

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang kian pesat terjadi saat ini membawa keada era digitalisasi. Di era digitalisasi seperti saat ini, banyak aktivitas yang sudah bisa dilakukan secara digital dengan memanfaatkan teknologi digital. Di Indonesia sendiri, salah satu kemajuan digital yang paling berkembang pesat adalah pada bidang komunikasi yang saat ini sudah berteknologi digital. Hal ini memberi kemudahan kepada semua orang untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya. Selain itu hal ini bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi, karena dengan perkembangan digital sebuah informasi bisa diperoleh dengan sangat cepat, kapanpun dan dimanapun.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Media sosial merupakan *platform* digital yang bisa digunakan sebagai sarana memperoleh informasi dan saling terhubung dengan teman maupun orang lain. Keberadaan media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, X, TikTok, dan lainnya memberi pengalaman baru dalam memperoleh sebuah informasi maupun terhubung dengan orang lain karena fitur yang ditawarkan tiap *platform* cukup berbeda dan memiliki keunikan serta keunggulannya sendiri. Setiap tahunnya pertumbuhan penggunaan media sosial terus meningkat secara global yaitu sebesar 4,95 miliar per Oktober

2023. Peningkatan pengguna meningkat sebesar 1,6% atau sebesar 76 miliar dari tahun sebelumnya (*We Are Social*, 2023).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia dari Tahun 2014-2023

Sumber: DataIndonesia.id

Indonesia menempati peringkat ke 47 sebagai negara dengan tingkat pengguna media sosial tertinggi di dunia pada Oktober 2023 (*We Are Social*, 2023). Per Januari 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia menyentuh angka 167 juta pengguna atau sebesar 60,4% populasi di Indonesia. Jumlah ini mengalami penurunan untuk pertama kalinya selama satu dekade terakhir sebesar 12,57% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 191 juta pengguna (Widi, 2023). Namun melansir dari Statista, penggunaan media sosial mulai tahun 2017 hingga tahun 2026 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 pengguna media sosial berada di persentase 47,03% dan diprediksi akan mengalami kenaikan hingga dua kali lipat di tahun 2026 sebesar 81,82% (Yonatan, 2023)

Dewasa ini penggunaan media sosial telah mengubah banyak aspek kehidupan penggunanya. Perubahan ini seperti bagaimana pengguna media sosial

memperoleh informasi, media sosial mempengaruhi pola pikir seseorang, hingga cara berinteraksi secara online. Platform YouTube buatan Google merupakan platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia yang telah digunakan kurang lebih sebanyak 139 juta pengguna pada tahun 2023 (Slice Blog, 2023). Platform YouTube asal Amerika ini merupakan sebuah situs web yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah, berbagi, serta menonton konten berupa video. Konten video yang ditawarkan oleh YouTube kepada penggunanya sangat beragam seperti konten edukasi, konten hiburan, hingga konten ulasan produk.

Konten-konten video yang ada di YouTube telah mempengaruhi sudut pandang seseorang dan memberi wawasan yang lebih luas. Media sosial YouTube dibutuhkan konsumen untuk mencari informasi ataupun berita, salah satunya mengenai suatu produk seperti *gadget smartphone*. Konten ulasan produk di YouTube akan memberikan informasi yang ada pada produk yang sedang dibahas seperti keunggulan produk, kekurangan, serta spesifikasi lainnya. Ketika pengguna membagikan pengalaman mereka di media sosial, orang lain dapat melihat, memproses, dan menindaklanjuti postingan yang berupa teks, foto, atau video dimana ini dikenal sebagai aktivitas interaksi di media sosial (Onofrei et al., 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) yang dimana untuk melihat pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 pada channel YouTube GadgetIn terhadap minat beli masyarakat, dan mendapati bahwa informasi yang disampaikan oleh pembuat konten video yang dibungkus dengan visual yang menarik terbukti telah menarik minat beli dan memiliki pengaruh bagi

masyarakat yang menonton konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 . Hal seperti ini biasanya biasa digunakan para penonton untuk menetapkan keputusan sebelum membeli produk, mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang diinginkan atau sekedar menonton dan kemudian menimbulkan niat untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2018), niat beli merupakan perilaku pelanggan yang timbul sebagai respon pada objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian. Lebih lanjut Moriuchi (2021) mendefinisikan niat membeli sebagai rencana maupun perilaku yang dilakukan individu saat membeli produk atau layanan di masa yang akan datang, yang penerapannya tergantung dari individu yang melaksanakannya. Pada penelitian yang dilakukan Prayoga & Artanti (2021) adalah untuk mengetahui pengaruh antara kredibilitas *influencer*, pengetahuan produk dan negara asal terhadap niat beli. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel yaitu kredibilitas *influencer*, pengetahuan produk dan negara asal memiliki hubungan positif terhadap niat beli. Implikasi penelitian terhadap perusahaan atau pemasar mengenai suatu merek *smartphone* yaitu perusahaan atau pemasar dapat lebih fokus dalam mempromosikan merek *smartphone* kepada konsumen berdasarkan karakteristik responden, dimana banyak didominasi oleh laki-laki daripada perempuan, serta usia didominasi oleh responden berusia 17-20 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Niat beli mengarah kepada suatu kemungkinan jika konsumen di masa depan akan memilih dan membeli

produk tertentu dibandingkan merek alternatif lainnya yang tersebar di pasaran (Wibowo, 2023).

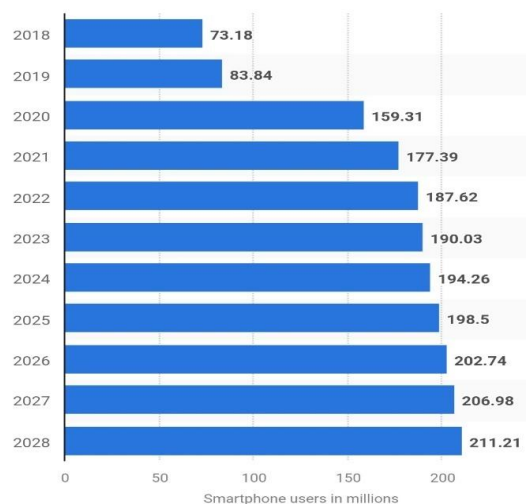
Kualitas informasi berperan penting yang nantinya akan mempengaruhi seseorang dalam melihat informasi yang ditawarkan. Menurut Salleh dalam (Oktafian, 2019) informasi yang berkualitas dapat membantu konsumen untuk mengakses kualitas produk, mengurangi resiko pembelian dan meningkatkan niat beli. Tidak hanya kualitas informasi melainkan sumber yang kredibel atau akurat juga perlu diperhatikan agar bisa menarik penonton untuk menonton konten yang diinginkan. Konsumen dapat memiliki niat beli terhadap sebuah produk dikarenakan adanya suatu kredibilitas mengenai informasi yang diberikan oleh pembuat konten atau pemengaruh serta pengetahuan mengenai produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oktafian (2019) untuk melihat dan mengukur pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap niat beli menghasilkan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli, yang artinya semakin kredibel informasi dan semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi niat beli. Hal ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan Weismueller et al., (2020) ketika konsumen merasakan *influencer* media sosial sebagai orang yang kredibel, mereka lebih cenderung berniat membeli produk tersebut, dikarenakan konsumen membentuk evaluasi keseluruhan atas kredibilitas pemberi pengaruh untuk mengevaluasi nilai dukungan produk selama proses pengambilan keputusan mereka.

Disamping itu reputasi suatu *influencer* atau merek juga berperan dalam mempengaruhi niat beli seseorang. Reputasi media sosial didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang kejujuran media sosial dan terkenal (Zha et al., 2018). Dikutip dari penelitian yang dilakukan Kasih & Shofa (2019) ditemukan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, yang mengimplikasikan bahwa semakin tinggi atau baik reputasi seorang *blogger* maka akan semakin mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mardjo (2019) menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas informasi mempengaruhi harapan kinerja dan kepercayaan media sosial, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian.

Adapun *social media engagement* juga ikut membantu mempertimbangkan niat beli konsumen pada sebuah produk. Media sosial memiliki cara berinteraksi atau berkomunikasi tersendiri antar pengguna. Interaksi ini biasa dikenal dengan istilah *social media engagement*. *Social media engagement* merupakan interaksi antara publik dengan perusahaan melalui media sosial yang memengaruhi aspek psikologis publik dalam menilai perusahaan (Hanidah et al., 2022). *Social media engagement* bisa dipakai para pemengaruh atau pengguna untuk mengukur apakah konten informasi yang mereka berikan dapat tersampaikan dengan baik serta sampai ke khalayak ramai. Hal ini bisa dilihat dari jumlah suka penonton atau orang yang melihat postingan, jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2023) mendapati bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin intens publik mengunjungi laman media sosial

merek/perusahaan dan terpapar oleh konten yang disajikan dapat membangun hubungan baik antara keduanya dan membangkitkan kepercayaan (Hanidah et al., 2022).

Di zaman yang serba digital saat ini, perkembangan teknologi tidak ada henti-hentinya. Salah satunya ialah perkembangan *gadget smartphone* yang merupakan bentuk dari kemajuan terbesar teknologi dalam 20 tahun terakhir (Indonesia Imaji, 2020). Menurut Paridawati et al., (2021) *smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer dan contoh manfaat *smartphone* dari sisi *software* adalah tersedianya layanan akses data yang dapat dimanfaatkan oleh setiap *smartphone* untuk memungkinkan penggunanya terhubung dengan konektivitas internet setiap saat dimanapun mereka berada. Saat ini *smartphone* yang beredar di pasaran bermacam-macam modelnya sehingga membuat para perusahaan yang memproduksi *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk yang inovatif dan kreatif serta dapat bersaing sehingga meningkatkan pangsa pasar produk.

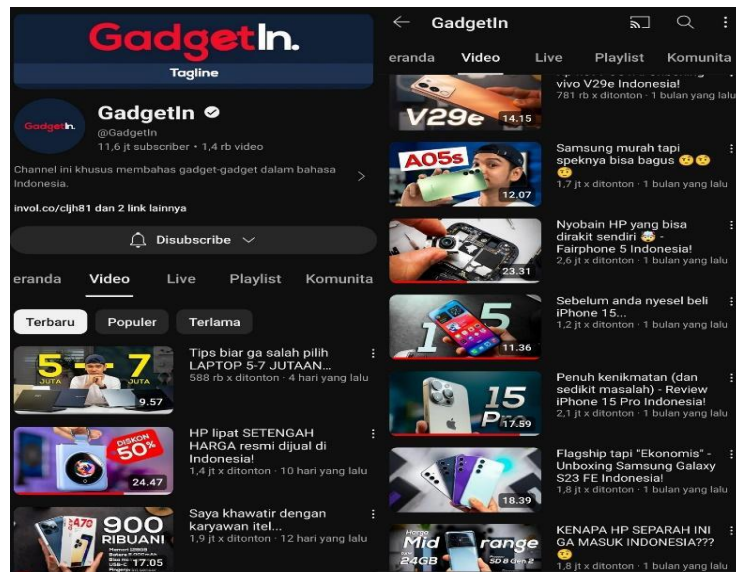


Gambar 1.2 Data Perkiraan Penggunaan *Smartphone* di Indonesia 2018-2028

Sumber : *Statista Research Department*

Dilansir dari Statista (2023), memprediksi kenaikan penggunaan *smartphone* di Indonesia akan meningkat secara berkelanjutan hingga tahun 2028 nanti. Pada tahun 2023, pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai angka 190,3 juta pengguna. Kenaikan berlanjut hingga tahun 2028 yang diperkirakan menyentuh angka 211,21 juta pengguna. Hal ini dibuktikan oleh Indonesia yang telah menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan pasar *smartphone* terbesar di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat (Statista, 2023). Perkembangan pasar *smartphone* ini juga dibarengi dengan penggunaan internet dan pembangunan infrastruktur yang kian baik di Indonesia.

Smartphone ataupun ponsel pintar telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Dengan adanya *smartphone*, memungkinkan seseorang untuk menangkap gambar, melakukan navigasi, bermain permainan, mengirim pesan teks maupun panggilan telepon, sampai berbelanja semua bisa dilakukan hanya melalui *smartphone* saja. Selain itu melalui *smartphone*, akan membantu memudahkan seseorang untuk berbelanja lewat *smartphone* yang tersambung ke internet. Hal ini juga yang telah menjadi kebiasaan masyarakat yang dikenal dengan berbelanja *online* yang sangat memudahkan aktivitas berbelanja tanpa keluar rumah atau bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Maka dari itulah sangat banyak yang membutuhkan sampai menggemari dunia *gadget smartphone*.



Gambar 1.3 Channel YouTube GadgetIn
 Sumber : <https://www.YouTube.com/@GadgetIn>

Channel YouTube GadgetIn merupakan salah satu *channel* YouTube yang terkenal dengan konten ulasan *gadget* atau *smartphone* yang saat ini sudah memiliki jumlah subscribe sebanyak 11,6 juta subscriber per-tanggal 5 Desember 2023 dengan rata-rata lebih dari 1 juta penonton untuk setiap konten video yang diunggah. *Channel* YouTube GadgetIn menawarkan konsep vlog untuk mengulas produk dalam videonya yang memberikan kesan segar kepada para penonton. *Channel* dengan slogan “*gadget review no.1 di Indonesia*” ini bukan hanya mengulas produk *gadget* saja melainkan juga memberi tips bagaimana memiliki *gadget* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan aspek-aspek seperti spesifikasi dan juga harga. Selain itu *channel* YouTube GadgetIn selalu menekankan untuk melihat *review* produk sebelum memutuskan atau berniat untuk membelinya, yang dimana hal ini agar konsumen lebih mengenal dengan *smartphone* yang akan dibeli dan tidak menyesal dikemudian hari dengan produk yang sudah dibeli.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sudah mengkaji bagaimana hubungan tiap variabel terhadap niat beli. Seperti penelitian yang dilakukan Oktafian (2019) yang menguji pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap niat beli, yang menghasilkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat membeli. Kemudian Weismueller et al., (2020) yang menguji pengaruh *source credibility* terhadap niat beli, dan ditemukan dari hasil penelitiannya bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan Mardjo (2019) menyatakan bahwa reputasi dan kualitas informasi memengaruhi ekspektasi kerja dan kepercayaan pada media sosial, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian. Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Matin et al., (2020), menyatakan bahwa *social media engagement* berpengaruh signifikan serta meningkatkan kepercayaan dan tingkat niat membeli.

Walaupun beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh dari tiap variabel yang ada terhadap niat beli dengan hasil yang signifikan dan positif, namun ada beberapa penelitian yang mendapati hasil yang tidak berpengaruh terhadap niat beli. Seperti penelitian yang dilakukan Mainolfi & Vergura (2022) bahwa kredibilitas tidak mempengaruhi niat untuk membeli. Hal yang sama didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Widodo (2017) menghasilkan hasil yang tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel reputasi terhadap niat beli. Selain ditemukannya penelitian serupa yang tidak berpengaruh

signifikan, didapati pula penelitian terkait masih cukup jarang diteliti maka dari itu sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas maka sangat penting dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *source credibility, information quality, reputation dan social media engagement* pada *channel* YouTube GadgetIn dapat mempengaruhi niat beli *smartphone*. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Information Quality, Source Credibility, Reputation, dan Social Media Engagement* Pada *Channel Youtube GadgetIn Terhadap Niat Beli Smartphone Di Kota Lhokseumawe.*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah pertanyaan spesifik yang diturunkan dari rumusan masalah:

1. Apakah *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
2. Apakah *source credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
3. Apakah *reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah *social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
5. Apakah *information quality, source credibility, reputation, dan social media engagement* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
2. Untuk mengetahui apakah *source credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
3. Untuk mengetahui apakah *reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
4. Untuk mengetahui apakah *social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?
5. Untuk mengetahui apakah *source credibility*, *information quality*, *reputation*, dan *social media engagement* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya terdapat tiga manfaat penting yang dapat diambil dari penelitian ini agar peneliti maupun pembaca dapat mengambil manfaatnya, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan tambahan wawasan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *information quality*, *source credibility*, *reputation*, dan *social media engagement* terhadap niat beli. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perspektif baru dalam menjelaskan pengaruh perilaku seseorang.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah dapat memberikan pandangan baru mengenai faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu konten dalam menarik niat beli. Serta diharapkan dapat berkontribusi pada penelitian di masa yang akan datang dalam bidang pemasaran dan dapat memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen pemasaran.

3. Manfaat Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi salah satu bentuk memperbanyak serta melakukan pendalaman ilmu dalam praktik untuk dapat mengimplementasikannya serta melakukan perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan kejadian yang nyata.