

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kini telah serba digital, membuat kebutuhan masyarakat akan sebuah *smartphone* tak bisa dihindarkan. Kini *smartphone* seakan menjadi barang yang wajib dimiliki bagi siapa saja dan di usia berapa saja. Fungsi dari *smartphone* pun sudah berkembang menjadi multi fungsi, tidak hanya untuk menghubungi seseorang dan mengirim pesan, akan tetapi juga bisa digunakan untuk media sosial, bermain *game*, merekam video, mengedit foto, mendengarkan musik, dan lain-lain.

Dari sekian banyaknya model *smartphone* yang ditawarkan oleh brand produsen *smartphone*, calon konsumen tentunya memiliki berbagai macam pilihan untuk memilih *smartphone* mana yang cocok digunakan untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen pun harus mengetahui dan paham terlebih dahulu kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen *smartphone* tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Salah satu brand produsen *smartphone* terbesar di dunia ialah *Apple*. *Smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc* disebut dengan *iPhone*. *iPhone* menggunakan sistem operasi telepon genggam buatan sendiri bernama *IOS Apple* yang dikenal dengan nama "*iPhone Os*". Berbeda dengan

produsen *smartphone* lainnya yang menggunakan sistem operasi berbasis *RIM* untuk *smartphone Blackberry*, *Symbian* untuk *smartphone Nokia* dan sistem operasi *Android* pada merek *smartphone* seperti *Samsung*, *Oppo*, *Vivo* dan lain-lain. Namun seiring perkembangan, sehingga membuat *iPhone* menjadi *smartphone* yang penjualannya paling laris dan dianggap sebagai *smartphone* terbaik saat ini.

Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan oleh perusahaan *Counterpoint* terkait penelitian mengenai “*Global Monthly Handset Sales Tracker*”, yang isinya membahas mengenai *smartphone* yang paling laris secara global dari banyaknya total penjualan produk ponsel di tahun 2022 ini. Kemudian survey yang dilakukan oleh *Global Statcounter* yang menunjukkan bahwa merek *smartphone* terbaik ditempati oleh *Apple* di posisi pertama dan diikuti oleh brand produsen *smartphone* lainnya. Data tersebut diperoleh dari *Mobile Vendor Share Worldwide*, yang dilakukan dari bulan Desember 2021 sampai dengan bulan November 2022. Selain itu, *iPhone* juga memiliki banyak sekali fitur-fitur yang sangat membantu penggunaannya, karena sistem operasi *IOS* dikenal memiliki *processor* dengan kecepatan yang tinggi. Hal tersebut yang membuat *iPhone* diakui sebagai *smartphone* terbaik saat ini.

Pekerjaan yang memerlukan telepon dengan kemampuan yang baik, membuat setiap orang harus membeli *smartphone* dengan kualitas yang mumpuni dan tentunya dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki. Kini *smartphone* bagi mahasiswa bukan hanya sekadar alat untuk berkomunikasi, namun juga gaya hidup. Bagi mahasiswa kebutuhan akan *smartphone* sudah

menjadi sebuah kebutuhan, terutama manfaat yang dirasakan seperti terhubung di internet, media sosial dan juga untuk mengirim *email*. Selain sistem operasi *IOS* yang dikenal berkecepatan tinggi, *iPhone* juga dikenal memiliki kamera yang mumpuni dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. Atribut pada produk *iPhone* itulah yang membuat mahasiswa memilih *smartphone iPhone* karena memiliki kamera yang mumpuni dan kecepatan processor yang tinggi, yang digunakan untuk tetap eksis di media sosial mereka.

Namun sebelum melakukan pembelian, calon konsumen tentu akan mencari tahu terlebih dahulu produk *smartphone* yang akan dibelinya. Bisa dengan melihat tayangan iklan di televisi, bertanya dengan teman atau keluarga, melihat *video review* di internet hingga melihat secara langsung *smartphone* yang akan dibelinya ke toko. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang makin hari mengalami kemajuan, membuat informasi sangat cepat menyebar dan memberikan kemudahan bagi siapapun yang ingin mencari informasi melalui internet dimana dan kapan pun saja ingin mengaksesnya, calon konsumen pun diberikan kemudahan untuk mencari informasi dengan detail mengenai *smartphone* yang akan dibeli. Hal tersebut sejalan dengan fenomena saat ini, dimana para calon konsumen yang ingin membeli produk *smartphone* akan mencari tahu informasi mengenai produk *smartphone* yang akan dibelinya melalui internet, khususnya melihat *video review* produk *smartphone* di media sosial *YouTube*.

Kemudahan dalam mengakses internet dimanapun dan kapanpun, membuat teknologi komunikasi dan informasi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia, mayoritas para pengguna internet memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya hasil survey yang telah diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022. Dimana dalam survey tersebut mengukur tingkat perilaku pengguna internet dengan jenis konten internet yang diakses oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1 Jenis Konten Internet Yang Diakses



Sumber: Hasil Survey APJII 2022

Berdasarkan hasil survey pada Gambar 1.1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan internet yang paling banyak diakses oleh pengguna internet ialah media sosial. Fenomena menjamurnya penggunaan internet khususnya dalam mengakses media sosial sebagai teknologi komunikasi dan informasi, sangat berperan penting dalam membantu para pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan produk yang mereka pasarkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pelaku pasar untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan produk yang dijualnya. Sejalan

dengan hal itu, pola perilaku konsumen modern di Indonesia pun mengalami perubahan dengan mengandalkan situs media sosial untuk mendapatkan informasi dan *review* dari produk yang akan mereka beli.

Gambar 1. 2 Konten media sosial yang sering dikunjungi



Sumber: Hasil Survey APJII 2022

Sesuai dengan hasil survey pada tahun 2022 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), survey yang mengukur tingkat konten media sosial yang sering dikunjungi. Beberapa jenis media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat ialah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh APJII pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 63,02% masyarakat Indonesia sering mengakses platform media sosial *YouTube*, menjadikan *YouTube* sebagai salah satu media sosial yang paling sering diakses. Platform *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut didukung oleh adanya keunggulan *YouTube* yang menawarkan adanya audio dan visual.

Di dalam platform *YouTube* terdapat beberapa macam konten yang disajikan diantaranya ialah konten "*review*" suatu produk oleh seorang

YouTuber. *YouTuber reviewer* ialah seseorang atau sekelompok yang membuat suatu video blog (*Vlog*) dengan maksud dan tujuan untuk me-*review* suatu produk sehingga dapat memberikan informasi yang mendetail kepada para penonton mengenai apa saja yang ditawarkan oleh suatu brand produsen *smartphone* tersebut seperti spesifikasi, fitur yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangan serta harga yang dipasang oleh brand produsen tersebut. Salah satu *channel YouTube* yang isi kontennya me-*review* suatu produk ialah akun *YouTube* “Gadgetin”. Akun *YouTube* Gadgetin berisi konten yang me-*review* sebuah produk teknologi yakni *gadget* atau *smartphone* terbaru yang baru rilis di pasaran. Akun *YouTube* Gadgetin sendiri memiliki paling banyak jumlah *subscribers* atau pengikut di *YouTube* diantara akun-akun *YouTube review gadget* atau *smartphone* lainnya berdasarkan informasi dari Kumparan.com.

Tabel 1. 1 Top 5 Review Smartphone di Indonesia

Akun Youtube	Subscribers
Gadgetin	10,2 Juta
Jagat Review	1,36 Juta
Droidlime	867 Ribu
Bang Ripiu	488 Ribu
Obat Gaptek	282 Ribu

Sumber: Olahan Peneliti

YouTuber David Gadgetin yang dianggap memiliki kredibilitas yang baik dalam me-*review* sebuah produk *smartphone*, sering dijadikan sebagai bahan acuan bagi para penonton *YouTube*-nya jika ingin mencari sebuah

smartphone. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah subscriber channel *YouTube*-nya yang telah mencapai angka sepuluh (10) juta subscriber. Dengan opini dan bahasa yang mudah dimengerti oleh penontonnya, informasi yang disampaikan cukup jelas dan lengkap, serta *setting* studio dalam videonya yang menarik untuk di lihat, membuat *YouTuber* David Gadgetin mendapatkan penghargaan yaitu “*Video Content Creator Awards*” pada tahun 2021 lalu yang diadakan oleh televisi nasional yaitu GTV. Hal tersebut membuat penulis yakin untuk menetapkan bahwa *YouTuber* David Gadgetin sebagai *channel YouTube* yang membahas *review* mengenai *smartphone*, sebagai bahan acuan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli *smartphone iPhone*.

Dengan munculnya *YouTuber* atau *digital influencer* tersebut tidak dipungkiri bahwa hal tersebut merubah pola perilaku konsumen terhadap pemilihan produk dan keputusan pembelian khususnya dalam akun *YouTube* Gadgetin. Konsumen akan lebih mengetahui detail tentang produk *gadget* yang akan di beli dan tentunya juga akan meminimalisir kerugian karena kurangnya informasi mengenai *gadget* atau *smartphone* tersebut. Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut; pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2003). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan

membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian; (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Fenomena baru yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi yaitu konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk setelah melihat tayangan *review* produk dan rekomendasi produk yang dilakukan oleh *digital influencer* atau *YouTuber* untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga pengaruh dari *digital influencer* atau *YouTuber* tersebut sangat menarik untuk diteliti sebagai bentuk strategi pemasaran di era digital saat ini.

Dari latar belakang tersebut sehingga mendorong peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi pada konsumen yang mencari informasi melalui tayangan video *review* produk di *YouTube* sebelum memutuskan melakukan pembelian pada produk *gadget* ataupun *smartphone*. Dari akar permasalahan tersebut sehingga peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu: **“Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Membeli Produk *iPhone* Melalui *Review Digital Influencer* Di *YouTube* (Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta)”**.

1.2 Batasan Masalah

Penerapan batasan-batasan masalah bertujuan agar penelitian ini dapat lebih terarah sehingga tidak menimbulkan pelebaran pokok-pokok masalah guna mencapai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

A. Ruang lingkup dari penelitian ini hanya meliputi informasi mengenai seputar proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk *iPhone* setelah menonton *review* oleh *YouTuber* David Gadgetin.

B. Adapun informasi yang akan disajikan yaitu: faktor keberadaan konten *review* produk *gadget* ataupun *smartphone* oleh *YouTuber* David Gadgetin dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk *iPhone*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu, bagaimana proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli suatu produk *smartphone iPhone* melalui konten *review* di *YouTube*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai setelah dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli suatu produk *smartphone iPhone* melalui konten *review* di *YouTube*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap penelitian ini nantinya mampu berkontribusi secara teoritis dan praktis, yaitu:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran

khususnya pemasaran mengenai pengetahuan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa dalam membeli produk *iPhone* melalui konten *review* di *YouTube*.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat memberikan informasi dan referensi mengenai mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan adanya *review* produk *smartphone* oleh *Youtuber* sebagai faktor yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharap dapat menjadi bahan referensi dan menambah kajian ilmu dalam dunia pengetahuan tentang manajemen pemasaran di era digital saat ini, yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian dan *review* produk *smartphone* oleh *Youtuber* yang diharap dapat menjadi sumber rujukan dan referensi untuk kedepannya bagi penelitian-penelitian yang berkaitan.

1.6 Sistematika Bab

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

BAB II: Kajian Teori

Pada bab ini menjelaskan tentang kajian teori, kerangka pikir dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data serta variabel penelitian dan sesuai kebutuhan penelitian.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep dan hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

BAB V: Penutup

Pada bab ini akan menyimpulkan argumentasi dan saran serta agenda penelitian lanjutan yang penting dilakukan atau dikembangkan.