

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, teknologi telah bertransformasi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya di bidang telekomunikasi, informasi, dan multimedia. Kemajuan teknologi komunikasi pada zaman sekarang telah menyumbang secara signifikan dalam mempermudah segala aspek kehidupan masyarakat. Hal itu membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kepentingan masyarakat modern sudah sangat bergantung dengan yang namanya *gadget*, seperti *smartphone*, *computer*, *mouse*, *keyboard*, dan perangkat lainnya telah menjadikan hal yang *complete* dikalangan masyarakat saat ini.

Salah satu inovasi paling signifikan di era digital ini adalah *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mampu melakukan berbagai tugas, mulai dari pengambilan gambar berkualitas tinggi, akses internet, media sosial, hingga aplikasi yang mendukung produktivitas dan hiburan. Dengan kemampuan pemrosesan yang semakin canggih dan fitur yang lebih beragam, *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia terus meningkat. Menurut laporan dari Statista, diperkirakan ada lebih dari 6,3 miliar pengguna *smartphone* pada tahun 2021, dengan angka ini diperkirakan akan mencapai 7,5 miliar pada tahun 2026. Pertumbuhan ini menunjukan bahwa

smartphone sudah menjadi komponen penting dalam gaya hidup masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk di negara-negara berkembang.

Pada saat ini, pertumbuhan itu bukan halnya *smartphone* saja, tetapi berlaku juga untuk sosial media. Masyarakat di dunia tidak menggunakan internet untuk mencapai informasi atau mengerjakan pekerjaan mereka dengan mudah tetapi juga mereka membutuhkan *platform* untuk berkomunikasi jarak jauh. *platform digital* adalah seperangkat layanan bersama yang berfungsi untuk menampung penawaran pelengkap, termasuk artefak *digital* (Nambisan, 2016). Hal itu yang mendorong para penemu di berbagai belahan dunia untuk menciptakan berbagai *platform* dengan tujuan mempermudah komunikasi dengan orang yang dikenal maupun orang yang tidak dikenali, Contoh aplikasi tersebut meliputi *LINE*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, dan banyak lainnya.

Promosi dan iklan bukan hanya merupakan alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana bagi calon konsumen untuk mendapatkan *Review* tentang produk yang hendak mereka beli. Di Indonesia, saat ini, pendekatan ini lebih sering dilakukan melalui media sosial. Jika kita mengingat bahwa informasi di televisi di Indonesia memiliki batasan waktu tersendiri, sekarang promosi dan media informasi lebih banyak berpindah ke internet (Larasati dkk., 2021). Memasarkan produk, yang dulunya kita hanya bisa mengetahui fitur dan kelengkapan produk dengan cara mendatangi toko atau mendapat brosur. Namun kini bisa ditemukan di *gadged* semata. Dengan mengetahui peluang bisnis ini, para pemilik perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya melalui sosial

media contohnya melalui *Youtube*. Sianipar (2013) menyatakan bahwa *Youtube* adalah platform yang menyimpan berbagai video yang banyak digemari di sosial media dan menawarkan berbagai informasi yang bermanfaat. *Youtube* berfungsi untuk menemukan informasi melalui video atau menonton video secara langsung. Salah satu fenomena yang muncul dari kemajuan teknologi ini adalah munculnya profesi baru, yaitu *Content creator*.

Content creator adalah orang yang menciptakan konten digital untuk dibagikan di berbagai *platform*, seperti media sosial, blog, video, dan podcast. Mereka memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat, memengaruhi tren, serta membangun komunitas di internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri Khairunnisa,2021), responden dari kuesioner lebih menyukai pembuat konten yang memiliki kreativitas dan memberikan informasi yang bermanfaat. Melalui strategi promosi yang dijalankan oleh pembuat konten, terbukti dapat meningkatkan efektivitas penjualan produk dengan ide menarik yang mereka miliki.

Contoh ide menarik yang di buat oleh *content creator* seperti untuk mengiklankan barang yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* adalah *unboxing* dan *review* mendalam. *Content creator* dapat membuat video *unboxing* di mana mereka membuka produk secara langsung dan memberikan kesan pertama terhadap barang tersebut. Disisi lain, *content creator* membahas kelebihan dan kekurangan produk secara detail, serta memberikan pendapat obyektif. Ini meningkatkan kredibilitas dan membuat *audiens* merasa lebih percaya sebelum melakukan pembelian.



Grafik 1.2 Daftar Media Sosial Dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia

Sumber: *databoks*

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa responden memilih Potensi jangkauan iklan di Youtube dilaporkan mencapai 32,4%, sehingga diperkirakan iklan tersebut dapat menjangkau sekitar 830,1 juta orang. Sementara itu, Laporan *Global Overview Report* 2022 mencatat bahwa potensi jangkauan iklan di Facebook hanya 26,7% dari total jumlah penggunanya, yang berarti iklan Facebook diperkirakan hanya akan menjangkau sekitar 776,9 juta orang. Di posisi ketiga terdapat Instagram, dengan potensi jangkauan sebesar 18,7% dari total penggunanya, yang memperkirakan iklan tersebut dapat menjangkau sekitar 276,3 juta orang. Terakhir, TikTok memiliki potensi jangkauan hanya sebesar 11,2% dari total penggunanya, sehingga iklannya diperkirakan hanya mampu menjangkau sekitar 112 juta orang. Peranan *content creator* semakin menonjol seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat. Data

menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai miliaran, dan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi utama. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan sangat diperlukan untuk menarik perhatian *audiens* yang beragam. *content creator* berfungsi sebagai jembatan antara informasi dan *audiens*, mengemas berbagai tema dan isu menjadi bentuk yang menarik dan mudah dipahami.

Selain itu, *content creator* juga menciptakan peluang baru dalam ranah ekonomi digital. Banyak di antara mereka yang berhasil menjadikan hobi atau minat pribadi menjadi sumber penghasilan melalui berbagai metode monetisasi, seperti *endorsement*, iklan, atau penjualan produk. Transformasi ini memberikan dampak positif bagi para *content creator*, sekaligus memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Meskipun begitu, perjalanan menjadi *content creator* tidaklah tanpa tantangan. Persaingan yang ketat, tuntutan untuk terus menghasilkan konten berkualitas, serta masalah berkaitan dengan etika dan hak cipta menjadi beberapa isu yang perlu dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam tentang dunia *content creator*, termasuk proses kreatif, strategi, dan dampaknya terhadap masyarakat.

Selain itu terdapat fenomena yang mendasari penelitian ini adalah meningkatnya pengaruh media sosial, khususnya *Youtube*, sebagai *platform* yang sering digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli *smartphone*, terutama di Indonesia, terdapat banyak kreator konten di YouTube yang mengulas produk smartphone. Mereka menyajikan informasi tentang smartphone dalam bentuk video yang bermanfaat bagi pengguna. Informasi ini

dapat mencakup spesifikasi, harga, pengalaman penggunaan, dan detail penting lainnya. Konten video di YouTube menarik bagi banyak orang karena berbagai faktor. Terutama untuk video yang mengulas produk elektronik seperti smartphone, sangat diminati karena informasi yang disampaikan dianggap cukup tepat.

Hal ini disebabkan karena informasi yang ada sangat mendetail, mencakup kelebihan dan kekurangan produk dengan rinci. Oleh karena itu, konsumen merasa lebih yakin dengan informasi yang diberikan di platform ini. Menurut Wandebori (2016), *Youtube* telah memberikan dampak positif bagi masyarakat di seluruh dunia sejak diluncurkan pada 2006. *Youtube* telah digunakan oleh berbagai kalangan. *Youtube* adalah salah satu *platform* yang digunakan untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang mereka tampilkan. Di *Youtube* ada banyak video yang membahas berbagai kanal sains, termasuk ulasan daring tentang *smartphone*. Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan para *reviewer* di *channel Youtube* dapat dilihat dari tingkat popularitas yang mereka capai. Popularitas sebuah *channel* bisa dilihat dari jumlah *subscribers* yang dimilikinya. *Channel* populer umumnya memiliki lebih dari 100.000 *subscribers*. Berikut adalah beberapa saluran *Youtube* untuk ulasan *gadget* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1

Top 5 Content creator Di Youtube

Channel Youtube	Jumlah Subscriber
GadgetIn	12,2 juta
Dhiarcom	2,71 juta
Jagat Review	1,96 juta

pricebook	1,87 juta
DK ID Media	1,48 juta

Sumber: [AJmarketing Top 20 Indonesian Tech Influencers on Youtube in 2023](https://ajmarketing.id/top-20-indonesian-tech-influencers-on-youtube-in-2023/)
[\(ajmarketing.io\)](https://ajmarketing.io/)

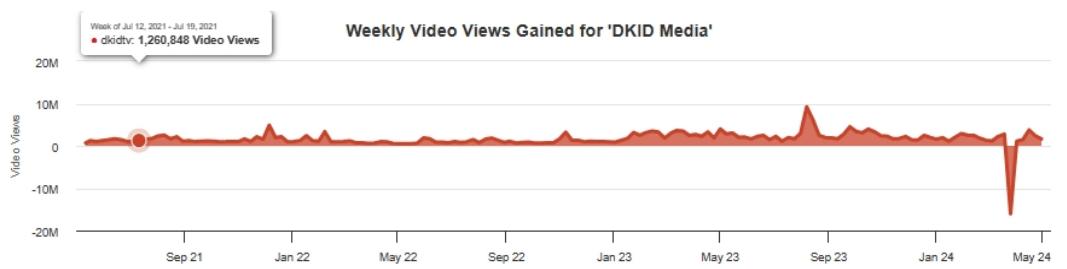
Pada saat ini, ada 5 *content creator* teratas di Indonesia yang bisa dilihat dari tabel diatas yaitu Gadgetin di posisi pertama dengan jumlah *subscriber* mencapai 12,2 juta *subscriber*. Diikuti di posisi nomor 2, Dhiarcom dengan 2,71 juta *subscriber*. Di posisi 3 ada Jagad *Review* dengan *subscriber* sebanyak 1,96 juta. Dan diikuti oleh Pricebook dan DK ID Media di posisi ke 4 dan ke 5.

Seorang *content creator* saat ini tidak perlu menjadi tokoh publik atau selebriti yang sudah dikenal luas. Namun, individu yang dikenal karena keahlian dan kreativitas mereka dalam menghasilkan konten sudah dapat dianggap sebagai *content creator*. *Content creator* memiliki tanggung jawab untuk mengumpulkan gagasan dan informasi, serta melakukan penelitian guna menyusun suatu konsep yang nanti akan digunakan sebagai konten. Setelah itu, mereka akan menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan merek yang diharapkan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dari sebuah konten.

Pengetahuan yang diperlukan untuk profesi ini mencakup pemahaman mengenai media produksi, komunikasi, dan juga teknik serta metode untuk menyebarkannya. Termasuk pilihan untuk memberikan informasi dan hiburan kepada audiens melalui tulisan, ucapan, serta media visual. Pengetahuan mengenai teknik, alat, dan prinsip desain diperlukan untuk menghasilkan rencana teknis yang akurat, cetak biru, gambar, serta model yang diperlukan dalam menjalani profesi ini. Selain itu, seorang pembuat konten juga diharuskan untuk melakukan berbagai tugas sekaligus, mencakup keterampilan lembut maupun

keterampilan teknis. Mereka harus mampu menulis teks iklan yang menarik serta dapat bekerja sama dengan orang lain, karena pembuat konten yang berhasil tidak bergerak sendirian





Gambar 1.3 Grafik Penonton channel *Youtube* 28 juni – 5 juli 2021

Sumber : *socialblade*

Dilihat dari lampiran diatas, *Socialblade* melaporkan bahwa penonton Gadgetin pada 22 april – 29 april 2024 mencapai 6.259.466 *views* yang mana ini merupakan *views* terbanyak diantara 4 *channel Youtube* lainnya. Hal ini merupakan alasan peneliti untuk meneliti *channel* Gadgetin. GadgetIn adalah salah satu *channel Youtube* yang dikenal luas di Indonesia dalam kategori teknologi dan *gadget*. Didirikan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan ulasan mendalam mengenai berbagai perangkat digital, *channel* ini telah berhasil menarik perhatian banyak penonton yang mencari panduan dan pengetahuan mengenai inovasi terbaru di dunia teknologi. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan penggunaan *gadget*, terutama *smartphone*, telah meningkat secara signifikan di kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan kebutuhan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai produk-produk tersebut bisa memunculkan minat pembelian.

Youtuber/content creator menjadi salah satu referensi utama bagi banyak orang dalam memperoleh informasi terkait *gadget* terbaru. Dengan popularitas yang terus meningkat, penelitian tentang pengaruh konten yang dihasilkan oleh *content creator* terutama terkait ulasan fitur produk *smartphone* diperlukan untuk memahami dampak *content creator* terhadap perilaku dan minat konsumen.

Insight dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pola konsumsi teknologi di kalangan masyarakat, serta peran media digital dalam *shaping* opini publik.

Berbicara masalah *review*, alangkah tidak etis jika tidak membahas fitur dari *smartphone*. *Smartphone* keluaran 2024 akan menyajikan teknologi dan fitur yang akan menjadi *trend* baru di dunia *gadget*. Tren tersebut meliputi kapasitas *random access memory* (RAM) dan memori internal (ROM) yang lebih besar, desain lebih kompak, kamera lebih jernih, baterai lebih kuat, serta daya tahan lebih kuat

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang mungkin belum tergarap sepenuhnya dan mungkin juga memerlukan perhatian lebih lanjut. Pertama, penelitian ini dapat memfokuskan perhatian pada pengkajian lebih mendalam terkait dampak spesifik dari *content creator*, dalam memengaruhi minat pembelian produk *smartphone*. Selain itu, studi ini juga dapat melihat secara lebih mendalam peran interaksi dan keterlibatan penonton dengan konten yang dibuat oleh *content creator* dalam membentuk minat pembelian konsumen. Aspek berikutnya adalah menilai apakah pengaruh *review* produk dan *content creator* ini memiliki efek sementara atau jangka panjang pada keputusan pembelian, serta bagaimana perbedaan demografis dalam konsumen memengaruhi pengaruh ini. Terdapat juga pentingnya mempertimbangkan dampak negatif yang mungkin timbul akibat ulasan yang dibuat oleh *content creator* dan apakah konten tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Akhirnya, perubahan dalam *platform* media sosial dan kebijakan perusahaan yang mengatur interaksi *content creator*

dengan penontonnya dapat memberikan wawasan penting dalam pengaruh *review* produk dan *content creator* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

Menurut pengamatan peneliti di Kota Lhokseumawe, banyak konsumen *smartphone* yang sebelum membeli produk tersebut mereka telah melihat atau sudah ter *influence* dengan adanya *content creator* dengan berbagai alasan yang pembawaan yang mudah dipahami sehingga memunculkan minat beli dari mereka.

Berdasarkan hasil penjabaran diatas, peneliti merasa bahwa *review* produk, *content creator* dan fitur produk menjadi faktor yang harus diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen terutama produk – produk *smartphone*. Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini, peneliti memutuskan penelitian ini berjudul “**Pengaruh Review Produk Oleh Content creator Platform Youtube dan Fitur Produk Terhadap Minat Pembelian Smartphone di Kota Lhokseumawe**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk *smartphone* ?
2. Apakah *content creator* mempengaruhi minat pembelian produk *smartphone* ?

3. Apakah fitur produk mempengaruhi minat pembelian produk *smartphone* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *review* produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk *smartphone*
2. Mengetahui *content creator* mempengaruhi minat pembelian produk *smartphone*
3. Mengetahui fitur produk mempengaruhi minat pembelian produk *smartphone*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis,
 - a. Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen keuangan, serta dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan penelitian yang sejenis di masa mendatang.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai dokumentasi ilmiah yang berguna bagi peneliti, kegiatan akademis, serta pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian yang menganalisis perilaku konsumen atau preferensi pasar dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Merujuk pada penelitian skripsi ini dan sumber-sumber akademis dapat memberikan kredibilitas yang lebih tinggi pada konten yang dihasilkan. Hal ini dapat membantu membangun citra *content creator* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan dapat membantu menarik *audiens* yang lebih besar.
- c. Penelitian skripsi yang mempelajari berbagai model bisnis di industri media digital atau industri konten *online* dapat memberikan wawasan yang berharga kepada *platform Youtube*. Hal ini dapat membantu *platform Youtube* dalam mengembangkan strategi monetisasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.