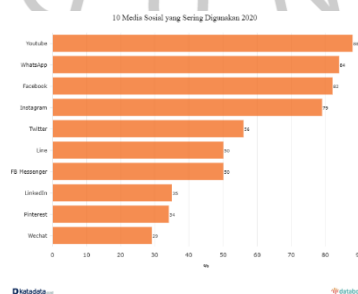


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi yang cepat telah memperlihatkan sebuah perubahan yang berhubungan dengan interaksi baru, jaringan bisnis dunia, serta dunia baru yang tidak terbatas dan mengarah kepada efisiensi serta efektivitas. Perkembangan tersebut sudah memberikan kemudahan atas segala akses informasi dengan memaksimalkan menggunakan teknologi yang bernama internet (Cheaza, 2020).

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan primer. Manusia menggunakan internet sebagai sarana komunikasi jarak jauh, namun sekarang internet sudah dapat memudahkan kehidupan manusia sehari-hari. Seperti membeli barang di *e-commerce*, membaca buku, menonton film, dan bahkan sekarang sudah lebih dimudahkan lagi dengan adanya angkutan transportasi online yang membuat masyarakat mudah untuk melakukan segala hal (Maulida, 2017). Dalam urutan di dunia yang pertama adalah *unique mobile users* atau penggunaan internet terhadap segala aplikasi yang berada di telepon genggam, dengan jumlah 5,20 miliar orang. Kedua ada *internet users* atau seseorang yang menggunakan internet untuk berselancar di dunia internet seperti mencari informasi di *google*, dengan jumlah 4,66 miliar orang. Ketiga ada *active social media users* atau orang-orang yang menggunakan internet untuk aktif dalam sosial media, dengan jumlah total 4,14 miliar orang (*wearesocial.com*, 2020). Media sosial menurut data tren internet pada tahun 2020 menjadi salah satu yang terbanyak penggunaannya.



Gambar 1.1. Media Sosial Sering Digunakan 2020 (katadata.co.id, 2020)

Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia, empat diantara yang terbesar adalah Youtube, Instagram, Facebook, Twitter. Menurut *katadata.co.id* sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, dari 10 sosial media teraktif atau terpopuler *youtube* menempati peringkat pertama sebagai yang teraktif. Persentase masyarakat Indonesia yang mengakses YouTube mencapai 88%. Setelah itu di tempati *Whatsapp* sebagai *social media platforms* yang memiliki aktif *users* sebanyak 84%. Disusul oleh peringkat ketiga yang ditempati oleh *Facebook* dengan jumlah *users* sebanyak 82% (*katadata.co.id, 2020*). Berdasarkan data tersebut di ketahui bahwa masyarakat pengguna internet banyak yang menggunakan situs YouTube sebagai *platform* untuk menonton video setiap harinya. YouTube merupakan media sosial yang memfasilitasi para penggunanya untuk berbagi media, mulai dari video, audio, serta gambar.

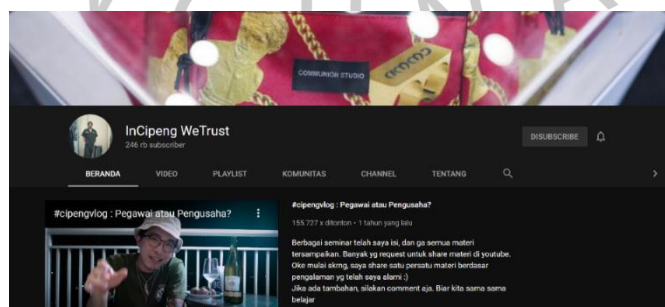
- Selain itu, YouTube merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan berbagai macam kegiatan untuk promosi. Hal ini terlihat dari kemampuannya dalam penyebaran, jumlah penonton, serta dapat ditonton oleh berbagai macam kalangan masyarakat umum dan mudah dimana saja serta kapan pun untuk dapat melihat tayangan-tayangan yang ada di YouTube, hal ini membuat YouTube dapat menjadi media alternatif yang baru untuk dapat menjual beli produk sampai jasa promosi (Azizah, 2020). Karena hal tersebut YouTube kerap dijadikan sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh para pelaku bisnis. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana sebuah perusahaan berusaha untuk dapat menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merek atau produk yang akan dijual (Kotler & Keller, 2016, h.580). Melalui konten-konten yang ada di YouTube perusahaan dapat menginformasikan produknya kepada para calon konsumennya.

Konten-konten yang ada pada YouTube sangat beragam. Salah satu konten yang ada pada YouTube adalah vlog. Vlog merupakan sebuah blog dalam berbentuk video, yang dimana vlogger bisa menceritakan apapun tentang melalui video yang diunggah ke media sosial salah satunya adalah YouTube. Kemudahan yang diberikan pada saat membuat vlog membuat banyak orang yang ingin ikut serta untuk membuatnya, banyak kreatifitas yang tercipta dari vlog ini. Seiring

perkembangannya karena memiliki banyak peminat vlog menjadi sangat bervariasi. Ada vlog *talking head* yang berisi mengenai seseorang berbicara di depan kamera serta isinya mengenai opini pembuat vlog, vlog *reality* berisikan mengenai hobi seperti *traveling*, dan vlog *how-to* berisikan mengenai konten-konten *reviewer* atau bisa dikenal juga *review vlog* (Samsung.com, 2018).

*Review vlog atau review vlogger* menurut Mudambi dan Schuff dalam Rachmaningrum (2017) merupakan sebuah hasil evaluasi yang telah dilakukan serta dirasakan oleh seseorang. Dampak dari video yang telah diulas adalah membantu penyampaian pesan yang lebih komunikatif, dan pesan yang disampaikan berbentuk gambar serta suara sehingga dapat lebih mudah dimengerti oleh komunikannya. Video *review* yang dibuat untuk menjelaskan atau merasakan sebuah produk, dan kemudian membuat hasil ulasan terhadap produk tersebut dengan gaya untuk mempengaruhi orang lain.

- Pada saat ini, konten *review vlog* dimanfaatkan oleh masyarakat atau konsumen untuk dapat memperoleh informasi mengenai ulasan produk yang ingin mereka beli. Para konsumen merasa bahwa mereka tidak perlu merasa rugi atas sebuah produk yang akan mereka beli karena sudah melihat terlebih dahulu ulasan dari para *content creator* yang membahas mengenai sebuah produk, dengan melihat konten tersebut konsumen akan merasa lebih yakin mengenai produk yang akan mereka beli. Informasi-informasi mengenai sebuah produk akan lebih luas dan mereka tidak merasa tidak tahu mengenai produk yang akan dibelinya (Najihan, 2017). YouTube memiliki berbagai macam video mengenai *review* mengenai barang-barang fesyen, salah satunya adalah sepatu lokal. Salah satu pembuat konten di YouTube yang membahas sepatu lokal adalah Tirta PengPengPeng atau dr tirta.



Gambar 1.2. Akun YouTube Tirta PengPengPeng (youtube.com/tirtapengpengpeng)

Tirta PengPengPeng atau dr tirta merupakan seorang dokter yang membuat konten di YouTube yaitu membahas mengenai sepatu lokal. Pada konten YouTubanya Tirta PengPengPeng sering mengunggah mengenai sepatu-sepatu lokal, dan banyak orang yang ingin meminta serta merekomendasikan sepatu lokal yang keren kepada dirinya untuk diulas (Sari, 2021). Dr Tirta memiliki usaha cuci sepatu yang bernama *shoes and care* sejak dirinya lulus kuliah pada tahun 2013 dan pada saat kuliah dirinya sering jual sepatu bekas online (Widianingtyas, 2021). Selain itu dia juga memiliki sebuah acara pameran mengenai sepatu lokal bernama *Solevacation*, yang tujuannya untuk mendukung sepatu lokal (Narendra, 2019). Maka dari itu, Tirta PengPengPeng atau dr Tirta memiliki kredibilitas untuk membahas sepatu lokal

Selain sebagai *reviewer* sepatu lokal, Tirta PengPengPeng atau dr Tirta merupakan seorang *influencer* yang sering mengkampanyekan produk lokal yang baru lahir ataupun yang sedang berkembang dengan sebutan *#localpride*, hal ini dilakukannya agar masyarakat Indonesia bangga menggunakan produk-produk buatan lokal. Menurut dr tirta sepatu lokal memiliki peluang untuk bersaing dengan merek sepatu raksasa dunia (Fadilah, 2020). Perkembangan sepatu lokal pun meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terbukti dari tumbuhnya pemasaran sepatu buatan lokal. Menurut kompas.id data statistika mencatat, pendapatan dari industri tersebut naik setiap tahunnya. Pada tahun 2017 mencapai 365 juta dollar AS, pada 2019 menjadi 735 juta dollar AS, dan dapat diprediksi akan terus tumbuh sampai 964 juta dollar AS pada tahun 2020 (Krisdamarjati, 2020). Antusiasme tinggi yang terjadi pada sepatu lokal ini dikarenakan perkembangan dari produk lokal yang sudah jauh lebih baik dari segi model dan kualitasnya bisa setara dengan produk luar negeri (Anna, 2020).

Selain itu, lewat kampanye *#localpride* yang dilakukan oleh dr Tirta, dia ingin produk-produk lokal ini mampu bersaing dengan merek raksasa dunia seperti Adidas atau Nike (Muslimah, 2019). Pada wawancara yang dilakukan oleh Kumaran kepada Dr Tirta, pada tahun 2018 Dr Tirta pernah membahas mengenai sepatu buatan lokal bernama NAH Project, yang memiliki konsep penjualan yang berbeda pada tahun itu dan Dr Tirta pada waktu itu mengulas sepatunya, lalu viral dan terjual habis dalam kurun waktu satu jam (Muslimah, 2019).



Gambar 1.3. Tirta PengPengPeng sedang membahas sepatu Compass (youtube.com/tirtapengpengpeng)

Tirta PengPengPeng beberapa kali mengunggah video untuk membahas sepatu lokal di kanal YouTube-nya, salah satunya adalah sepatu Compass. Pada gambar diatas Tirta PengPengPeng sedang membahas salah satu sepatu lokal yang bernama Compass. Pada video tersebut dr tirta mengaku diundang oleh pihak sepatu Compass ke pabriknya untuk membahas sepatu tersebut serta melihat mengenai *heritage* dan *history* dari sepatu Compass (Muslimah, 2019). Pada hal ini pihak sepatu Compass memanfaatkan dr tirta sebagai komunikasi pemasaran untuk melakukan *influencer marketing*. *Influencer marketing* sebuah cara pemasaran menggunakan *influencer* (orang yang memiliki pengaruh) di media sosial (Levin 2020, h.58). Hal ini sering disebut dengan *endorsement*. Pada hal ini perusahaan bisa bayar atau tidak bayar dengan *influencer* tersebut tergantung kesepakatan kedua belah pihak, karena pada sejarahnya awal mula *endorsement* ini hanya mengirimkan produk kepada seseorang untuk diulas secara gratis (Novitasari, 2018). Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, sepatu Compass memanfaatkan Tirta PengPengPeng untuk menginformasikan produknya melalui akun YouTube Tirta PengPengPeng, karena pada saat ini YouTube menjadi salah satu media untuk memasarkan sebuah produk (Azizah, 2020).

Sepatu Compass sendiri merupakan sepatu lokal yang banyak diminati oleh anak muda di Indonesia, terbukti dari antrian pada saat perilisan sepatu Compass yang baru pada tahun 2019 mereka rela mengantre untuk mendapatkan sepatu tersebut dari pagi hari (Henry, 2019). Video yang diunggah pada tanggal 21 Juni 2019 ini merupakan tayangan yang memiliki banyak jumlah penonton sebanyak 778.970 per tanggal 24 Maret 2021. Video tersebut merupakan salah satu yang memiliki jumlah penonton terbanyak pada kanal YouTube Tirta PengPengPeng.

Dengan banyaknya konten-konten yang diunggah oleh Tirta PengPengPeng dapat menimbulkan terpaan media kepada khalayak.

Terpaan merupakan sebuah intensitas keadaan khalayak dimana terkena sebuah pesan yang telah diberikan oleh suatu media. Terpaan juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan melihat, membaca pesan, serta mendengar atau bisa juga memiliki perhatian serta pengalaman terhadap suatu pesan tertentu, terpaan dapat dilakukan oleh berbagai jenis media termasuk media online (Ardianto, Komata & Karlinah 2017. h.168). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jelly Cheaza (2020) terpaan di media sosial dapat mempengaruhi minat beli. Akan tetapi, produsen harus selektif dengan memilih orang yang akan memasarkan sebuah produk ke pasaran agar dapat menimbulkan minat beli dari produk mereka (Engelina, 2018). Minat beli adalah sebuah keinginan untuk memiliki produk yang muncul ketika seseorang sudah terpengaruh terhadap kualitas serta mutu dari suatu produk dan mendapatkan informasi dari produk tersebut seperti cara membeli, harga, kelemahan, serta keunggulan produk tersebut dibandingkan produk lainnya (Duriyanto, 2011. h. 106).

Dilihat melalui data yang dijelaskan di atas, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terpaan dari kanal YouTube Tirta PengPengPeng dapat mempengaruhi minat beli sepatu lokal Compass. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arta Laras Angelina dengan judul Pengaruh Terpaan Konten YouTube Raditya Dika Terhadap Literasi Finansial Generasi Z Di Surabaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelatif. Hasil penelitian ini adalah  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $0,490 > 0,195$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Ada korelasi positif sebesar 0,490 antara terpaan konten Youtube Raditya Dika dengan literasi finansial dan memiliki signifikansi hubungan sedang. Perbedaan dengan peneliti adalah penggunaan subyek penelitian serta konsep pada variabel Y, dimana peneliti menggunakan konsep minat beli, seperti yang disarankan oleh peneliti terdahulu untuk dikembangkan lagi faktor-faktor lain terkait pengaruh terpaan media.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jelly Cheaza dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Beli (Terpaan Iklan Tiket.Com Versi “Tim Tiket Investigasi Menemukan Jejak Raffi & Gigi” Di



Youtube Terhadap Minat Beli Penduduk Dki Jakarta). Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian terdahulu berfokus terhadap iklan, sedangkan peneliti terhadap seorang *content creator*. Memiliki pembaruan dalam teori, disini peneliti menggunakan *theory of planned behavior*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nur Rafika Tien Najihan dengan judul Efektivitas *Beauty Vlogger* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada pengunjung dalam Video *Youtube Wardah One Brand Makeup Tutorial* Akun Abel Cantika), hasil dari penelitian ini adalah Efektivitas *Beauty Vlogger* Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli Wardah menunjukkan nilai probabilitas 0,00 dan t hitung sebesar 4,536 dan t tabel sebesar 1,98447 yang itu artinya nilai  $4,536 > 1,98447$  yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang mana  $H_a$  adalah *Beauty Vlogger* efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah. Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti adalah, peneliti menggunakan terpaan media pada variabel X.

Pentingnya penelitian ini dilakukan dengan adanya peningkatan pada penjualan sepatu lokal, selain itu melihat adanya juga para *content creator* di YouTube bermunculan yang membahas mengenai sepatu lokal. Para konsumen pun mereka memanfaatkan teknologi untuk melihat sebelumnya mengenai ulasan produk yang ingin mereka beli. Para *content creator* di YouTube ini mereka memiliki kekuatan untuk dapat melakukan komunikasi pemasarannya kepada konsumen, karena rekomendasi mereka lebih dapat dipercaya (Moriansyah, 2015). Dengan munculnya para *content creator* ini membantu masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk-produk yang diulas untuk meyakinkan dirinya untuk menumbuhkan minat beli dari produk tersebut. Berdasarkan, penelitian ini ingin melihat mampukah terpaan konten YouTube Tirta PengPengPeng dalam mempengaruhi minat beli sepatu Compass?

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan konten video pada akun YouTube Tirta PengPengPeng kepada minat beli sepatu lokal Compass?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten video pada akun YouTube Tirta PengPengPeng kepada minat beli sepatu lokal Compass.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dijadikan sebagai bahan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan juga agar dapat menjadi sumber informasi terkait seberapa besar pengaruh terpaan dalam video YouTube *review* produk buatan lokal yang dibuat oleh *influencer* untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat kepada pelaku praktisi agar dapat mempertimbangkan penggunaan Tirta PengPengPeng atau Dr Tirta dalam akun YouTube untuk dapat mempromosikan produk buatan dalam negeri sebagai penambahan minat beli produk perusahaan yang berada di bidang fesyen atau organisasi.