

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam mengakses internet setiap tahun terus berkembang dan telah membuat sebuah lingkup jaringan bisnis yang luas tanpa mengenal batas. Penggunaan internet tersebut tidak hanya terbatas pada penggalian informasi dari berbagai media internet yang bisa dimanfaatkan, namun dapat juga digunakan sebagai media transaksi jual beli yang luas dan tidak terbatas waktu maupun tempat (Prihati, 2017).

Penggunaan internet tiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hasil survey yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 175,4 juta jiwa. Berikut adalah hasil surveinya :

Gambar 1.1

Penetrasi Penggunaan Internet tahun 2020



Sumber : <https://apjii.or.id>

Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,2020)

Berdasarkan Gambar 1.1, Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Adanya peningkatan penggunaan internet pada tahun 2019 berdampak cukup besar terhadap perubahan sikap masyarakat terhadap minat beli pada suatu barang yang sering terpaparkan di internet, sehingga mendorong perusahaan kecil maupun besar untuk mengiklankan atau sekedar memberi produk review terhadap produk yang akan dijualnya. Peluang untuk memasarkan produk melalui media internet diperkirakan akan terus tumbuh dengan pesat diringi dengan meningkatnya perusahaan – perusahaan yang mengembangkan kegiatan usahanya melalui media internet.

Hasil survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial dan Hootsuite* tentang *Global Digital Report* tahun 2018, menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia menempati posisi keempat di dunia. Penggunaan tersebut didominasi oleh pengguna media social yang mencapai angka 3.196 miliar pengguna di seluruh dunia. Rata – rata pengguna media social di Indonesia sendiritelah mencapai 49% populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia memiliki akun social media (<https://goodnewfromindonesia.id,2018>). Pengguna sosial media di Indonesia menempati urutan ketiga, dengan pertumbuhan penggunaannya sebesar 24 juta pengguna pada satu tahun terakhir (Ramadhan, 2018). Pada awalnya fungsi dari media sosial adalah untuk memudahkan pengguna saling bersosialisasi karena media sosial merupakan

media online untuk saling bertukar informasi satu sama lain. Media sosial sosial lebih mudah digunakan dan memiliki cakupan yang luas, efektif dan efisien, cepat, serta interaktif. Sehingga pada era sekarang media sosial bergeser fungsi menjadi tempat untuk promosi dan pemasaran suatu produk untuk dapat menumbuhkan suatu minat beli pada diri konsumen. Suryani dalam (Rizca, 2018).

Menurut Durianto (2013) Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk, minat beli pada awalnya akan timbul ketika seorang konsumen terpengaruhi oleh mutu dan kualitas dari suatu produk tertentu, informasi tentang produk yang dipaparkan seperti harga, keuntungan serta keunggulan produk tersebut disbanding produk lainnya.

Minat beli berawal dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini memberikan suatu motivasi terhadap konsumen yang terus terpikirkan dalam benaknya dan menjadikan konsumen memiliki suatu keinginan yang kuat untuk segera memenuhi kebutuhan yang sudah terpikirkan di benaknya tersebut (Ria,dkk., 2017).

Proses terjadinya suatu minat beli dari konsumen muncul dari berbagai cara, salah satunya adalah media sosial. Media sosial sekarang telah berubah menjadi suatu bentuk perilaku kebiasaan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupannya sehari-hari.

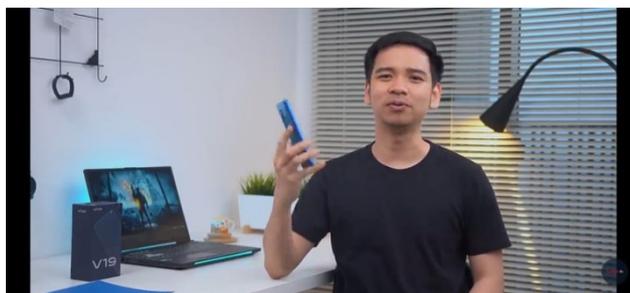
Menurut Keller (2013:58) Media sosial memiliki peran penting untuk mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu merk karena pertumbuhannya yang sangat pesat. Media sosial memungkinkan konsumen untuk membagikan teks, gambar, suara maupun video online. Media sosial hadir dalam berbagai

bentuk dengan enam pilihan utamanya yaitu, 1) Forum dan message board, 2) Chat room, 3) Instagram, 4) Facebook, 5) Twitter, 6) Youtube. Salah satu media yang paling populer saat ini adalah Youtube. Youtube pertama kali hadir pada 14 februari 2005, pada tahun 2011, Youtube mendapat penghargaan sebagai tempat video sharing teratas. Keberadaan Youtube yang semakin populer pada saat itu telah membuat salah satu perusahaan terbesar saat ini yaitu Google Inc yang membeli Youtube sebesar US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006 (Prakoso, 2011). Media sosial Youtube menjadi media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2017 (<https://databoks.katadona.co.id,2018>).

Broadcast Yourself, adalah slogan yang dimiliki oleh Youtube, yang merupakan tempat saling bertukar informasi berupa audio-visual Abraham dalam (Rizca, 2018). Kehadiran media sosial Youtube di masyarakat dapat menggeser media – media konvensional lainnya. Kepopuleran Youtube di Indonesia tidak hanya menjadikannya sebagai media komunikasi pemasaran yang potensial bagi perusahaan, tetapi juga membuat para Youtuber sebagai komunikasi pemasaran yang sangat potensial (Rizca, 2018).

Gambar 1.2

Product review oleh Youtuber Indonesia (David Gadgetin)



Sumber : www.youtube.com

Pada gambar 1.2 merupakan salah satu Youtuber Indonesia (David Gadgetin) yang membuat Product review terhadap suatu produk smartphone. Youtuber tidak hanya sekedar membuat dan menyebarkan Product review tersebut, melainkan menjadi komunikator pemasar yang mengiklankan suatu produk dengan memberi testimonial serta memberitahu apa keunggulan maupun kelemahan produk tersebut disbanding dengan produk lainnya.

Product Review Youtuber dapat disebut dengan iklan, dikarenakan dalam pembuatan video Youtuber disponsori oleh perusahaan smartphone untuk mengiklankan produknya. Hal ini selaras dengan pengertian iklan yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yang mengemukakan bahwa penyampaian informasi seputar produk yang dipasarkan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran diantaranya : *advertising, sales promotion , personal selling, public relations, dan direct marketing*. Dalam mengiklankan produk tersebut, perusahaan membayar kepada orang yang membantu melaksanakan dan mengiklankannya (Dimiyati dalam Rizca, 2018).

Product review dapat menjadi salah satu cara agar konsumen dapat memiliki minat beli pada produk yang di iklankan (Setiawati,2015). Testimonial menjadi iklan persuasif yang bertujuan memberikan informasi seputar produk untuk membujuk orang agar berpikir dan bertindak (Setiawati dalam Rizca, 2018). Product review yang berisi pengalaman dan bukti nyata dari Youtuber dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk tersebut dan memiliki dampak persuasive yang kuat, sehingga konsumen dapat mempercayai apa yang telah Youtuber jelaskan dalam video (Sinaga & Putranto, 2014).

Perusahaan harus selalu berusaha untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dengan memberikan kualitas informasi yang baik terhadap produk yang dijual, karena pada era yang serba digital ini diperlukan kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini didasari oleh factor kualitas informasi produk dari perusahaan maupun *product review* yang dilakukan oleh Youtuber yang dapat menimbulkan rasa percaya dan menumbuhkan rasa minat beli terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003) Informasi produk yang dijelaskan oleh perusahaan harus mencakup informasi yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang akan dijual. Sebaiknya informasi produk dan jasa tersebut memiliki kualitas informasi yang baik dan *up to date* sehingga dapat membantu menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Kualitas informasi selalu melekat pada produk maupun jasa yang akan dijual, informasi yang jelas , lengkap dan relevan, merupakan hal yang harus selalu diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi maupun penjualan, karena pembeli hanya dapat melihat keterangan spesifikasi ataupun penjelasan yang tertera pada foto sehingga konsumen kesulitan untuk memprediksi kualitas produk yang dijual, semakin baik kualitas informasi akan dapat menambah minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Nurfajri, 2017).

Masyarakat Jombang menganggap media sosial Youtube sebagai kebiasaan atau hal yang sering dilakukan pada waktu senggang maupun disaat jenuh. Banyaknya Youtuber yang terus bermunculan khususnya pada produk review tentang smartphone sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan

perilaku konsumen. Masyarakat Jombang sudah tidak asing lagi dengan merk – merk smartphone yang ada pada saat ini seperti Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, Realme. Dari banyaknya merk smartphone yang ada, salah satunya Vivo yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Vivo di Jombang.

Gambar 1.3

Top 1 *smartphone shipment market share* pada tahun 2020 di Indonesia

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber : www.counterpointresearch.com

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa Vivo menjadi Top 1 *smartphone shipment market share* terbesar di Indonesia, hal ini dapat mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap brand Vivo terus meningkat.

Data terbaru yang dikeluarkan oleh lembaga International Data Corporation (IDC) di Indonesia telah menunjukkan brand Vivo menempati posisi ke 1 dalam market share berdasarkan perhitungan pada kuartal 1 2020 (www.idc.com).

Gambar 1.4

Promotor Vivo sebagai pemberi informasi kepada pelanggan



Sumber : Google.com

Vivo sebagai salah satu brand smartphone yang terkenal di Indonesia selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan cara menempatkan tenaga yang bertugas di seluruh outlet smarphone di Indonesia untuk memberikan informasi seputar kelebihan maupun kelemahan dari smartphone kepada konsumen atau yang sering disebut promotor agar konsumen dapat tertarik dan percaya dengan informasi yang disajikan secara langsung. Selain memberikan informasi secara langsung, promoter diwajibkan oleh perusahaan untuk selalu memberikan informasi seputar produk smartphone yang *up to date* melalui sosial media setiap harinya.

Berdasarkan uraian diatas maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *product review* yang telah dilakukan oleh para Youtuber dan kualitas informasi yang disajikan dalam mempengaruhi minat beli produk Vivo smartphone studi pada konsumen di kota

Jombang, sehingga penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Product Review dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Vivo Di Kota Jombang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Product Review* terhadap minat pembelian pada konsumen Vivo di Kota Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Kualitas Informasi terhadap minat pembelian pada konsumen Vivo di Kota Jombang?

1.3 Batasan

Dengan maksud agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Produk endorsement yang dimaksud di penelitian ini adalah review yang disampaikan oleh Youtuber.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Product Review* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli pada konsumen Vivo di Kota Jobang, secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Review* terhadap minat pembelian pada konsumen Vivo di Kota Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Informasi terhadap minat pembelian pada konsumen Vivo di Kota Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat bagi penulis

Sebagai sarana pengalaman pembelajaran yang dapat menumbuhkan sikap, keterampilan dalam meneliti, dan mengaplikasikan teori – teori yang telah didapat selama di bangku perkuliahan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.