

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan cepatnya arus globalisasi merupakan dua proses yang saling terkait satu sama lain. Keduanya saling mendukung. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat manusia lebih mudah berhubungan satu sama lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan lambat apabila masyarakat tidak berpikir secara global.

Menurut McKeown dalam Suyanto (2005:10) teknologi informasi mengacu pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa teknologi informasi merupakan proses dalam menyajikan informasi dari segala bentuk, baik dari jejaring sosial, media cetak, maupun media elektronik yang diolah mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini. Seiring kian pesatnya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, arus globalisasi semakin berkembang pesat ke penjuru dunia. Informasi berlangsung secara cepat dan meluas di dunia.

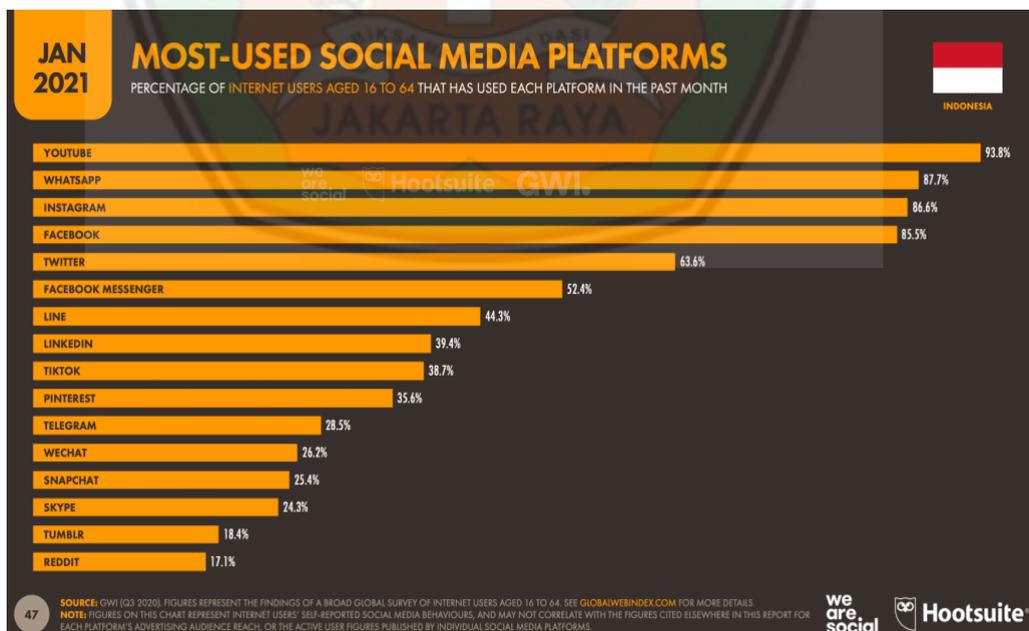
Kehadiran internet yang saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dan memberikan dampak yang sangat besar bagi individu di seluruh dunia. Menurut Sibero (2011) Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global. Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan internet adalah jaringan komputer yang terkoneksi dengan jaringan lain dalam cakupan yang sangat luas untuk bisa mendapatkan informasi tersebut. Internet merupakan media baru yang mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi.

Masyarakat Indonesia lebih tertarik menggunakan media baru yaitu media online (internet) dengan alasan karena jaringan koneksi yang cepat yang dimiliki pada

media internet dapat membuat mereka dengan mudah berkomunikasi dan tanpa bertatap muka dengan lawan bicara melalui berbagai macam aplikasi yang ditawarkan.

Dengan internet sebagai media baru menjadikan penyampaian pesan dan informasi menjadi sangat mudah. Internet disebut sebagai gudang informasi karena banyak orang bisa dapat menyampaikan pesan apapun sendiri-sendiri. Terutama *new media* sebagai dunia online khususnya media sosial. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berkemampuan interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Penggunaan internet menggantungkan pada situs untuk mendapatkan informasi, dimana dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan informasi terbaru setiap minggunya. Internet dapat membuat setiap orang bisa menjadi konsumen sekaligus produsen informasi. Kemunculan internet telah merubah pola interaksi masyarakat baik itu pendidikan, ekonomi, bisnis, sosial dan budaya. Internet telah berkembang menjadi sumber komunikasi yang sangat cepat dan efektif. (Mochamad, 2016).



Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Media Sosial Di Indonesia

Sumber: [www.Hootsuite.com](http://www.Hootsuite.com)

Menurut data dari Hootsuite (*We are Social*), HootSuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook, Youtube, WhatsApp, Fb Messenger, Wechat, Instagram, Qq, Qzone, Tiktok, Sina Weibo, Twitter, Reddit, Douban, Linkedin, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, Pinterest, dan Line*. Dilihat dari gambar diatas salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah *YouTube*. Dari beragam jenis media sosial, YouTube 93,8% yang paling banyak di gunakan. YouTube merupakan sebuah situs web video guna memungkinkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video-video dengan berbagai macam konten.

YouTube merupakan sebuah situs website yang digunakan untuk berbagi video di seluruh dunia. YouTube menyediakan forum dimana orang diseluruh dunia dapat berhubungan satu sama lain, berbagi informasi, dan berbagi hiburan. Saat ini, YouTube merupakan situs berbagi video paling dikenal dan paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Dunia kreativitas di Indonesia saat ini terus menjadi tumbuh, salah satunya merupakan pertumbuhan kreativitas pada konten Youtube. Bagi Munandar (2009: 12), kreativitas merupakan hasil interaksi antara orang serta lingkungannya, keahlian untuk membuat campuran baru, bersumber pada informasi, data, ataupun unsur- unsur yang telah diperoleh ataupun diketahui, ialah seluruh pengalaman serta pengetahuan yang sudah diperoleh seorang sepanjang hidupnya baik itu area sekolah, keluarga, ataupun dari area masyarakat. Banyak pembuat video YouTube ataupun yang biasa dikenal dengan sebutan youtuber yang ramai- ramai bersaing pada kekreativitasan dalam membuat konten yang diharapkan sanggup menarik atensi masyarakat.

Kreativitas ialah kunci utama dalam pembuatan konten, konten kreatif yang disukai banyak orang tentu kedepannya banyak yang membuat konten yang menyamai dalam jangka waktu yang lama. Konten yang kreatif umumnya lebih banyak memperoleh reaksi dari masyarakat.

Menurut dari halaman berita [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id) bahwa saat ini, profesi sebagai YouTuber kian menjadi favorit bagi para pengguna gawai. Banyak channel YouTube yang menampilkan konten menarik hingga konten yang dirasa hanya sebatas tugas video yang harus di unggah ke internet. YouTuber ataupun *Vlogger* pun kian bersaing mencari konten yang dapat membuat viewer dan subscriber bertambah, sehingga semakin bertambah pula tawaran *Google Ads*. Konten yang dibuat mulai dari konten edukasi, informasi, hingga konten yang berisikan kegiatan makan besar.



Gambar 1.2 Channel Youtube Gadgetin

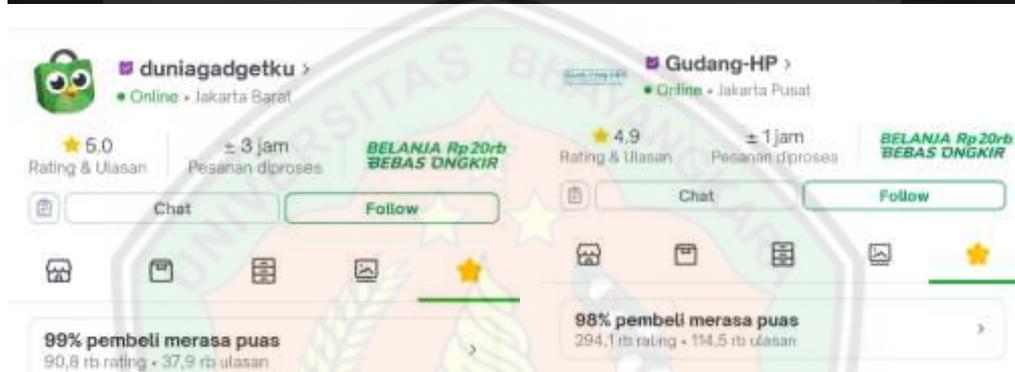
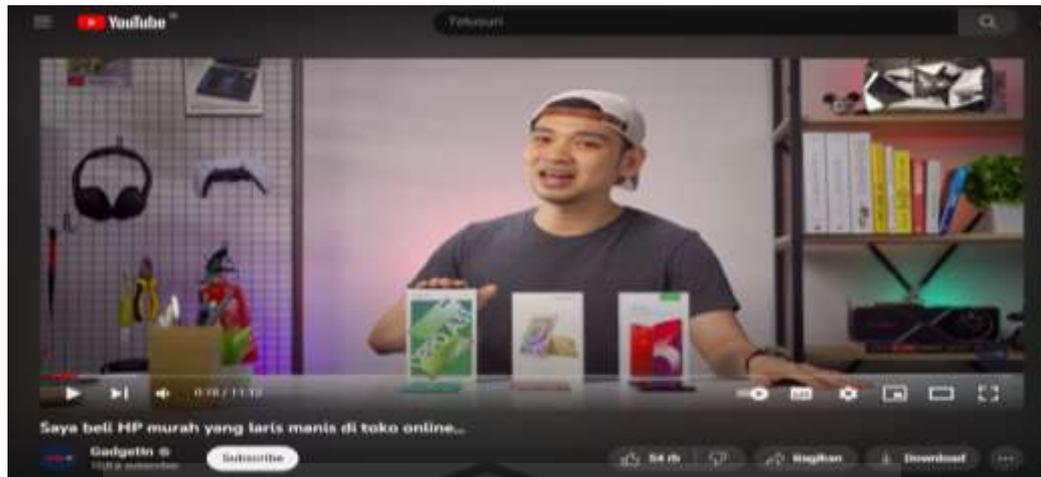
Sumber: [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)

Salah satu tipe konten yang banyak diminati oleh para khalayak adalah konten *review* produk. *Influencer Marketing Hub* (2018) dalam polling khalayak mendapatkan data bahwa konten *review* produk adalah salah satu jenis konten yang disukai khalayak. Sekarang ini, orang-orang beralih ke internet ketika mereka mempertimbangkan keputusan pembelian. Mereka ingin mencari tahu apa yang orang lain pikirkan soal produk yang mereka minati. YouTube tidaklah berbeda dari saluran media sosial lain dalam persoalan ini. Orang-orang mengakses *creator* konten (*reviewer*) yang dipercaya dari sekian banyak *review* channel untuk melihat opini mereka akan produk-produk yang telah diulas (*Influencer Marketing Hub*, 2018).

Kanal Gadgetin berasal dari singkatan *gadget* Indonesia yang dimiliki oleh David Brendi (Aini & Nanda, 2020). Peneliti dapat melihat keuntungan dari para sponsor dengan *review-review* dari GadgetIn yang mampu membuat keputusan dari penonton kanal ini untuk membeli barang tersebut yang telah di *review*. Hal ini juga telah dibuktikan dari penelitian milik Nurul Aini dan Sendi Eka Nanda yang mendapatkan jawaban bahwa sekitar 62,3% memiliki pengaruh keputusan pembelian barang melalui video-video kanal YouTube GadgetIn (Aini & Nanda, 2020). Lalu menurut peneliti beberapa *video* dari GadgetIn trending di *YouTube* dan memiliki Bahasa yang sangat mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat.

Peneliti memilih akun YouTube GadgetIn dengan alasan bahwa akun ini merupakan salah satu akun dari akun yang *mereview gadget* di Indonesia dengan peringkat puncak, bahkan dalam beberapa portal berita seperti detik.com, Mojok.com, dan pikiran rakyat pernah mengulas tentang David Brendi. Konten *review* ini sangat menarik karena tidak dapat dipungkiri konten *review* ini menjadi salah satu cara mendapat informasi sebuah produk dan menjadikan pertimbangan atau acuan para penonton, konten *review* menyajikan pendapat dan pengalaman pribadi sang *reviewer* terhadap sebuah produk.

*Review* dan ulasan yang disajikan oleh *reviewer* tentunya dapat mempengaruhi opini para penonton terhadap produk yang disajikan dalam konten tersebut. Oleh karena itu konten *review* produk tentunya harus memberikan informasi *review* atau ulasan yang jujur dan sebenarnya terhadap barang yang di *review* agar tidak menyesatkan para penonton. Namun karena konten *review* ini berdasarkan dari pendapat dan pengalaman pribadi *reviewer*, proses penilaian dan data yang disajikan dalam konten akan sangat mungkin terdapat ketidakobjektifan dalam penyajiannya.



Gambar 1.3 Konten Channel YouTube Gadgetin Gadget Yang Laris di Toko Online

Sumber: [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas David Brendi menjelaskan bahwa penjualan Gadget meningkat pesat di toko online, salah satu marketplace tersebut ialah Tokopedia, dari informasi yang David sampaikan pada kanal YouTube-nya, penjualan *smartphone* di Indonesia khususnya produk OPPO meningkat pesat, dibandingkan dengan *brand* yang lain pada tahun 2022. Apa yang disampaikan David Brendi pemilik channel YouTube Gadgetin sangat akurat berdasarkan data pada counterpoint research mencatat pangsa pasar *smartphone* di Tanah Air pada tahun 2022, tumbuh 11,5 persen dari tahun ke tahun.

Berdasarkan riset bertajuk “*Monthly Indonesia Smartphone Channel Share Tracker*” itu, Oppo menduduki posisi pertama dalam lima besar vendor *smartphone* di Tanah Air pada tahun 2022. Dari penjabaran diatas bahwa informasi yang

disampaikan oleh David Brendi pada kanal YouTube-nya sangat benar dengan adanya data tersebut. Berikut rincian 5 besar vendor smartphone di Indonesia yang laris pada tahun 2022, Oppo (22,9%), Vivo (20,6%), Samsung (17,7%), Xiaomi (14,3%) dan Realme (11%).

Dan David Brendi adalah *Brand ambassador* dari *marketplace* Tokopedia sebagai penyedia penjualan barang elektronik yang sangat diminati untuk membeli produk elektronik dan gadget. Duniagadgetku adalah salah satu toko online yang ada di Tokopedia yang berdampak baik dalam penjualan smartphone karena promosi yang dilakukan oleh Davin Brendi pemilik akun YouTube Gadgetin.

GadgetIn adalah salah satu channel YouTube yang membahas informasi mengenai *gadget* dan teknologi terbaru, bergabung pada tahun 2014. David Brendi adalah salah satu *content creator* yang membuat sebuah konten mengenai review *gadget* keluaran terbaru. GadgetIn berasal dari singkatan *Gadget* Indonesia yang mengawali debut pertamanya dengan video *review* handphone Xiaomi Mi 3. Saat ini GadgetIn sudah mempunyai 9.89 Juta subscriber dengan 1.270 ribu video (*Noxinfluencer*, 2022).

Selain itu, GadgetIn merupakan salah satu channel Youtube *review gadget* dengan *subscriber* terbanyak dibandingkan dengan channel lainnya seperti channel YouTube Sugeng Siswanto dan channel Jagat *Review* dan menjadi alasan penulis memilih GadgetIn sebagai objek penelitian ini. Jika GadgetIn memiliki 10,2 juta subscriber, Sugeng Siswanto memiliki 1,69 juta subscriber dan Jagat *Review* memiliki 1,46 juta subscriber (*Noxinfluencer*, 2022)



Gambar 1.3 Perbandingan Youtube Channel

Sumber: Noxinfluencer.com

*Review* produk yang ada di YouTube mampu menciptakan minat hingga keputusan pembelian. *Think With Google* (dikutip dari Anderson, 2019) menyatakan bahwa 62% khalayak menonton video *review* produk sebelum membeli, dan dalam satu polling ditemukan bahwa 52% memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang disampaikan dalam suatu *review* produk di YouTube. Polling lainnya mendapati bahwa umumnya khalayak akan melaksanakan pembelian apabila mereka melihat *review* yang positif (*Influencer Marketing Hub*, 2018).

Kanal Gadgetin berasal dari singkatan *gadget* Indonesia yang dimiliki oleh David Brendi (Aini & Nanda, 2020). Peneliti dapat melihat keuntungan dari para sponsor dengan *review-review* dari GadgetIn yang mampu membuat keputusan dari penonton kanal ini untuk membeli barang tersebut yang telah direview. Hal ini juga telah dibuktikan dari penelitian milik Nurul Aini dan Sendi Eka Nanda yang mendapatkan jawaban bahwa sekitar 62,3% memiliki pengaruh keputusan pembelian barang melalui video-video kanal YouTube GadgetIn (Aini & Nanda, 2020). Lalu menurut peneliti beberapa video dari GadgetIn trending di YouTube

dan memiliki Bahasa yang sangat mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat

Di dalam era digital yang semakin hari semakin meningkat membuat tingkat konsumtif masyarakat terhadap internet sangat tinggi, dan setiap masyarakat mempunyai kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapannya untuk memperoleh keuntungan dari pencapaian tujuan yang sudah mereka tetapkan, maka dalam menghadapi tersebarnya informasi di berbagai media, masyarakat akan bertindak dan berlaku sama dalam rangka memenuhi kebutuhan *informasi yang sudah di sajikan oleh media*.

Kualitas informasi pada suatu media menentukan bahwa informasi yang di sajikan oleh media sesuai dengan fakta atau tidak, semakin bagus tingkat kualitas informasi pada suatu media maka tingkat kepercayaan masyarakat untuk menerima informasi akan semakin tinggi, dan keputusan dalam membeli suatu *gadget* akan tinggi pula. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas informasi pada *YouTube channel GadgetIn* pada pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat terhadap keputusan pembelian *gadget*, (Aini, 2019: 50).

Namun masalah yang akan kemudian muncul semakin banyaknya konten yang tersedia, maka para *audiens* harus lebih cermat dalam mengambil suatu informasi, melakukan filter pada sesatnya informasi yang tidak didasarkan atas fakta dan data yang belum diyakini kebenarannya. Menurut kalimat yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan (1964), "*the medium is the message*" yang mengimplikasikan bahwa media juga memanipulasi gambaran kita mengenai diri kita, orang lain, masyarakat, bahkan dunia dengan memanfaatkan kesadaran dan mengarahkan persepsi kita.

Kemudian, peneliti mencoba melakukan wawancara pra-penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada 64 orang remaja melalui media sebagai kebutuhan penelitian karakteristik reseponden yang akan diteliti. Dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner yang sudah dibuat tersebut, banyak nya remaja yang mengetahui channel YouTube Gadgetin dan kualitas infromasi yang disampaikan sangat memuaskan mereka untuk mengikuti sebagai referensi mereka untuk

mengatahui lebih jauh mengenai *gadget* atau barang elektronik khususnya *handphone*.

Kegiatan seseorang dalam mengumpulkan dan mencari sebuah informasi tentang kualitas informasi pada channel YouTube GadgetIn merupakan bagian dari proses komunikasi. Di dalam proses komunikasi, seseorang mendapatkan berbagai macam informasi mengenai lingkungan sekitarnya. Opini atau fakta baik yang disampaikan dalam format informatif, edukatif ataupun hiburan merupakan sebuah informasi dalam proses komunikasi. Bagi para individu khususnya para remaja, informasi-informasi tersebut nantinya akan membentuk bagaimana seseorang menilai suatu hal, informasi, situasi atau peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya (Effendi, 1989: 76).

Proses pencarian informasi yang berkaitan dengan kualitas informasi ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara tatap muka langsung (interpersonal) dan melalui media massa ataupun media sosial. Pada pencarian informasi secara tatap muka langsung, nantinya akan mendapatkan sebuah informasi yang akan lebih menyentuh tingkat dari segi kognitif, afektif dan psikomotorik, dan seseorang individu akan lebih cepat memberikan respon dengan lebih terperinci. Sedangkan informasi yang lebih beragam dan luas bisa didapatkan melalui komunikasi media massa maupun media sosial. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi di Media Sosial Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Pada *Subscriber* Channel YouTube GadgetIn Periode 2022.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian di permasalahan ini adalah “Seberapa besar pengaruh kualitas informasi di media sosial Youtube terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada *subscriber* channel YouTube Gadgetin?”

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka perumusan yang dapat diambil yaitu:

1. Apakah ada kualitas informasi pada channel YouTube GadgetIn periode 2022?
2. Apakah ada keputusan pembelian *smartphone* setelah menonton tayangan channel YouTube GadgetIn?
3. Apakah ada pengaruh *subscriber* pada keputusan pembelian produk *smartphone* dari kualitas informasi yang disampaikan dari media sosial YouTube GadgetIn periode 2022?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi di media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada *subscriber* channel YouTube GadgetIn Periode 2022?
2. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *subscriber* media sosial YouTube channel GadgetIn terhadap keputusan pembelian *smartphone*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *subscriber* pada keputusan pembelian produk *smartphone* dari kualitas informasi yang disampaikan dari media sosial YouTube channel Gadgetin Periode 2022?

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### a. Secara Praktis

Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai pengaruh kualitas informasi channel YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian seseorang ketika melihat tayangan tersebut, peneliti berharap, penelitian ini memberikan manfaat dan saran untuk berbagai pihak yang membutuhkan pengetahuan tentang tema penelitian ini.

#### b. Secara Teoritis

Penelitian ini dibuat sebagai referensi bagi pada peneliti lain mengenai pengaruh kualitas informasi channel YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian, peneliti berharap, jika penelitian ini dapat

bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas dengan tema yang serupa secara teoritis dan juga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada penelitian Ilmu Komunikasi.

