

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fenomena pertumbuhan pengguna *Youtube* di Indonesia yang ada saat ini, merupakan sebuah peluang yang banyak dimanfaatkan oleh sebagian pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan melalui video merupakan salah satu cara yang dianggap efektif untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang dihasilkan kepada para konsumen. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi pembeli potensial atas produk atau jasa yang ditawarkan (Sarashadi dan Dewi, 2018).

YouTube tidak hanya digunakan untuk mengunggah video yang menceritakan tentang konten *vlog* pengalaman liburan, *mereview* suatu produk atau kegiatan sehari-hari, tetapi juga bisa digunakan untuk media periklanan yang dalam penayangannya dikemas dalam bentuk video dan dijadikan konten *vlog*. Pembuat konten *vlog* ini sering disebut *vlogger*, yang dapat membuat berbagai macam jenis konten, seperti *vlog* mengenai *travelling*, komedi, mengenai kuliner, dan *fashion* atau kecantikan (Sarashadi dan Dewi, 2018).

Penggunaan *vlogger* sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian

(*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang *vlogger* juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik (Sarashadi dan Dewi, 2018).

Hal yang perlu dilakukan sebelum menggunakan alat pemasaran tersebut (*endorser*) adalah mempertimbangkan kredibilitas seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian seorang *vlogger* tersebut. Semakin tinggi kredibilitasnya, maka diharapkan akan berpengaruh positif dan muncul niat beli konsumen terhadap produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Endorser yang digunakan oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja adalah akun Instagram @dyodoran. Akun Instagram tersebut pasalnya asli dari Jogja dan terkenal sebagai *food vlogger*. Selain itu @dyodoran dapat membuat konten yang menarik yang membuat pengikut (*followers*) tidak merasa bosan dengan apa yang disampaikan.



Sumber: Bakpia Kukus Tugu Jogja

Gambar 1.1
Data Statistika Bulan Februari 2020

Data statiska bulan Februari tahun 2020 menunjukkan omset mengalami naik dan turun. Pada tanggal 18 Februari mengalami penurunan omset yaitu Rp 11.030.500,- dan pada tanggal 23 Februari 2020 omset naik hingga Rp 59.082.500,-.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sarashadi dan Dewi (2018). Hasil dari penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *Smart PLS 2* menunjukkan bahwa daya tarik *vlogger*, kepercayaan terhadap *vlogger* dan keahlian seorang *vlogger* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan. Variabel sikap terhadap iklan juga berpengaruh positif pada niat beli konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan variabel, metode pengumpulan data (menggunakan kuesioner), metode analisis yang digunakan (metode kuantitatif). Penelitian ini juga memiliki perbedaan objek penelitian dan subjek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *Vlogger* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja ?
2. Apakah kepercayaan terhadap *Vlogger* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja ?
3. Apakah keahlian *Vlogger* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja ?

4. Apakah sikap konsumen pada iklan berpengaruh terhadap niat beli Bakpia Kukus Tugu Jogja ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh daya tarik *Vlogger* terhadap sikap konsumen pada iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan *Vlogger* terhadap sikap konsumen pada iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh keahlian *Vlogger* terhadap sikap konsumen pada iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap niat beli Bakpia Kukus Tugu Jogja.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, diharapkan :

1. Manfaat Teoritik
Melalui penelitian ini diharap dapat menambah wawasan dan informasi bagi pembaca tentang pengaruh penggunaan *food vlogger endorser*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bakpia Kukus Tugu Jogja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam penggunaan *food vlogger endorser*.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat khususnya pengunjung Bakpia Kukus Tugu Jogja. Masyarakat dapat mengubah sikap positif dan niat beli pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

