

BAB I

PENDAHULUAN

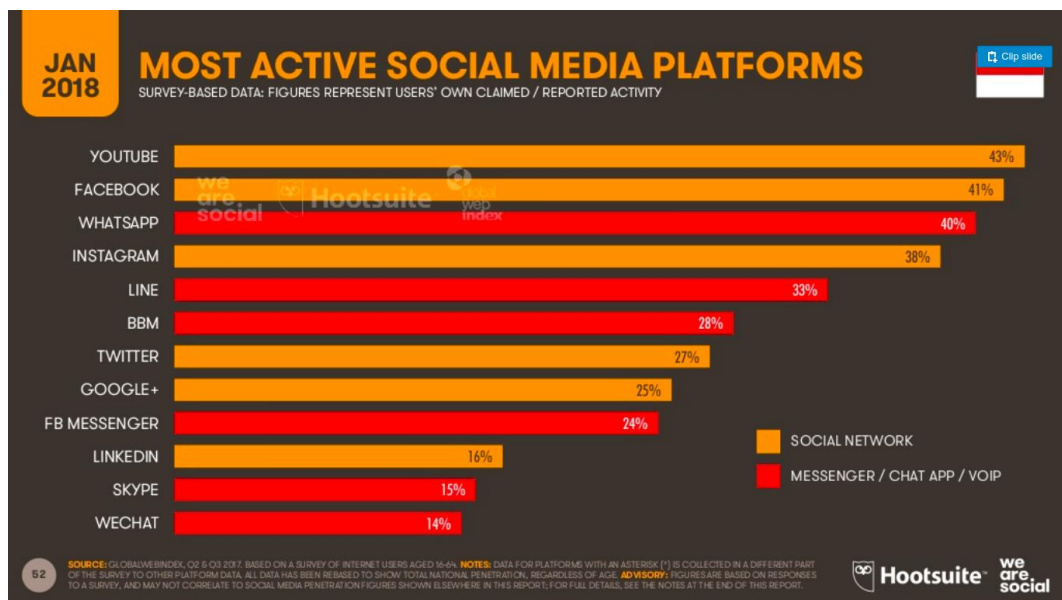
1.1. Latar Belakang

Di era keterbukaan informasi saat ini media sosial menjadi alat yang memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian dan penyebaran informasi. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*” (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010). Hal ini disebabkan media sosial dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat luas dimanapun dan kapanpun. Fenomena penggunaan media sosial saat ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produk mereka.

Media sosial tidak hanya sekedar menjadi sebuah tempat untuk memperlihatkan ekistensi diri terhadap dunia luar namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan berbagai informasi. Berbagai macam media sosial yang tersedia saat ini seperti Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube bisa dimanfaatkan konsumen sebagai wadah untuk mendapatkan informasi. Tak hanya sekedar mencari namun konsumen juga bisa memberikan dan menyebarkan informasi dengan kata lain berbagi informasi terhadap satu sama lain.

Youtube menjadi salah satu media sosial dengan tingkat popularitas yang cukup tinggi dalam hal pencarian dan penyebaran informasi. Youtube hadir memuat informasi dalam bentuk audio dan visual guna memenuhi kebutuhan informasi yang lebih detail dan lebih menarik. Menurut hasil riset yang dilaporkan oleh *Hootsuite*

dan *We Are Social* yang berjudul *Digital in 2018: South East Asia Part 2* menunjukkan bahwa YouTube merupakan media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan perolehan persentase sebesar 43%. Disusul oleh facebook diposisi kedua dengan perolehan persentase 41% dan Whatsapp sebagai aplikasi *messenger* diposisi ketiga dengan perolehan persentase sebesar 40%.



Gambar 1.1 Data penggunaan media sosial di Indonesia
Sumber: Hasil riset Hotsuite dan We Are Social 2018

Youtube adalah media sosial yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006 dalam bentuk situs video-sharing, dan telah menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Banyak ragam *youtube channel* yang beredar sekarang seperti *car review channel*, *cooking channel*, *beauty channel (beauty vlogger)*, *travelling channel*, *music channel*, *game channel*, bahkan *vlog pribadi* yang banyak dilakukan oleh artis-artis yang punya tingkat popularitas cukup tinggi. Melalui youtube pengalaman konsumen lain akan lebih mudah di mengerti karena konten yang dimuat dalam bentuk video yang tentunya membuat pembagian pengalaman ini menjadi semakin jelas dan menarik.

Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat melihat dan mendengar dalam waktu yang bersamaan dari konsumen lain, tidak hanya sekedar membaca tulisan saja seperti halnya pada blog atau *website*. Banyak calon konsumen yang memanfaatkan youtube untuk melihat impresi atau pengalaman penggunaan suatu produk dari konsumen lain untuk membantu membuat pertimbangan keputusan pembelian.

Semakin terbukanya informasi mengakibatkan adanya pola yang berbeda ketika konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih produk. Kalau sebelumnya calon konsumen hanya mendapatkan edukasi mengenai produk dari promotor yang hanya memberikan informasi tentang kelebihan dan membujuk konsumen agar membeli produk, namun sekarang berbeda. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini calon konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih objektif tentang produk yang ingin mereka beli. Pasalnya semakin banyak media ataupun *vlogger* yang melakukan *review* tentang produk dengan penyampaian yang lebih objektif karena tidak berafiliasi dengan merek manapun.

Hal ini kemudian menjadi opsi baru bagi konsumen dalam tahap pencarian informasi pada proses keputusan pembelian. Konsumen bisa mendapatkan pertimbangan produk apa yang harus mereka beli setelah membaca *review* yang diberikan oleh orang lain di internet atau *user generated content* (UGC). *Review* yang bersifat *user generated content* di sebut sebagai *online consumer review* (OCR), sebagai salah satu tipe dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al, 2008). Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka seringkali mengandalkan OCR (Yayli, 2009). Berdasarkan

survey yang dilakukan *Opinion Research Corporation*, hampir 61% dari responden mengatakan mereka melihat *online review*, blog, dan informasi *online* lainnya sebelum melakukan pembelian produk barang atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008).

Online review memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk, yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha & Pathak, 2017). Melalui *online review* konsumen juga dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Brickart & Schindler, 2001).

Maraknya persaingan pasar produsen mobil di Indonesia menjadikan sebagian masyarakat membutuhkan referensi informasi mobil yang spesifikasinya memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan kondisi finansialnya. Informasi ini bisa didapatkan melalui ulasan atau *review* produk mobil yang dilakukan oleh orang yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni dalam bidang otomotif. Hal ini merupakan peluang bagi para *car review channel* dan *car vlogger* untuk membuat konten yang berisikan pengalaman dan impresi mereka tentang sebuah mobil.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 40 konsumen mobil di Kota Padang sebagai responden, didapatkan hasil sebanyak 22 responden yang menyatakan “Ya” melihat *review* di Youtube sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian dan 18 responden menyatakan “Tidak” dengan berbagai alasan. Dan dari hasil studi pendahuluan ini didapatkan temuan bahwa konsumen mobil di Kota Padang

cenderung melihat *review* untuk mendapatkan edukasi tentang produk jika ingin membeli produk yang belum populer ataupun produk yang perusahaannya belum memiliki *brand image* yang baik.

Car review channel berbeda dengan *car vlogger* karena mereka mengulas berbagai merek dan jenis mobil yang beredar di pasar otomotif, sementara *car vlogger* hanya mengulas beberapa bahkan satu merek ataupun jenis mobil dikarenakan *car vlogger* mengulas mobil pribadi yang mereka miliki. *car review channel* merupakan suatu *channel* pada youtube yang menyajikan video berisikan konten tentang ulasan suatu mobil. Mereka mengulas keseluruhan spesifikasi mobil mulai dari *exterior*, *interior*, mesin, chasis dan suspensi. Tidak berhenti disitu mereka juga melakukan *review* tentang seperti apa rasa berkendara dan bagaimana konsumsi bahan bakar dari tiap mobil yang mereka *review*. Selain *me-review* satu merek dan jenis mobil pada satu video mereka juga sering membuat komparasi beberapa merek mobil pada segmen yang sama. Hal ini tentunya menjadi referensi yang sangat menarik bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian.

Tingginya minat *viewers* terhadap informasi seputar otomotif dapat dibuktikan dari jumlah *views* dari tiap video dan jumlah subscriber dari *car review channel* yang ada di Indonesia. Berikut data yang penulis dapatkan dari [Youtube.com](https://www.youtube.com) menunjukkan beberapa *channel review* otomotif yang paling diminati di Indonesia berdasarkan total *subscribarnya*.

Tabel 1.1. Top YouTube Car Review Channels by Total Subscriber

Peringkat	Channel	Subscriber
1.	AutonetMagz	765.733
2.	Motomobi	661.107
3.	Oto Driver	558.741
4.	B Channel	291.499
5.	Carmudi Indonesia	177.659

Sumber: www.Youtube.com (Diakses pada Agustus 2019)

Hal yang membuatnya menjadi menarik dikarenakan *Channel-channel* ini tidak berafiliasi dengan perusahaan mobil apapun. Mereka melakukan *review* dengan cara meminjam unit *test drive* yang disediakan oleh perusahaan ataupun mendatangi event otomotif tahunan seperti *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIAS) dan *Indonesia International Motor Show* (IIMS). Hal ini membuat kredibilitas dari *review* tidak perlu diragukan karena sifatnya lebih objektif.

Berdasarkan latar belakang, pernyataan serta fenomena yang telah terurai di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh Online Consumer Review oleh Car Review Channel di Yotutube terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen mobil di Kota Padang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Car Review Channel* di Yotutube terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial dari variable *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial dari variable *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial dari variable *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang?

4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Car Review Channel* di Yotutube terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial dari variable *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial dari variable *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* secara parsial dari variable *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang.

4.2. Manfaat penelitian

Manfaat - manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk untuk menambah wawasan semua pembaca tentang konsep *Online Consumer Review*(OCR) yang merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Kemudian hasil penelitian ini juga mampu menambah wawasan tentang pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Car Review Channel* di Yotutube terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen mobil untuk melihat seberapa signifikan pengaruh yang di timbulkan *Online Consumer Review* oleh *Car Review Channel* di Yotutube terhadap Keputusan Pembelian, agar supaya perusahaan terus melakukan inovasi pada produk demi menuai *review* yang baik yang tujuannya untuk menaikkan tingkat keterpilihan produk yang di hasilkan produsen mobil. Kemudian penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi *reviewer* produk otomotif untuk melihat factor mana yang menjadi perhatian bagi *viewers* saat menyaksikan *review* agar supaya mendominasi di factor tersebut yang tujuannya untuk meningkatkan *viewers* dan *subscriber*.

4.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan yang di lakukan hanya pada konsumen yang telah atau berencana memiliki mobil di Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah pemahaman tentang pengaruh

Online Consumer Review oleh *Car Review Channel* di Yotutube terhadap Keputusan Pembelian mobil di Kota Padang.

4.4. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori - teori dan konsep - konsep yang dapat memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

