

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengguna *smartphone* selalu mengalami peningkatan setiap tahun, menjadikan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia. Dengan *smartphone*, seseorang dapat mengakses informasi dan berkomunikasi secara luas dan cepat. Sehingga beragamnya tipe ataupun merk *smartphone* yang tersedia, menjadikan informasi produk sangat penting bagi konsumen dalam menentukan *smartphone* seperti sesuai dengan kebutuhannya.

Hadirnya media sosial, memberikan manfaat bagi pengguna mengakses informasi secara luas termasuk informasi berkaitan tentang produk. Salah satu keutamaan dari media sosial yakni, memberikan kebebasan bagi pengguna memberikan opini terhadap sesuatu termasuk pada produk seperti *smartphone*. Kemudahan konsumen mendapat informasi berupa opini oleh konsumen lain secara negatif ataupun positif tentang produk, agar konsumen tidak salah dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu, menjadi penting untuk memahami sumber informasi seperti apa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan transaksi suatu produk.

Penelitian ini dilakukan pada remaja di Desa Aek Songsongan, melihat hampir seluruh remaja sudah menggunakan *smartphone* sebagai bagian dari keseharian. Berdasarkan wawancara kepada 5 pemilik toko *smartphone* disekitar Desa tersebut, menunjukkan trend kenaikan penjualan produk *smartphone* sepanjang tahun 2023. Lebih lanjut berkaitan dengan usia konsumen, mayoritas

kalangan remaja yang sudah berpenghasilan, memiliki minat yang cukup tinggi untuk mengganti gadget lamanya. Beberapa alasan seperti kapasitas memori yang sudah mencapai batas maksimal, keinginan untuk memiliki *smartphone* dengan fitur terbaru serta kapasitas baterai yang dirasa cepat habis. Lebih lanjut dari hasil wawancara kepada beberapa remaja Desa Aek Songsongan, menunjukkan suatu kendala bagi mereka dalam memilih *smartphone*. Kurangnya pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan berbagai macam opini tentang merk serta tipe *smartphone* yang tersedia oleh pengguna di media sosial yang sulit dinilai kredibilitasnya, menyebabkan remaja bingung memilih jenis *smartphone* yang sesuai untuk dibeli.

Maka dari itu, peneliti melakukan pra survey kepada 70 remaja di Desa tersebut, menunjukkan bahwa sebesar 100% atau semua remaja selalu menggunakan aplikasi media sosial Youtube sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk *smartphone*. Kemudian secara spesifik, menunjukkan bahwa sebesar 83% remaja selalu menonton konten Youtube dengan tema “ulasan produk *smartphone*” yang disampaikan oleh *content creator* seperti “Gadget In”. Selanjutnya 76% remaja tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang *smartphone* yang direkomendasikan oleh “Gadget In”. Kemudian sebanyak 86% remaja cenderung mempertimbangkan penilaian produk *smartphone* oleh “Gadget In” sebelum melakukan pembelian. Kemudian sebesar 72% remaja cenderung mudah menentukan *smartphone* yang akan dibeli setelah melihat konten review oleh “Gadget In”. Dan sebanyak 62% remaja memiliki kepercayaan diri untuk melakukan pembelian *smartphone* setelah mendapat ulasan positif oleh “Gadget In”. Mengenai hal tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa minat

pembelian *smartphone* oleh remaja diduga dipengaruhi oleh ulasan oleh *content creator* “Gadget In” di Youtube.

Youtube ialah media sosial berbasis video berdurasi tak terbatas sehingga dapat menyediakan informasi yang secara lengkap. Pentingnya informasi mengenai produk *smartphone*, membuat ide konten seperti “review gadget” di Youtube banyak dilihat sebagai acuan sebelum membeli *smartphone*. Hal ini sejalan dengan survei (Google.com, 2023), bahwa sebanyak 84% masyarakat Indonesia setuju dengan ulasan gadget yang mereka lihat di Youtube membuat mereka cenderung mempertimbangkan suatu merek atau produk. Kemudian sebanyak 50% konsumen cenderung membeli merek ponsel berbeda dari yang mereka miliki sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan Youtube merupakan sumber utama bagi konsumen untuk mencari informasi produk *smartphone*.

“Gadget In” merupakan *reviewer* produk *smartphone* terpopuler dengan jumlah pelanggan terbanyak mencapai 12 juta pelanggan. Konten review oleh “Gadget In”, berisikan penilaian berkaitan kelebihan dan kekurangan dari berbagai tipe produk *smartphone* meliputi harga, kualitas serta fitur yang menyertainya. “Gadget In” dipercaya mampu mengulas berbagai produk dengan cermat serta menyajikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini sebagai komitmen “Gadget In” mengutamakan kejujuran dengan menolak intervensi oleh pihak manapun dalam memberikan penilaian produk *smartphone* tertentu, meskipun banyak merk mengirimkannya produk produk untuk kemudian diulas (Kompasiana, 2023). Dalam hal ini, proses komunikasi yang disampaikan oleh “Gadget In” disebut sebagai komunikasi *worth of mouth* bagi konsumen.

Word of mouth (WOM) merupakan tindakan seseorang dalam memberikan informasi berupa penilaian kepada orang lain (antar pribadi) mengenai merek atau produk. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu, orang yang memiliki kekuatan mempersuasi atau mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pada konteks media online, komunikasi ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*, namun komunikator dan komunikan belum tentu saling mengenal ataupun akrab, sehingga kredibilitasnya sering dipertanyakan. Maka dari itu, dengan kompetensi yang dimilikinya, “Gadget In” dapat dikatakan sebagai figur komunikator *electronic word of mouth*, yang dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Dari penjelasan diatas, menarik untuk meneliti perilaku konsumen dengan melihat bagaimana peran *electronic word of mouth* melalui “Gadget In” yang diduga mempengaruhi minat beli *smartphone* pada remaja. Maka, judul penelitian ini ialah **“Pengaruh *electronic word of mouth* dari Youtube terhadap minat pembelian *smartphone* pada kalangan remaja di Desa Aek Songsongan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Mayoritas remaja di Desa Aek Songsongan mengakses kanal Youtube “Gadget In” untuk mencari informasi ulasan produk *smartphone* sebelum membelinya.
- b. Video ulasan produk *smartphone* oleh Youtuber “Gadget In” merupakan sumber *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli remaja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini ialah, bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* oleh kanal

Youtube “Gadget In” terhadap minat pembelian *smartphone* pada kalangan remaja Desa Aek Songsongan.

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi permasalahan guna menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dan terlalu luas. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada masalah yang mempengaruhi minat beli konsumen remaja pada produk *smartphone*, yaitu:

1. Fokus variabel bebas (*electronic word of mouth*) hanya bersumber pada kanal Youtube “Gadget In”.
2. Pengguna aktif Youtube serta pernah melihat video ulasan *smartphone* di kanal “Gadget In” yakni remaja di Desa Aek Songsongan, Kecamatan Aek Songsongan, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Remaja yang dimaksud ialah pernah melakukan pembelian *smartphone* dan dibatasi berdasarkan umur dari 19 s/d 24 tahun.

1.5 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* melalui kanal Youtube “Gadget In” terhadap minat pembelian *smartphone* pada remaja di Desa Aek Songsongan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritik, hasil pada penelitian ini dapat menjadi acuan atau masukan bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi, yang berkaitan tentang komunikasi *electronic word of mouth* oleh *influencer* di sosial media.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

Menjadi masukan bagi pelaku usaha khususnya produk *smartphone* dalam mengembangkan, meningkatkan dan mempengaruhi minat pembelian bagi calon konsumen terkait strategi komunikasi pemasaran secara digital.