

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : *Penelitian Terdahulu*

	<b>Judul, Penulis, Tahun</b>	<b>Afiliasi Universitas</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Perbedaan dengan Penelitian Penulis</b>
1.	Pengaruh Tayangan "Unboxing Video" terhadap Opini Mahasiswa atas Produk Smartphone Xiaomi (ASTUNGKARA & r. Muhamad Sulhan, 2017)	Universitas Gadjah Mada	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik pearson correlation	"Unboxing video" yang tadinya dimaknai sebatas idiom 'slang' yang populer dalam perbincangan khalayak pengguna internet, kini secara resmi terukur dan dikaji melalui lembaga riset milik Google Company. Adiksi terhadap perangkat komunikasi elektronik (gadget) saat ini terus meningkat dan bersifat komplementer. Sejumlah data mengenai tingginya popularitas produk smartphone Xiaomi sebagai merek baru di pasar smartphone yang sejajar dengan merek-merek dominator pasar menjadi dasar penelitian ini.	Fokus penelitian ini adalah terkait pengaruh tayangan unboxing terhadap opini mahasiswa. Sedangkan penelitin ini konten unboxing shopee haul terhadap minat beli.

2.	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying (Aurellia, 2021)	Universitas Dipenogoro	Pendekatan Kuantitatif	<p>Penelitian ini berharap pihak terkait khususnya konsumen dan penjual Shopee dapat lebih memahami tentang impulse buying akibat terpaan sales promotion dan terpaan e-WOM #ShopeeHaul yang berdampak negatif. Oleh karena itu, konsumen harus lebih berhati-hati dalam menggunakan uangnya, agar tidak terbiasa hidup boros, apalagi di masa pandemi ini. Namun, perilaku impulsive buying dapat menguntungkan penjual dan Shopee, sehingga penelitian ini juga diharapkan dapat menciptakan ide-ide baru bagi penjual Shopee untuk meningkatkan penjualannya.</p>	<p>Penelitian ini membahas terpaan e-word of mouth shopee haul. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai konten unboxing shopee haul.</p>
----	--	------------------------	------------------------	--	---



3.	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan) (Daulay, 2020)	Universitas Sumatera Utara	Pendekatan Kuantitatif	Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat R square sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,5 %, sedangkan sisanya sebesar 41,5 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Fokus Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee sedangkan penelitian saya membahas mengenai konten unboxing yang berada pada akun Youtube @Gadgetin
----	---	----------------------------	------------------------	---	--

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan 3 referensi dari jurnal yang memiliki topik yang relevan dengan judul yang peneliti buat. Tujuannya agar peneliti lebih mudah untuk melihat teori dan konsep apa saja yang digunakan oleh peneliti terdahulu..

Penelitian pertama yang di buat oleh Astungkara dan Muhammad Sulhan pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Tayangan "*Unboxing Video*" terhadap Opini Mahasiswa atas Produk *Smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif tetapi fokus penelitian ini adalah membahas mengenai pengaruh tayangan *unboxing* terhadap opini mahasiswa. Sedangkan penelitian saya mengenai konten *unboxing* iPhone 13 terhadap minat beli.

Penelitian kedua yang dibuat oleh Gabby Aurelia pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *E-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Penelitian ini membahas pengaruh terpaan *e-word of mouth* shopee haul. Sedangkan penelitian saya membahas mengenai pengaruh konten *unboxing* iPhone 13 pada akun YouTube @GadgetIn.

Penelitian ketiga dibuat oleh Nuraini Daulay pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan) Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Sedangkan penelitian saya pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dewasa muda.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 *Integrated Marketing Communication***

*Intergrated Marketing Communication* (IMC) Merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan konsep koordinasi dan integrasi alat komunikasi sebagai media untuk produk dan pesan terkait perusahaan (Diwati & Santoso, 2015).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha diproduksi dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Atau komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah cara untuk mengkomunikasikan ruang lingkup pemasaran terpadu yang memerlukan desain, kreasi, integrasi, dan pelaksanaan berbagai komunikasi pemasaran seperti promosi, periklanan, periklanan, acara, pemasaran internet, pemasaran langsung, dll (Shimp, 2014).

Menurut Kotler & Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Jilid I. *Integrated Marketing Communications* (IMC) Ini telah berkembang menjadi alat yang memandu pemasar dalam mengembangkan dan menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC dapat menciptakan citra merek, meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar perusahaan (Jatmiko, 2014, h. 3). Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran. Pada penelitian ini, penerapan yang dimaksud mengarah pada sebuah proses penerjemahan dari segala strategi yang telah dipilih ke dalam sebuah tindakan dalam organisasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan (Management Study Guide [MSG], 2013).

Alasan peneliti menggunakan konsep *integrated marketing communications* ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran (*unboxing*) yang dilakukan akun Youtube @Gadgetin dalam mengirim pesan yang jelas, konsisten, informatif mengenai produk iPhone 13 sudah terkoordinasi dengan baik atau belum, sehingga apakah konten *unboxing* iPhone 13 tersebut dapat mempengaruhi minat beli masyarakat untuk membeli produk yang di *unboxing* dan di ulas oleh akun YouTube @Gadgetin. Selain itu peneliti juga ingin membuktikan, apakah kegiatan yang dilakukan akun @Gadgetin melalui *unboxing* iPhone 13 ini bisa mendorong penjualan produk iPhone 13.

### **2.2.2 Digital Marketing Communication**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan maupun inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2013). Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana. Bentuk dari komunikasi yang lebih rumit dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui strategi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan *brandnya* serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015)

Tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam tiga cara. Salah satunya adalah dengan menyebarluaskan informasi mengenai produk seperti harga dan distribusi (komunikasi informasi). Yang kedua adalah untuk mempengaruhi target pembeli agar melakukan pembelian atau membuat konsumen

pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif). Dan yang terakhir adalah mengingatkan audiens untuk membeli berulang kali / mengingatkan mereka kembali lewat cara kita berkomunikasi. Reaksi yang diberikan oleh tujuan komunikasi meliputi efek kognitif, emosional, dan empatik. Efek kognitif adalah pembentukan kesadaran spesifik, dan efek emosional dimaksudkan untuk mempengaruhi pembeli untuk melakukan apa yang diharapkan sebagai kognisi. Dan akhirnya, tindakan selanjutnya, efek positif atau perilaku yang bertujuan membentuk audiens untuk pembelian kembali. (Suryanto, 2015)

Menurut Ilham Prisgunanto (2014) dalam penggunaan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara *online* atau bisa disebut *Digital Marketing Communication* juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya (Prisgunanto, 2014) , yakni :

1. Informasi Produk
  - Saat ini semua informasi produk modelnya bisa didigitalisasikan, seperti gambar atau tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai ke dalam bentuk *audio* dan *video*. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.
2. Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknisi pasca-penjualan (*aftersales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren *digital*. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangibile* pelanggan dalam bentuk *digital*. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.
3. Pembelian

*Internet* hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata mereka. Akan tetapi yang sering menghambat kerja pembelian lewat *internet* adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya *internet*. Dalam artian, *internet* dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru

konsumen tersebut. *internet* dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

4. *Advertising* atau periklanan

Interaktif dengan adanya *internet*, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

5. *Sponsorship* kreatif

*Internet* dapat memfasilitasi *sponsorship* untuk keseluruhan *website*. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan *website* yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah halaman khusus *website* biasanya ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk memiliki audiens.

- Dengan adanya hal-hal yang didigitalisasikan tersebut, maka pemasaran produk secara *online* melalui konten *unboxing* iPhone 13 di akun YouTube @Gadgetin ini tentunya dapat mengurangi kekhawatiran konsumen akan penipuan mengenai spek-spek terhadap produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat meminimalisir komplain yang berasal dari konsumen karena informasi telah dijelaskan melalui digital.

### 2.2.3 *Content Marketing*

Menurut Nadia Choirunissyah (2019), pemasaran konten (*Content Marketing*) merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang memiliki tujuan untuk memberi informasi kepada calon (konsumen) yang bersifat persuasif atas produk yang dipasarkan. Persuasif tersebut dapat berupa ajakan dengan cara memberi alasan dan prospek yang baik untuk menyakinkan konsumen. Strategi pemasaran ini memfokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan dengan jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan (Choirunissyah, 2019)

Dengan demikian fungsi dan tujuan pemasaran konten adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi konten yang dimiliki (Kotler & Kartajaya, 2019).

Hal ini menjadikan arti dari pemasaran konten bukan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa secara langsung, melainkan usaha penciptaan konten yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat tertarik untuk memiliki produk seperti salah satunya konten *unboxing* iPhone 13 di akun YouTube @GadgetIn.

#### 2.2.4 *Unboxing*

Kata *unboxing* mungkin bukan sudah menjadi istilah yang asing pada zaman ini apalagi dengan masyarakat yang dekat dengan keberadaan media sosial seperti Youtube, Instagram dan Tik-Tok. *Unboxing* merupakan pembongkaran produk dengan prosesnya yang di rekam dalam *video* dan di unggah ke media sosial. Tak hanya di bongkar tetapi biasanya pelaku *unboxing* akan mereview serta dijelaskan kelebihan serta kekurangannya secara mendetail lewat bentuk *video* dengan suara ataupun *voice over*.

Strategi *unboxing* ini bukan hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Teknik pemasaran produk melalui *review* barang ini adalah salah satu strategi yang menjadi penting dalam penjualan produk saat ini, utamanya produk yang diperjual belikan secara *online* (Safitri K. , 2021). Perusahaan bisa menggunakan teknik pemasaran ini untuk menjual atau mengiklankan produk yang dimiliki melalui media sosial dengan biaya yang murah agar pesan yang sampai kepada konsumen. Saat ini strategi bisnis *online* dengan *unboxing* ini banyak dilakukan oleh perusahaan. *Unboxing* ini juga dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

"*Unboxing Video*" berisikan tentang *video* ulasan (*review*) produk yang dilakukan oleh pemilik kanal YouTube (biasa disebut *reviewer*) yang diproduksi secara independen dan terukur melalui kaidah jurnalistik yaitu sebagai wujud dari feature berita. "*Unboxing Video*" yang tadinya dimaknai sebatas idiom 'slang' yang

populer dalam perbincangan khalayak pengguna internet, kini secara resmi terukur dan dikaji melalui lembaga riset milik *Google Company* (Astungkara, 2017).

*Unboxing* dilakukan agar konsumen mengetahui ulasan / *review* produk yang di bongkar oleh pembuat konten. Dari *review* yang diberikan oleh pembuat konten, konsumen akan mengetahui *review* terhadap suatu produk. Sehingga hal ini dapat di ukur oleh beberapa dimensi dan indikator diantaranya adalah:

Menurut Flanagin & Metzger yang dikutip oleh Megawati (2018:16) *Online Customer Review* terdapat beberapa dimensi yaitu (Daulay, 2020):

1. Kredibel,  
Yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
  - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)  
Adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
  - b. Jujur (*Honest*)  
Merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata – kata, serta perbuatannya. Jika kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian,  
Yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
  - a. Profesional (*Professional*)  
Merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
  - b. Berguna (*Useful*)

Merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.

3. Menyenangkan,

Yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:

a. Menyenangkan (*Likable*)

Merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.

b. Menarik (*Interesting*)

Merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya (Daulay, 2020).

Konsep *unboxing* ini merupakan konsep utama yang dimana peneliti memakai objek penelitian konten *unboxing* iPhone 13 yang merupakan konten yang dibuat oleh salah satu Youtuber yang memiliki akun @Gadgetin. Konsep ini digunakan sebagai variabel X yang digunakan pada penelitian ini. *Unboxing* juga merupakan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan pengguna maupun pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi serta mengarahkan pembelian kepada konsumen.

### 2.2.5 Media Sosial

Media Sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, menjalin kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Media sosial merupakan media *digital* tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Dijk, 2013).

Pengertian media sosial lainnya yaitu, merupakan alat berbasis *web* untuk berinteraksi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten seperti *video*, foto, dan tautan ke sumber daya (Gould, 2015).

Konsep media sosial digunakan untuk dapat berinteraksi secara efektif, mendengarkan apa yang disampaikan oleh pengguna dan konsumen dan juga untuk mengkomunikasikan pesan promosi seperti yang dilakukan @Gadgetin dalam membuat konten *unboxing* dan *review* iPhone 13 di akun YouTubanya.

### 2.2.6 YouTube

Media YouTube adalah situs web berbagi video (*sharing*) Yang dimana penggunanya dapat melakukan pengunduhan, menonton, membagikan klip video secara gratis. Youtube secara umum merupakan kumpulan video – video baik itu klip musik (klip video), film, TV, maupun yang dibuat oleh para penggunanya itu sendiri. Banyak orang tidak benar-benar menyadari hal ini YouTube memiliki fitur mesin pencari yang sangat kuat. Itulah hal yang memudahkan pengguna untuk menemukan video dalam berbagai cara.

Media YouTube yang merupakan layanan dari Google untuk penggunanya memuat klip video secara gratis. YouTube merupakan transisi teknologi internet (*World Wide Web*) dari "*read only web*" ke "*read write web*". Dengan kata lain, dari situasi yang mana dulu *internet* hanya menyediakan sumber bacaan untuk pengguna, saat ini *internet* memberi pengguna cara bagaimana untuk membuat dan berbagi sumber bacaan untuk pengguna lain. Hal ini menjadikan YouTube sebagai salah satu media sosial paling praktis dan efektif. YouTube juga menjadi situs terpopuler saat ini karena aksesnya yang mudah dan dilihat oleh ribuan orang setiap hari (Wilson, 2015).

YouTube sendiri dapat menjangkau serta mengakses ke semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa muda hingga dewasa tua sekalipun. Pengguna Internet pasti pernah menggunakan YouTube baik untuk mencari berbagai informasi dan video tutorial, ulasan, hiburan, dan masih banyak lagi. Keberhasilan YouTube di dunia *internet* juga telah membantu banyak bisnis, dimana banyak dari mereka yang membuat saluran khusus di YouTube (Hamid, 2014).

Peneliti memilih konsep YouTube karena, YouTube sebagai *platform* media baru mempunyai pengguna yang sangat banyak dan dapat menghadirkan fenomena baru yaitu sebagai media promosi untuk mendapatkan ketertarikan orang dengan memberikan informasi berbentuk pesan dan disertai dengan visual yang baik sebagai pendukung.

### **2.2.7 Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan jauh lebih kecil dibanding pengorbanan yang diberikan, maka konsumen akan cenderung untuk beralih ke produk lain yang sejenis (Prasetyani, 2012).

Menurut Ferdinand (2014), terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen (Ferdinand, 2014), diantaranya yaitu:

1. Minat transaksional  
Yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial  
Yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial  
Yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif

Yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2015), terdapat dua faktor umum yang dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Yang pertama adalah, sikap orang lain (*attitudes of others*) dan yang kedua adalah situasional yang tidak diantisipasi (*unanticipated situational*). (Kotler & Keller, 2015).

Konsep minat beli yang juga menjadi objek utama penelitian ini yang mana konsep ini dijadikan sebagai Variabel Y untuk menentukan minat beli konsumen dalam membeli produk iPhone 13 yang mereka tonton melalui akun YouTube @Gadgetin. Akun @Gadgetin membuat konten *unboxing* dan *review* terhadap produk iPhone 13. Sehingga lewat Variabel Y ini, peneliti juga akan melihat apakah terdapat pengaruh pada minat beli konsumen dewasa muda dalam membeli produk iPhone 13.

### **2.2.8 Dewasa Muda**

Dewasa awal atau disebut juga dewasa muda (*adult*) adalah masa transisi dari remaja ke dewasa (*emerging adulthood*), yaitu periode umur 20 sampai dengan 40 tahun, dimana dalam rentang usia ini individu mengalami masa transisi, baik secara fisik (*physically transition*), transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*) (Hurlock, 2012)..

Menurut Hurlock (2012), seseorang dapat berharap untuk menjadi bugar secara maksimal, siap untuk berproduksi, siap secara kognitif, emosional, dan psikomotorik, konser dengan orang lain di masyarakat. Masa dewasa muda juga merupakan masa adaptasi terhadap pola hidup baru dan diharapkan berkembang peran-peran baru, keinginan-keinginan baru, sikap-sikap baru dan nilai-nilai baru (Hurlock, 2012).

Menurut data dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009) kategori usia dewasa awal berada pada umur 26 – 35 tahun (Muamala, 2018). Dewasa muda (awal) adalah masa transisi dari masa remaja ke dewasa yang disebut sebagai beranjak dewasa (*emerging adulthood*) (Papalia & Sally Wendkos, 2015).

Ada tiga kriteria untuk mendefinisikan dewasa muda: (1) Menerima tanggung jawab untuk diri sendiri, (2) Membuat keputusan independen (3) Mandiri secara ekonomi atau finansial (Arnet dalam Diane, Ruth & Sally, 2014: 82).

Konsep dewasa muda dipilih pada penelitian ini karena menurut data yang peneliti dapatkan mengenai pangsa pasar apple, masyarakat yang mencari informasi mengenai *review smartphone* di duduki oleh masyarakat yang merupakan dewasa muda.

### 2.2.9 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

#### 1. Konten *Unboxing (Online Customer Review)*

Konten *Unboxing (Online Customer Review)* yang digunakan sebagai Variabel X pada penelitian ini dioperasionalisasikan berdasarkan dengan dimensi Flanagan & Metzger. Menurut Flanagan & Metzger yang dikutip oleh Megawati (2018:16) *Online Customer Review* terdapat beberapa dimensi yaitu (Daulay, 2020):

##### a. Kredibel

Yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari: Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya dan juga Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata – kata, serta perbuatannya. Jika kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

b. Keahlian

Yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari: Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan dan juga Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.

c. Menyenangkan

Yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari: Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan dan juga Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.

2. Minat Beli

Minat Beli yang digunakan sebagai Variabel Y pada penelitian ini dioperasionisasikan berdasarkan dengan dimensi Minat Beli menurut Ferdinand. Menurut Ferdinand (2014), terdapat beberapa dimensi minat beli konsumen (Ferdinand, 2014)., diantaranya yaitu:

a. Minat transaksional

Yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

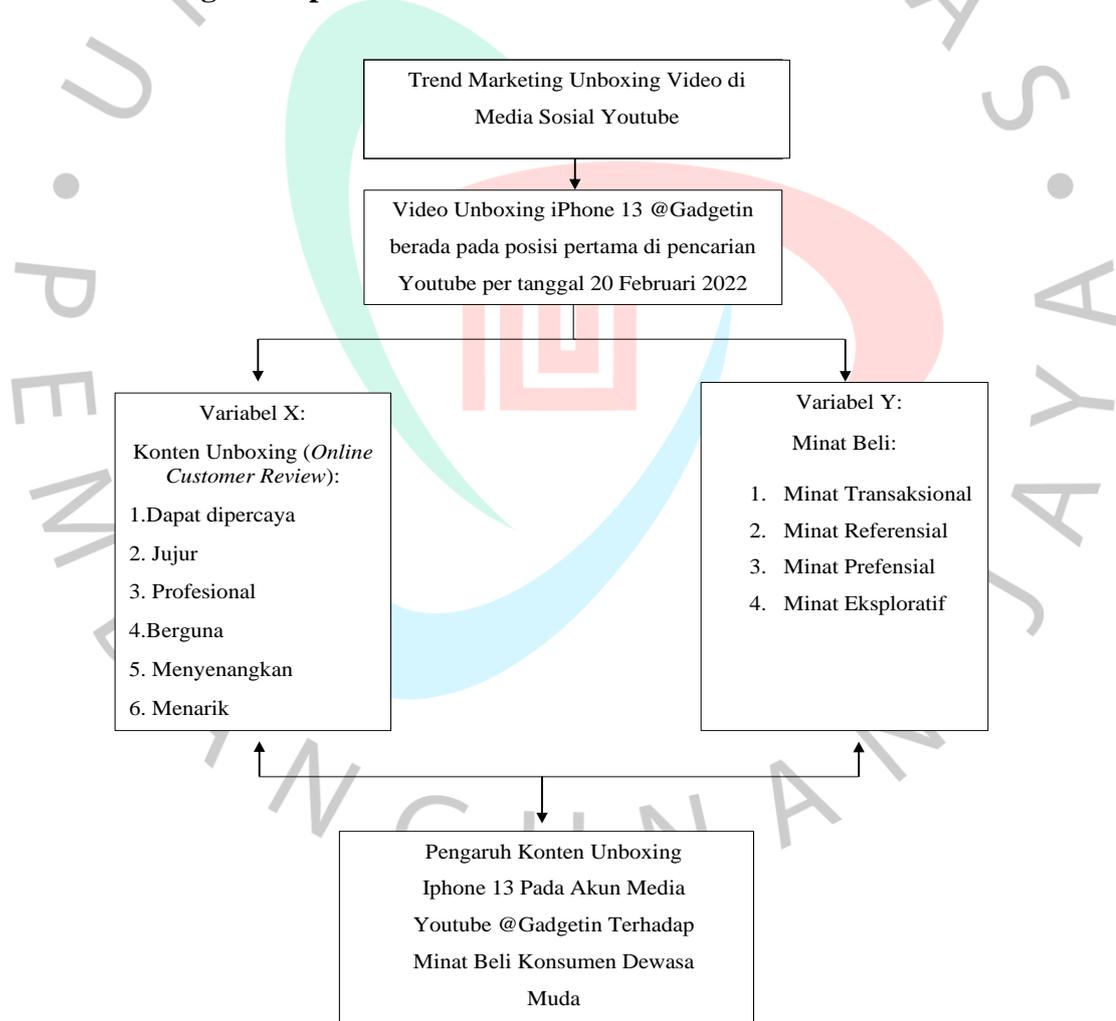
c. Minat preferensial

Yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, peneliti ingin mencari tahu dan melihat bagaimana pengaruh Konten *Unboxing* iPhone 13 pada Akun Media Sosial

YouTube @Gadgetin terhadap Minat Beli Konsumen Dewasa Muda. Pada Variabel X peneliti menggunakan konsep Konten *Unboxing (Online Customer Reviewer)* menurut Flanagin&Metzger (2007) dengan dimensi Dapat dipercaya, Jujur, Profesional, Berguna, Menyenangkan dan Menarik. Kemudian pada Variabel Y peneliti menggunakan konsep Minat Beli dengan dimensi menurut Ferdinand (2014) yaitu Minat Transaksional, Minat Prefensial, Minat Referensi dan Minat Eksploratif. Untuk melihat pengaruh dari Konten *Unboxing* iPhone 13 pada Media Sosial Akun Youtube @Gadgetin peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui kuisioner.

