

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Topik teknologi merupakan penyumbang komunitas besar di YouTube, karena YouTube telah menjadi platform bagi para ahli teknologi untuk berbagi segalanya mulai dari ulasan produk hingga tata cara penggunaan perangkat lunak (Eaton, 2019). Selain menyediakan konten hiburan, YouTube juga membantu orang membuat keputusan pembelian, terutama mereka yang ingin membeli *smartphone*, laptop, atau perangkat keras teknologi lainnya. Oleh karena itu, banyak *channel* YouTube bertemakan teknologi muncul yang memiliki jutaan *views* dan *subscribers* di YouTube pada beberapa tahun. Konten teknologi di YouTube biasanya berisi video terkait bagaimana tampilan pada teknologi terbaru dan tercanggih, bagaimana pengalaman penggunaan sebuah perangkat, dan lain sebagainya. Selain itu, isi kontennya juga dapat berupa tips dan trik tentang cara meningkatkan pengalaman teknologi dengan anggaran terbatas dan informasi bermanfaat lainnya (Howard, 2020). Adapun salah satu *channel* YouTube teknologi di Indonesia dengan *subscribers* terbanyak adalah GadgetIn.

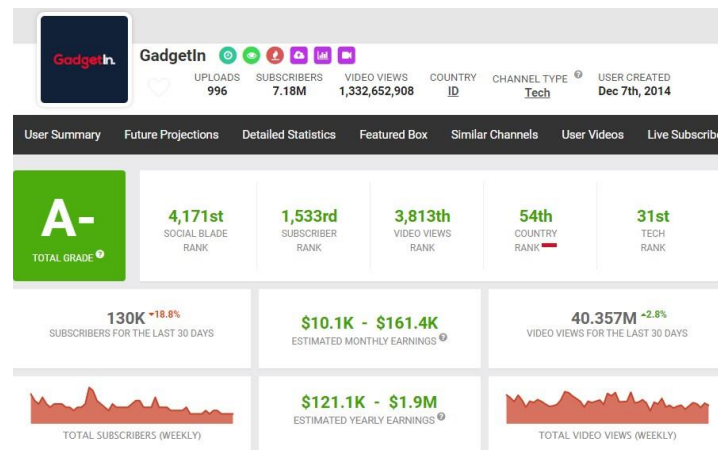


Gambar 1.1 Logo GadgetIn

Sumber: YouTube, 2021

Channel GadgetIn dibuat oleh David Brendi pada 7 Desember 2014. Dalam kurun waktu dua tahun jumlah *subscirbernya* sudah mencapai 100 ribu lebih. Pada tahun 2018, GadgetIn mencatatkan diri sebagai *channel* teknologi Indonesia dengan satu juta *subscriber* (Rahman, 2019). David Brendi pemilik *channel* GadgetIn pada awalnya hanya berfokus mengulas berbagai *smartphone* terbaru yang telah dirilis di Indonesia. Akan tetapi setelah melihat perkembangan *channel* yang semakin pesat, GadgetIn juga membuat konten *review gadget* lainnya seperti laptop, TV, *headphone*, konsol *game*, dan lain sebagainya.

Adapun statistik dari *channel* GadgetIn dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2 Statistik Channel GadgetIn

Sumber: Social Blade, 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, *channel* GadgetIn hingga saat ini sudah memiliki 996 video, 7.18 juta *subscriber* dan lebih dari 1.3 miliar kali penayangan. GadgetIn juga menempati peringkat ke 54 dengan *channel* teknologi dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia, dan menempati peringkat ke 31 dalam tingkat global. Selain itu, diketahui estimasi pendapatan bulanan pada *channel* ini yaitu Rp 146.9 juta hingga Rp2.347 miliar, dan pendapatan tahunan sebesar Rp1.761 miliar hingga Rp 27.635 miliar (Social Blade, 2021). Hingga saat ini GadgetIn telah mengulas berbagai produk dari *brand* seperti Samsung, LG, Oppo, Xiaomi, Vivo, Realme, Poco, Sony, Asus, Huawei, Lenovo, Advan, dan lain-lain. Adapun produk yang diulas berupa *smartphone*, TV, *printer*, laptop, monitor, perangkat IoT, *smart band*, *router*, dan lain-lain. Khadafi (2021) menjelaskan alasan mengapa GadgetIn menjadi *channel* yang memiliki *subscriber* terbanyak adalah karena pembawaan materi di setiap konten video disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para penonton yang masih awam dalam dunia teknologi. Selain itu, GadgetIn lebih sering mengulas produk dari sisi pengalaman pengguna, sehingga para penonton merasa terwakili oleh pembahasan produk tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, di mana cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan

mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya (Seletio *et al.*, 2016). Selain itu, McKay (2018) juga mengemukakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas, kumpulan lembaga dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Dengan demikian, pemasaran lebih dari sekadar definisi yang diberikan. Jika dilakukan dengan benar, pemasaran dapat mengubah seluruh struktur organisasi.

Kingsnorth (2016:8) menjelaskan bahwa untuk menjalankan strategi pemasaran, perusahaan biasanya menggunakan alat yang disebut sebagai bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Agar produk dan layanan dapat diperkenalkan, perusahaan biasanya menggunakan sarana komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:476) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran menjadi sarana di mana perusahaan dapat menjalin dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Adapun sarana komunikasi perusahaan yang bisa digunakan terdapat pada salah satu bauran pemasaran, yaitu promosi. Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk, sehingga konsumen diharapkan dapat mengenal produk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi dapat berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan dapat menggunakan dan memilih alternatif dari aktivitas-aktivitas promosi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang terjadi sesuai dengan tujuan dari promosi itu sendiri (Salestio, *et al.*, 2016). Kotler dan Keller (2012:478) juga mengemukakan bahwa promosi bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

Dalam pemasaran, *endorsement* memainkan peran penting dalam mencapai reputasi baik dan tujuan bisnis perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir,

influencer di media sosial telah menetapkan diri mereka sebagai pendukung potensial dengan menghasilkan berbagai kata kunci dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, dan dianggap sebagai tren pemasaran yang paling hemat biaya dan efektif. Selain itu, *influencer* di media sosial juga dapat menampilkan hasil yang menarik baik dalam liputan media maupun persuasi konsumen (Lim *et al.*, 2017).

Berkembangnya media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah dan memperluas cara individu dalam berkomunikasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Proses interaksi *online* di media sosial menjadi lebih aktif, sehingga para penggunanya berpartisipasi dalam membangun persepsi pengguna lain tentang apa itu perusahaan dan apa yang mereka tawarkan, dan mempengaruhi (mendukung atau menentang) produk dan merek yang akan dikonsumsi. Banyak dari individu-individu tersebut memperoleh jutaan pengikut yang bersedia untuk beradaptasi dan terlibat setiap hari melalui unggahan di media sosial mereka, sehingga secara efektif menyebabkan mereka menjadi terpengaruh dalam hal pilihan dan perilaku. Pengguna media digital dengan ribuan pengikut ini disebut sebagai *influencer* (Silva *et al.*, 2019).

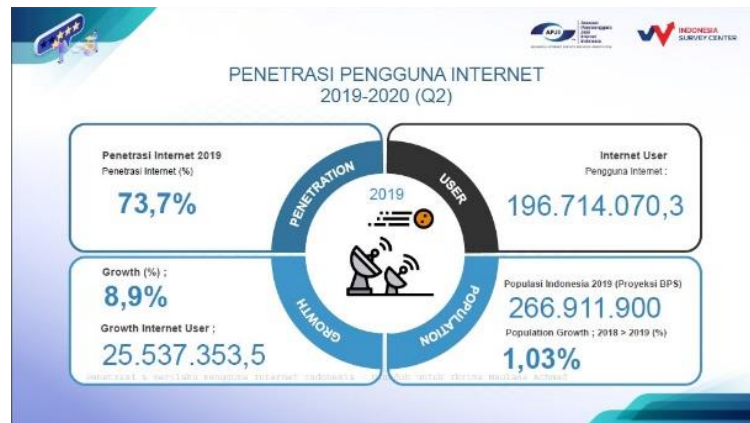
Perusahaan sudah mengenali *influencer* sebagai *opinion leader* yang memediasi transmisi informasi, memfasilitasi penyebarannya ke pengikut *online* mereka (Uzunoğlu dan Kip, 2014). Oleh karena itu, mereka dipandang oleh organisasi sebagai duta merek potensial yang menyampaikan pesan yang dipandang oleh konsumen lebih dapat dipercaya dan menarik karena hubungan mereka yang lebih terlibat (Lim *et al.*, 2017). Pada dasarnya, *influencer* adalah individu yang menguasai strategi presentasi diri di media sosial yang mereka gunakan untuk membentuk identitas yang unik dan mengumpulkan sejumlah besar pengikut yang tertarik dengan citra merek pribadi mereka (Jin dan Muqaddam, 2019). *Influencer* tersebut menjadi panutan bagi pengikut mereka dalam proses komunikasi yang memengaruhi ekuitas merek suatu produk (Silva *et al.*, 2019).

Garjito (2020) mengemukakan bahwa *influencer* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis kategori. Kategori tersebut berdasar pada jumlah pengikut, jenis konten yang disajikan, serta tingkat pengaruhnya. *Influencer* yang didasari oleh jumlah pengikutnya disebut sebagai *Mega-Influencers*, *Macro-Influencers*, *Micro-*

Influencers, dan *Nano-Influencers*. Selain itu, *influencer* yang didasari oleh konten yang diproduksi dikelompokkan sebagai *Bloggers*, *YouTubers*, *Social Posts Only*, dan *Podcasters*. Adapun *influencer* berdasarkan tingkat pengaruhnya terdiri dari *Celebrity*, dan *Key Opinion Leader* (KOL) seperti jurnalis, akademisi, dan *expertise*. Barker (2021) juga mengemukakan berbagai jenis *influencer* yaitu *Celebrity Influencer*, *Trendsetter Influencer*, *Expert Influencer*, *Blogger Influencer*, dan *Advocate Influencer*.

Perkembangan dunia teknologi menyebabkan permintaan akan informasi tentang teknologi dan *gadget* terbaru menjadi meningkat. Oleh karena itu, *tech influencer* akan memenuhi kebutuhan tersebut dengan membagikan keahlian mereka terhadap teknologi. *Tech influencer* termasuk ke dalam jenis *expert influencer*, yang berwawasan luas di bidang teknologi, dan memiliki banyak pengikut yang tertarik dengan apa yang mereka katakan. Pengikut mereka mencari mereka untuk panduan dan rekomendasi terkait pembelian mereka (Barker, 2021). *Tech influencer* berperan dalam menjembatani kesenjangan antara konsumen dan perusahaan teknologi, dan menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk-produk teknologi yang hasilnya akan menarik target audiens dan meningkatkan *brand awareness* (Influencer Matchmaker, n.d).

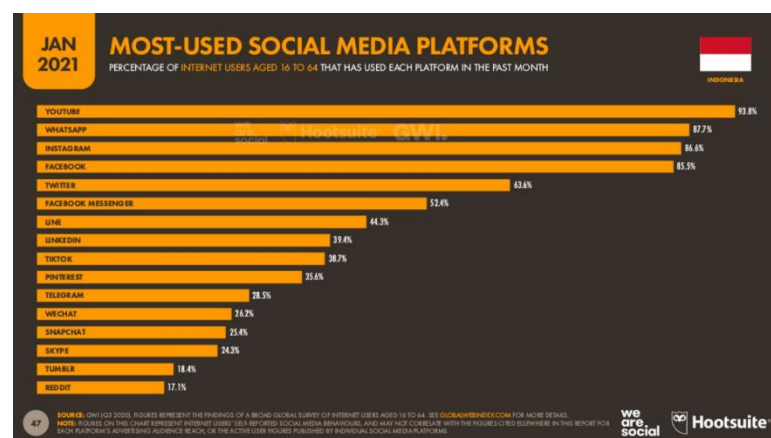
Teknologi digital, *mobile*, dan media sosial merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat ini fungsi internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun internet semakin mempengaruhi kehidupan umat manusia, sehingga kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Teknologi internet saat ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat (APJII, 2020). Adapun perkembangan penetrasi internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2020

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa penetrasi pengguna internet hingga kuartal II 2020 di Indonesia adalah 73.7%, dengan pengguna internet sebanyak 196.71 juta dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia. Data tersebut pada Januari 2021 total populasi di Indonesia adalah 274.7 juta orang (APJII, 2020). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan *We Are Social* (2021) menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah 170 juta, di mana para pengguna tersebut merupakan persentase sebesar 61.8% dari total populasi. Adapun platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.4 di bawah ini.

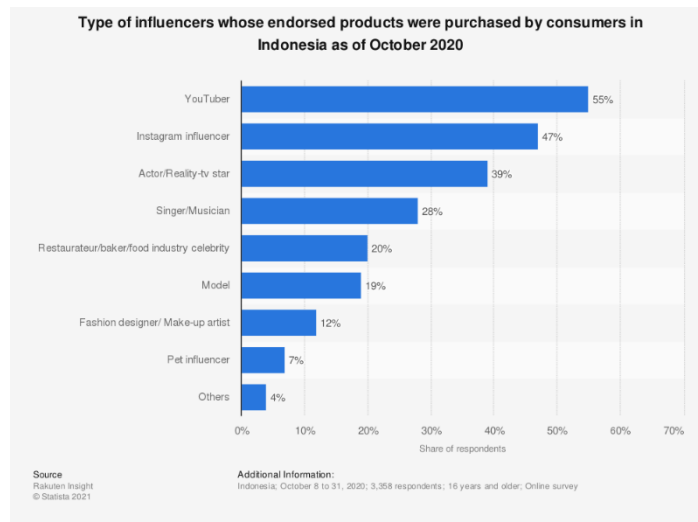


Gambar 1.4 Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite dan We Are Social, 2021

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa YouTube merupakan platform sosial media yang paling sering digunakan yaitu sekitar 93.8% dari total pengguna aktif sosial media di Indonesia (Hootsuite dan *We Are Social*, 2021). Konsumen saat ini menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan *update* terhadap suatu merek dan produk yang mereka sukai (Belanche *et al.*, 2020). Media sosial memberi pemasar seperangkat alat yang luas yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen secara langsung. Kekhususan media sosial sebagai platform individu, memungkinkan penggunaan strategi pemasaran media sosial yang kreatif dan inovatif. Dengan memanfaatkan karakteristik tersebut, pemasar dapat menyesuaikan konten agar sesuai dengan kebutuhan audiens (Lee dan Watkins, 2016).

Salah satu alasan mengapa YouTube populer adalah karena YouTube mempermudah pembuat konten untuk membagikan konten mereka dengan banyak penonton. Hasilnya, ada berbagai macam konten yang dapat dipilih oleh penonton untuk dinikmati. Konten-konten tersebut dapat berupa tutorial kecantikan, ulasan produk, saluran *game*, video *unboxing*, video pendidikan, dan lain sebagainya dapat dengan mudah ditemukan di YouTube (Moshin, 2021). Selain itu, data dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *YouTuber* di Indonesia merupakan tipe *influencer* yang paling banyak mempengaruhi pembelian produk konsumen melalui *product endrose* (Statista, 2021). Data hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5 di bawah ini.



Gambar 1.5 Jenis *Influencer* yang Produk *Endorse*-nya dibeli Konsumen

Sumber: Statista, 2021

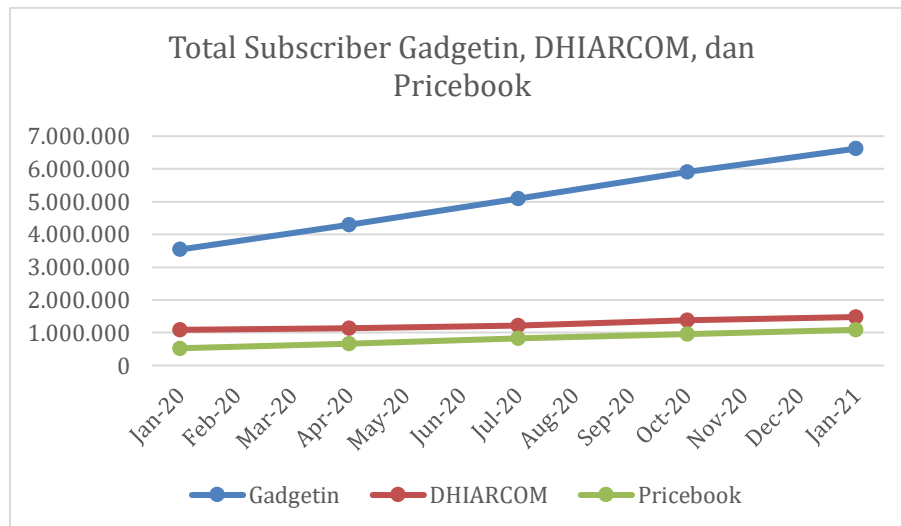
Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, *YouTuber* merupakan salah satu jenis *influencer* yang paling banyak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui *product endorse* di YouTube, dengan persentase 55% dari total responden. Adapun tipe *influencer* lainnya yang juga memengaruhi pembelian produk konsumen yaitu *influencer* Instagram (47%), Aktor (39%), Penyanyi (28%), Selebritas Industri Makanan (20%), Model (19%), *Make Up Artist* (12%), *Pet Influencer* (7%), dan lain-lain (4%). Meningkatnya popularitas YouTube dan Instagram telah mempengaruhi efektivitas *influencer* dalam memasarkan berbagai jenis produk. JAKPAT (2019) melakukan survei terhadap trend *influencer* di Facebook, YouTube, dan Instagram yang telah mendominasi penggunaan sosial media. Adapun hasil dari survei tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 di atas, di mana diketahui bahwa sebanyak 33% pengguna setuju bahwa mereka menjadi lebih sadar terhadap kehadiran suatu produk atau merek dikarenakan mereka melakukan pencarian terhadap video yang dihasilkan oleh *influencer*.

Influencer sering menyajikan produk yang telah mereka uji dengan memberikan pendapat mereka atau mempromosikannya secara *online* kepada pengguna lain. Sebagai contoh, postingan *influencer* di Instagram biasanya berupa gambar atau video yang diperkaya dengan konten yang disematkan dan deskripsi tekstual. Popularitas *blogger* dan UGC (*User Generated Content*) mereka telah membawa bentuk pemasaran baru yang disebut “pemasaran *influencer*” di mana

merek berkolaborasi dengan para *influencer* untuk mempromosikan produk mereka (Sokolova dan Kefi, 2020). YouTube berhasil menjadi media sosial paling berpengaruh bagi konsumen yang melakukan pembelian. YouTube memengaruhi 64% pembelian yang dilakukan, yang tertinggi jika dibandingkan dengan media sosial populer lainnya seperti Facebook, Twitter, atau Pinterest (Raksha, 2014).

YouTube sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, juga menjadi platform untuk memasarkan produk atau layanan baru oleh para pemasar. Berbagai *brand* menyadari bahwa video ulasan produk dari para *creator* atau *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menghasilkan penjualan. Menampilkan produk dalam yang digunakan akan menimbulkan kepercayaan dari penonton atau pembeli potensial pemasar. Ketika diulas oleh *influencer* yang dipercaya dan diandalkan oleh penonton untuk mendapatkan informasi yang akurat, kredibilitas merek dan produk pemasar akan menjadi berlipat ganda (Swapna, 2020). Meskipun video ulasan produk dapat difasilitasi oleh merek, baik dalam bentuk kerja sama dengan *influencer* untuk membuat video bermerek atau dengan mengirimkan produk mereka ke *influencer*, konten yang paling diminati oleh penonton adalah yang berasal dari *influencer* dan bukan dari merek secara langsung. Hal ini dikarenakan konsumen benar-benar lebih suka mendengar ulasan langsung dari *influencer*, daripada merek, dalam hal keputusan pembelian (Sponsokit, 2018).

Harahap (2020) mengemukakan bahwa keberadaan *channel* YouTube teknologi di Indonesia dapat digunakan sebagai referensi penonton yang akan membeli *gadget* tetapi bingung memilih sesuai dengan anggaran dan kebutuhannya. Oleh karena itu, ulasan dan penilaian terhadap produk *gadget* terbaru yang dibuat oleh para *YouTuber* dapat membantu menentukan para penonton dalam memilih *gadget*. Adapun beberapa *channel* YouTube teknologi terbaik di Indonesia di antaranya yaitu GadgetIn, YATEKNO.COM, Pricebook, Gadget Max, DK ID, DHIARCOM, Sobat Hape, Jagat Review, Droid Lime, Putu Reza, Bang Ripiu, dan lain-lain. Di antara *channel* yang telah disebutkan sebelumnya, GadgetIn, Pricebook, dan DHIARCOM merupakan tiga *channel* YouTube teknologi yang memiliki *subscriber* terbanyak di Indonesia (Social Blade, 2021). Adapun pertumbuhan ketiga channel tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6 di bawah ini.

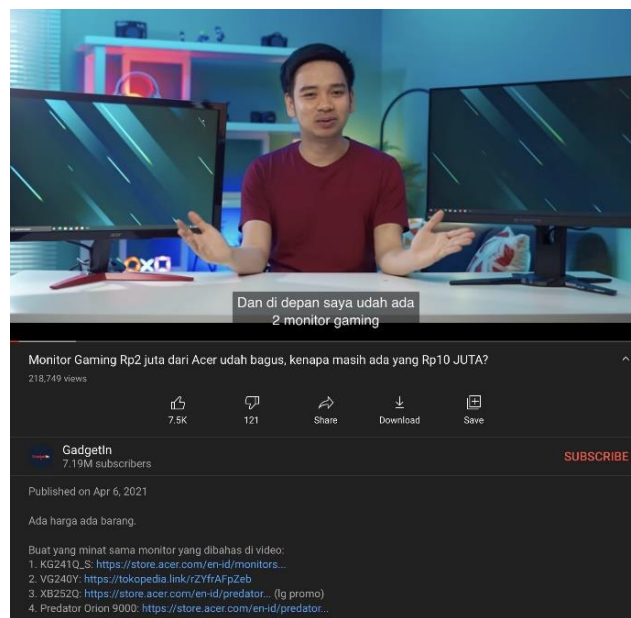


Gambar 1.6 Pertumbuhan *Channel* YouTube Teknologi Q1'20-Q1'21 di Indonesia

Sumber: *Hasil olahan penulis (2021)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.6 di atas bahwa pertumbuhan *channel* GadgetIn, DHIARCOM, dan Pricebook terus mengalami peningkatan dari Q1 2020 hingga Q1 2021. Pada Q1-Q2 2020, *channel* GadgetIn mendapatkan tambahan 760.000 *subscriber* (21.4%), DHIARCOM mendapatkan tambahan 50.000 *subscriber* (4.5%) dan Pricebook mendapatkan tambahan 142.000 *subscriber* (26.9%). Pada Q2-Q3 2020, GadgetIn mendapatkan tambahan 800.000 *subscriber* (18.6%), DHIARCOM mendapatkan tambahan 80.000 *subscriber* (7.1%) dan Pricebook mendapatkan tambahan 157.000 *subscriber* (19%). Pada Q3-Q4 2020, GadgetIn mengalami pertumbuhan sebesar 15.6% (tambahan 800.000 *subscriber*), DHIARCOM sebesar 13.1 % (tambahan 160.000 *subscriber*) dan Pricebook sebesar 15.25% (tambahan 126.000 *subscriber*). Adapun pertumbuhan ketiga *channel* tersebut pada Q1'21 jika dibandingkan dengan Q4'20 adalah GadgetIn sebesar 12.2% (720.000 *subscriber*), DHIARCOM sebesar 7.2% (100.000 *subscriber*), dan Pricebook sebesar 14.49% (138.000 *subscriber*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *channel* GadgetIn yang menempati urutan pertama sebagai *channel* YouTube teknologi di Indonesia mengalami pertumbuhan *subscriber* sebesar 87% dari Q1 2020-Q1 2021 (Social Blade, 2021).

Schwemmer dan Ziewiecki (2018) mengemukakan bahwa YouTube dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial, di mana perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dengan mengirimkan sampel produk gratis kepada para *YouTuber*. Adapun salah satu cara monetisasi konten di YouTube adalah dengan melalui promosi produk. Promosi produk dapat dikatakan sebagai komunikasi (informal) tentang produk, merek, atau layanan untuk meningkatkan minat pelanggan. Di YouTube, hal ini tidak serta merta dicapai dengan rekomendasi secara langsung, misalnya dengan secara eksplisit meminta penonton YouTube untuk membeli produk tertentu. Promosi produk juga dimungkinkan dengan mengkomunikasikan sentimen positif terhadap produk atau merek, misalnya, menguji suatu produk dan berbicara tentang penggunaannya dengan cara yang positif atau menambahkan tautan ke kolom deskripsi video (Schwemmer dan Ziewiecki, 2018). Beberapa bentuk promosi produk yang bisa dilakukan di YouTube adalah video iklan, *product placement*, dan tautan afiliasi (Gerhards, 2019). Adapun contoh promosi produk yang dilakukan oleh GadgetIn dapat dilihat pada gambar 1.7 berikut.

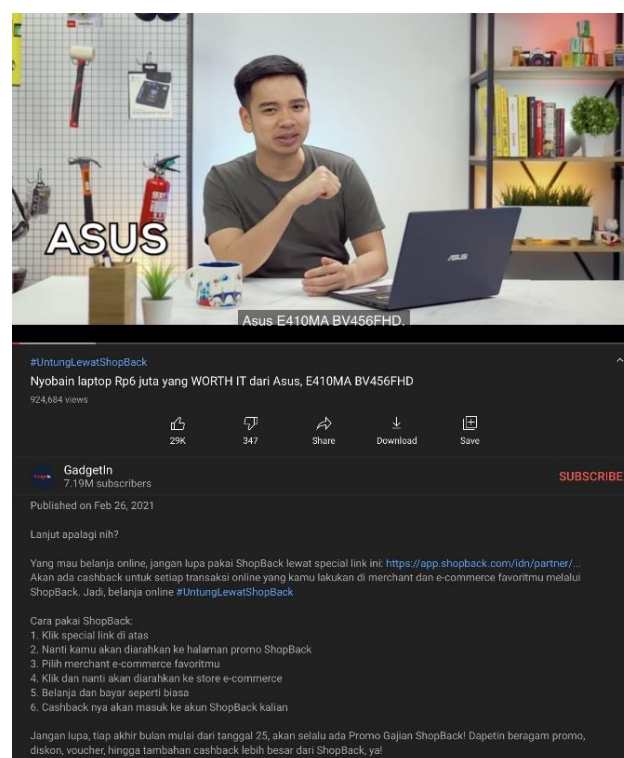


Gambar 1.7 Product Replacement GadgetIn

Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Gambar 1.7 di atas menunjukkan *product placement* monitor gaming Acer yang dipromosikan David Brendi pada channel GadgetIn. Gerhards (2019) menjelaskan *product placement* sebagai produk gratis dari merek dengan harapan

dapat mendorong pembuat konten menampilkan produk dalam videonya untuk meningkatkan *brand exposure*. Konten tersebut berisikan penjelasan mengenai perbedaan antara monitor seharga Rp2.000.000 dan monitor seharga Rp10.000.000 dari segi tampilan, fitur, dan juga fungsi utamanya. Tidak lupa pada kolom deskripsi dituliskan link untuk pembelian produk yang telah diulas tersebut. Selain *product placement*, GadgetIn juga bekerjasama dengan *brand* dalam promosi produk berupa tautan afiliasi pada kolom deskripsi videonya. Tautan afiliasi merupakan sebuah tautan khusus yang terdiri dari laman penjual dan identitas pengguna afiliasi (Perzynska, 2017). Contoh tautan afiliasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.8 berikut.



Gambar 1.8 Tautan Afiliasi GadgetIn

Sumber: Hasil olahan penulis (2021)

Gambar 1.8 di atas menunjukkan tautan afiliasi pada video ulasan laptop Asus E410MA BV456FHD. Dalam video tersebut, selain berisikan penjelasan mengenai keseluruhan produk laptop Asus, GadgetIn juga menjelaskan bagaimana cara membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah dengan menggunakan aplikasi Shopback. Tautan khusus untuk membeli produk tersebut

disematkan pada kolom deskripsi di bawah video. Tautan tersebut nantinya akan menuntun para pengguna menuju toko eksternal yang merupakan tempat program afiliasi GadgetIn, yaitu Shopback. Adapun pembelian yang dilakukan melalui *URL* akan dikaitkan dengan GadgetIn, dan GadgetIn akan diberi kompensasi dengan komisi atas penjualan tersebut (Gerhards, 2019).

Beberapa penelitian terkait dengan *influencer* telah banyak dilakukan. Evans *et al.* (2017) mengemukakan bahwa periklanan yang dilakukan oleh *influencer* mewakili area berkembang yang menawarkan akses cepat dan bertarget ke audiens yang terlibat yang lebih murah dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019) juga mengemukakan bahwa digital *influencer* dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek, dan dapat mengembangkan komunikasi merek yang lebih efektif. Digital *influencer* juga dapat memengaruhi persepsi, evaluasi, dan niat membeli terkait merek yang direkomendasikan kepada para pengikutnya. Adapun Lim *et al.* (2017) serta Lou dan Yuan (2019) menyimpulkan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* bernilai informatif yang secara positif memengaruhi kepercayaan dan niat beli para pengikut mereka.

Merujuk pada beberapa data dan hasil penelitian terdahulu terkait dengan *influencer*, dapat diketahui bahwa *influencer* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer YouTube GadgetIn terhadap Minat Beli Produk Gadget di Indonesia.”**

1.3 Perumusan Masalah

Pemasaran merupakan salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya (Seletio *et al.*, 2016). Dalam pemasaran, *endorsement* memainkan peran penting dalam mencapai reputasi baik dan tujuan bisnis perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer* di media sosial telah menetapkan diri mereka sebagai pendukung potensial dengan menghasilkan berbagai kata kunci dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, dan dianggap sebagai tren pemasaran yang paling hemat biaya dan efektif (Lim *et al.*, 2017).

Adapun platform sosial media yang paling sering digunakan saat ini adalah YouTube (Hootsuite dan *We Are Social*, 2021). Konsumen saat ini menggunakan media sosial untuk mendapatkan *update* terhadap suatu merek dan produk yang mereka sukai (Belanche *et al.*, 2020). Meningkatnya popularitas YouTube telah mempengaruhi efektivitas *influencer* dalam memasarkan berbagai jenis produk. Selain itu, YouTuber merupakan salah satu jenis *influencer* yang paling banyak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui *product endorse* di YouTube (Statista, 2021).

GadgetIn merupakan *channel* YouTube teknologi yang memiliki *subscriber* terbanyak di Indonesia, yaitu 7.18 juta *subscribers* (Social Blade, 2021). Konten teknologi di YouTube biasanya berisi video ulasan terkait bagaimana tampilan pada produk teknologi terbaru, dan bagaimana pengalaman penggunaan perangkat tersebut (Howard, 2020). Hingga saat ini GadgetIn telah mengulas berbagai jenis produk seperti *smartphone*, TV, laptop, monitor, perangkat IoT, dan lain-lain dari berbagai *brand*. Berbagai ulasan produk yang telah dilakukan oleh GadgetIn tersebut merupakan promosi produk berupa *product placement* untuk meningkatkan *brand exposure*, dan tautan afiliasi pada kolom deskripsi videonya (Gerhards, 2019).

Melihat perkembangan *channel* teknologi YouTube, khususnya GadgetIn yang semakin pesat ditambah hasil dari penelitian terdahulu terkait para *influencer* dan *YouTuber* yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan, penting bagi perusahaan yang ingin memastikan bahwa penggunaan *influencer* dalam promosi produk di media sosial efektif untuk meningkatkan daya saing melalui pengaruh di media sosial dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, hingga saat ini masih belum ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan seberapa besar minat beli produk *gadget* oleh konsumen di Indonesia, khususnya yang dipengaruhi oleh *tech influencer* YouTube. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Influencer* GadgetIn dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *gadget* di Indonesia dengan dimensi *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- 1) Seberapa besar penilaian responden terhadap *Influencer* dengan dimensi *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*, pada *channel* YouTube GadgetIn?
- 2) Seberapa besar minat beli konsumen di Indonesia terhadap produk *gadget* melalui *influencer* YouTube GadgetIn?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Influencer* GadgetIn dengan dimensi *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk *gadget* di Indonesia?
- 4) Seberapa besar pengaruh *Involvement*, *Age* dan *Gender* terhadap pengaruh *Influencer* GadgetIn dengan Dimensi *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* pada *Purchase Intention* produk *gadget* di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *Influencer* dengan dimensi *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*, pada *channel* YouTube GadgetIn.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen di Indonesia terhadap produk *gadget* melalui *influencer* YouTube GadgetIn.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer* GadgetIn dengan dimensi *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk *gadget* di Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Involvement*, *Age* dan *Gender* terhadap pengaruh *Influencer* GadgetIn dengan dimensi *Informative Value*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk *gadget* di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademisi yang ingin mendalami ilmu manajemen yang terus mengalami perkembangan. Penulis juga memiliki harapan bahwa penelitian ini dapat dijadikan

rujukan sebagai pengetahuan di masa depan terkait dengan dampak dari *influencer* terhadap niat beli suatu produk.

1.6.2 Manfaat Prkatis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan membantu perusahaan atau *brand* untuk mengetahui pengaruh *influencer* di YouTube, yang diharapkan dapat menunjang kepentingan bisnis dan peningkatan penjualan produk yang ditargetkan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan ke dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang ringkasan dari teori-teori yang terkait dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, jenis data dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4) BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan analisis data yang telah dilakukan secara detail mengenai hasil penelitian menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) BAB V: PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah dan objek penelitian.