimiliki penonton. Dalam beberapa kasus, motif untuk menonton video *unboxing* juga dapat terjadi di kalangan pekerja dengan jam kerja yang relatif tinggi. Personal *branding* *GadgetIn* dikenal sebagai *influencer* yang me-review produk dengan jujur, kualitas video dan audio yang sangat baik, juga terkadang menyelipkan sedikit humor. Sehingga, penonton dapat menganggap konten yang dihasilkan *GadgetIn* sebagai sebuah hiburan (*entertainment*). Dengan

mengulas produk secara jujur dan menempatkan diri seolah sebagai seorang pembeli membuat penonton merasa seakan-akan penonton juga membuka dan memiliki produk tersebut, walaupun penonton tidak memilikinya (Kim, H., 2020). Para pekerja yang menonton video *unboxing* beralasan bahwa dengan menonton video tersebut, penonton akan merasa terhibur. Gaya percakapan yang interaktif yang dilakukan *GadgetIn* (Tolson, 2010) juga dapat menimbulkan perspektif penonton secara ilusi, hingga penonton merasa seakan mereka adalah berteman dekat (Horton dan Wohl 1956).

Terlepas dari *entertainment* dan *pass time*, beberapa pengguna media sosial juga menonton video *unboxing* dengan tujuan mencari informasi mendalam tentang suatu produk, terutama gadget. Dalam konteks gadget, penonton sering kali mencari sumber informasi melalui ulasan yang jujur, penjelasan spesifikasi teknis yang lengkap, kelebihan dan kekurangannya, serta perbandingan harga yang sesuai sebelum melakukan pembelian. Konten *unboxing GadgetIn* yang memuat tentang mengulas fitur-fitur produk dimanfaatkan oleh pengguna *YouTube* dalam mencari referensi produk (Kim, 2020). Penjelasan produk dari seorang *influencer* bahkan dianggap lebih menarik bagi *audiens* dibandingkan iklan tradisional (Lou & Yuan, 2019) dan rekomendasi produk atau jasa yang diberikan *influencer* dianggap lebih meyakinkan (De Veirman et al., 2017), sehingga pengikutnya cenderung akan membeli produk atau layanan tersebut (Hwang & Zhang 2018; Sokolova & Kefi, 2019). Hal tersebut lantaran, penontonnya menganggap *influencer* layaknya seorang teman dekat (Levy, 1979), yang lambat laun akan membentuk hubungan para sosial (Horton & Wohl, 1956). Disimpulkan bahwa, penelitian ini

dimaksudkan untuk menguji model penelitian yang mengeksplorasi fenomena *unboxing* yang terjadi pada *influencer GadgetIn* melalui kontennya yang mengulas produk *smartphone*. Untuk itu, penelitian ini akan berfokus pada konstruksi *parasocial interaction* (hubungan ilusi) antara pengikut dan *influencer GadgetIn*, serta teori *uses & gratifications* sehubungan dengan motivasi menggunakan media sosial dalam konteks menonton video *unboxing*. Terdapat tiga anteseden berdasarkan literatur di atas yang mempelajari dampak dari *pass time*, *entertainment* dan *information seeking* pada konstruksi utama *parasocial interaction*, juga menyelidiki bagaimana *parasocial interaction* yang me-mediasi variabel *pass time*, *entertainment* dan *infomation seeking* berdampak terhadap *purchase intention* pada pengguna aktif *YouTube* yang telah atau pernah menonton video *unboxing GadgetIn*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena yang terjadi dan telah dijelaskan pada latar belakang, maka terdapat beberapa pertanyaan yang muncul antara pada keterkaitan variabel independen (*information seeking*, *pass time* dan *entertainment*) dengan variabel dependen (*purchase intention*) dan peran variabel mediasi (*parasocial interaction*). Sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:

1. Apakah motif *pass time* berpengaruh terhadap pembentukan perilaku *parasocial interaction*?
2. Apakah motif *entertainment* berpengaruh terhadap pembentukan perilaku *parasocial interaction*?

3. Apakah motif *information seeking* berpengaruh terhadap pembentukan perilaku *parasocial interaction*?
4. Apakah perilaku *parasocial interactions* berpengaruh terhadap terbentuknya *purchase intention*?
5. Bagaimana hubungan mediasi *parasocial interaction* antara *pass time* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana hubungan mediasi *parasocial interaction* antara *entertainment* terhadap *purchase intention*?
7. Bagaimana hubungan mediasi *parasocial interaction* antara *information seeking* terhadap *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini dirancang untuk mengarahkan fokus kajian pada hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui peran *pass time* dalam mempengaruhi pembentukan perilaku *parasocial interaction*;
2. Untuk mengetahui peran *entertainment* dalam mempengaruhi pembentukan perilaku *parasocial interaction*;
3. Untuk mengetahui peran *information seeking* dalam mempengaruhi pembentukan perilaku *parasocial interaction*;
4. Untuk mengetahui peran perilaku *parasocial interaction* dalam mempengaruhi terbentuknya *purchase intention*;
5. Untuk mengetahui peran hubungan mediasi *parasocial interaction* antara *pass time* terhadap *purchase intention*;

6. Untuk mengetahui peran mediasi *parasocial interaction* antara *entertainment* terhadap *purchase intention*;
7. Untuk mengetahui peran mediasi *parasocial interaction* antara *information seeking* terhadap *purchase intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki sejumlah manfaat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman dan pengembangan teori *parasocial interaction* dan *uses and gratifications* dalam konteks video *unboxing* yang dapat menjadi sumber literatur pada penelitian dimasa mendatang.

##### 2. Manfaat Praktis

- Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh *influencer GadgetIn* juga *influencer* sejenis lainnya sebagai literatur untuk menentukan strategi dan mengetahui latar belakang *audiens* dalam menonton video *unboxing* dan pengaruh *pass time*, *entertainment* dan *information seeking* dalam pembentukan interaksi para-sosial (*parasocial interaction*) yang dapat mempengaruhi minat penonton untuk membeli sebuah produk (*purchase intention*).
- Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis atau *brand* dalam mempertimbangkan memanfaatkan *influencer unboxing* dengan tingkat

interaksi para-sosial (*parasocial interaction*) yang tinggi dengan penontonnya sebagai strategi pemasaran.

- Sebagai literatur bagi para penonton atau konsumen dalam memilih dan mempercayai *influencer*, sehingga lebih kritis dalam menilai konten yang dikonsumsi dan lebih kritis dalam mempertimbangkan sebuah pembelian.

### 3. Manfaat Empiris

Membuktikan analisis data kuantitatif menggunakan PLS-SEM antara kaitannya *pass time, entertainment dan information seeking* terhadap pembentukan perilaku *parasocial interaction* sehingga dapat menciptakan minat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) pada penonton video *unboxing GadgetIn*.