

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Besarnya populasi masyarakat di Indonesia membuat para pebisnis sadar jika pasar Indonesia sangatlah menguntungkan jika mereka masuk ke dalam pasar Indonesia pasti mendapat keuntungan yang sangat besar. Hal ini menyebabkan banyak sekali pengusaha yang beramai – ramai membuka bisnis *e-retail* di Indonesia, mulai dari pengusaha dalam negeri maupun pengusaha luar negeri. Banyaknya pengusaha yang masuk pasar di Indonesia yang mencari keuntungan membuat persaingan bisnis *e-retail* Indonesia semakin ketat. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bisnis ritel di Indonesia termasuk yang berkembangnya paling cepat dibandingkan di negara lain. Pemerintah pun mengaku terus mendukung perkembangan tersebut (republica, 2017).

Perputaran uang yang ada di dalam bisnis ritel sangatlah besar. Isu tentang bisnis ritel *offline* akan segera tergantikan dengan adanya bisnis ritel *online* tidaklah sepenuhnya benar, karena Pertumbuhan industri ritel *offline* pada 2016 mencapai 10 persen, dikutip dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) (Kompas.com, 2017). Semakin banyak berkembangnya bisnis ritel

online baru ternyata berdampak pula pada semakin banyaknya media iklan yang digunakan para pebisnis ritel untuk mengenalkan situs maupun produk mereka. Periklanan lingkungan media sosial dengan menghadirkan hiburan yang menyenangkan melalui iklan *youtube* dapat meningkatkan minat beli konsumen, banyak pemasar memahami bahwa pemasarannya lebih menjangkau banyak calon konsumen dengan membawa pesan serta menyematkan merek di alat peraga dalam iklan (Fischer & Reuber, 2011; Edwards, Li, & Lee, 2002a, 2002b, dalam Madison & Vine).

*Youtube* adalah salah satu sarana baru bagi para produsen untuk memasarkan produknya dengan cara baru yang data menjangkau orang lebih banyak dalam satu waktu sekaligus dari seluruh penjuru dunia. Menurut Bovee dan Arens (1986:8) dalam iklan di *youtube* ada beberapa poin yang dapat mempengaruhi nilai dalam suatu iklan di *youtube* yaitu *perceived information*, *perceived entertainmen*, *perceived irritation*. Indonesia adalah salah satu negara pengguna internet tertinggi di asia, sebanyak 112,6 juta penduduk Indonesia mengakses internet di tahun 2017 (kominfo, 2017).

Tabel 1.1

## Urutan Negara Pengguna Internet Dalam Juta

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>China</b>	<b>620,7</b>	<b>643,6</b>	<b>669,8</b>	<b>700,1</b>	<b>736,2</b>	<b>777</b>
<b>USA</b>	<b>286</b>	<b>252,9</b>	<b>259,3</b>	<b>264,9</b>	<b>269,7</b>	<b>274,1</b>
<b>India</b>	<b>167,2</b>	<b>215,6</b>	<b>252,3</b>	<b>283,8</b>	<b>313,8</b>	<b>346,3</b>
<b>Brazil</b>	<b>99,2</b>	<b>107,7</b>	<b>113,7</b>	<b>179,8</b>	<b>123,3</b>	<b>125,9</b>
<b>Japan</b>	<b>100</b>	<b>102,1</b>	<b>103,6</b>	<b>104,5</b>	<b>105</b>	<b>105,4</b>
<b>Indonesia</b>	<b>72,8</b>	<b>83,7</b>	<b>93,4</b>	<b>102,8</b>	<b>112,6</b>	<b>112,6</b>
<b>Russia</b>	<b>77,5</b>	<b>82,9</b>	<b>87,3</b>	<b>93,4</b>	<b>94,3</b>	<b>94,3</b>

Sumber: (<https://kominfo.go.id>, 2017)

Dari 112,6 juta pengguna internet di Indonesia 50 juta penggunanya aktif membuka situs youtube (Zuber, 2017).

Pengguna *youtube* juga sangat beragam dan dari berbagai latar belakang. Sebagian konsumen terkadang lebih banyak menonton siaran di youtube dari pada menonton tv. Dalam youtube banyak sekali iklan tentang situs *e-retail* yang mempunyai berbagai macam format , seperti format khusus menjual barang – barang dengan menjamin keasliannya. Salah satu situs online yang menjamin keaslian barang yang dijual adalah situs *JD.ID*.

*JD.ID* pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangannya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury*. Bisnis *JD.ID* berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 barang pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 barang pada akhir tahun 2016. *JD.ID* juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan *JD.ID* ([jd.id](http://jd.id), 2017). Penelitian terdahulu Deghani *et al*, (2016) mengemukakan bahwa ada hubungan antara *advertisement value on youtube* dan *brand awareness* berhubungan dengan *purchase intention* konsumen pada suatu toko ritel. Namun di penelitian Deghani yang lainnya deghani *et al*, (2015) menyatakan bahwa *brand image* sangat berpengaruh dalam *purchase intention*. Dari latar belakang telah di jelaskan bahwa sikap *purchase intention* dapat di pengaruhi oleh banyak sekali faktor, di antaranya adalah *advertisement value on youtube*, *brand awareness* dan *brand image*.

*JD.ID* adalah salah satu contoh situs online baru yang sedang gencar melakukan promosi di berbagai media, termasuk berpromosi di *youtube*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah *youtube* merupakan media yang cukup efektif untuk

memperkenalkan produk dan jasa baru dan apakah membuat mereka sadar akan merk baru tersebut lalu bagaimana citra yang muncul dibenak penonton terhadap produk baru tersebut dan apakah muncul niat pembelian. Penelitian ini adalah merupakan replikasi dari Deghani *et al*, (2016) dalam jurnalnya *Evaluating the influence of youtube advertising for attraction of young customers* mengemukakan bahwa ada hubungan antara *advertisement value on youtube* dan *brand awareness* berhubungan dengan *purchase intention* pada konsumen pada suatu toko *e-retail*, dimana penelitian yang dilakukan ini mereplikasi penelitian yang pernah dilakukan oleh Deghani *et al*, (2016), dengan perbedaan dan mempertimbangkan keterbatasan dari penelitian sebelumnya adalah negara yang berbeda, penelitian terdahulu berada di Italia maka penelitian ini dilakukan di Indonesia, objek penelitian yang dulu terlalu kecil hanya mencangkup mahasiswa di Universitas Sapienza, Roma kini objeknya adalah warga Surabaya yang pernah membuka situs youtube.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap *Adv value on youtube*?
2. Apakah *Irritation* berpengaruh terhadap *Adv value on youtube*?

3. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Adv value on youtube*?
4. Apakah *Adv value on youtube* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
5. Apakah *Adv value on youtube* berpengaruh terhadap *brand image* ?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap *Adv value on youtube*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Irritation* terhadap *Adv value on youtube*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Entertainment* terhadap *Adv value on youtube*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Adv value on youtube* terhadap *brand awareness*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Adv value on youtube* terhadap *brand image*

6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Akademis

Untuk memperluas kajian tentang niat pembelian yang dipengaruhi oleh *youtube advertisement*, *brand awareness* dan *brand image* juga *Purchase Intention*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan *JD.ID* yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang di pengaruhi oleh *youtube advertisement*, *brand awareness* dan *brand image* juga *Purchase Intention*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk kemudahan dalam membaca skripsi, maka sistematika yang akan disampaikan sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis.

## **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

## **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model, persamaan sampel, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.