

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo YouTube
Sumber: (YouTube, 2017)

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005, yang kini telah di akuisisi dan dikembangkan oleh Google. Inc. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai macam konten video dari buatan pengguna/kreator, termasuk klip film, klip TV, dan video musik juga tersedia pada *platform* video online tersebut. Selain itu, konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan juga ada dalam situs ini.

Pada Juni 2007 YouTube Mobile diluncurkan ke publik, namun pada saat itu tidak semua video YouTube tersedia di situs versi telepon genggam, hanya produk Apple saja yang dapat mengakses *platform* tersebut seperti perangkat Apple TV, iPod Touch, dan iPhone. Untuk menambah pengguna dan jumlah penonton video YouTube, pada bulan Juli 2010 dirilis versi perangkat bergerak dalam bentuk aplikasi untuk OS Android. Dan pada bulan September 2012, YouTube meluncurkan aplikasi pertamanya di Iphone, setelah Apple menghapus YouTube dari aplikasi bawaannya di iPhone 5 dan sistem operasi iOS 6.

Data yang dirilis oleh Google Inc. (2018), YouTube secara global memiliki lebih dari satu miliar pengguna per bulan di seluruh dunia, jumlah tersebut hampir menyentuh sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan.

1.2. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dimana pada era digital seperti ini kebutuhan akan internet menjadi suatu prioritas utama. Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2017 lalu mencapai angka 143 juta pengguna. Angka ini naik sedikit dari jumlah pengguna Internet di tahun 2016, 132 juta. Data ini merunut pada hasil riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet telah mencapai 54,68% dari total jumlah populasi penduduk Indonesia dan diyakini akan terus mengalami pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (APJII, 2017).

Saat teknologi internet dan mobile phone makin berkembang maka diikuti pula media sosial yang ikut tumbuh dengan pesat tiap tahunnya. Kini untuk mengakses instagram atau YouTube misalnya, bisa dilakukan dimana dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah perangkat mobile phone. Dengan cepatnya orang dapat mengakses media sosial, hal ini juga berdampak terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi.

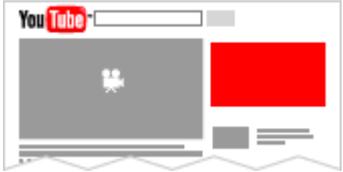
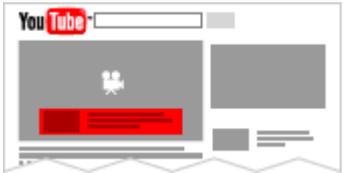
Peran YouTube di Indonesia sebagai media sosial publikasi konten video terus meningkat. Jumlah jam konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset internal YouTube Indonesia dengan Kantar TNS, 92% pengguna menyatakan YouTube adalah tujuan pertama mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna di Indonesia berpendapat bahwa YouTube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik yang beragam. Dari segi kuantitas penonton, YouTube sudah mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses orang Indonesia. Dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% menyatakan mengakses YouTube setiap hari, dan 57% menyatakan menonton televisi setiap hari (Permana, 2018).

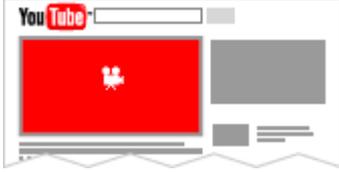
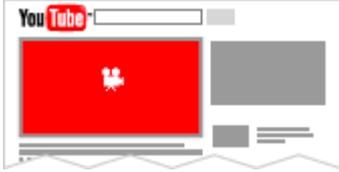
Pengguna Indonesia sering menggunakan YouTube untuk menonton konten yang tidak sempat mereka tonton secara langsung ketika disiarkan di televisi. Secara umum, channel YouTube dari saluran atau acara televisi merupakan salah satu kategori yang paling populer bagi pengguna Indonesia. Pada tahun 2019 ini, Indosiar, memiliki lebih dari 6,5 juta pelanggan dengan jumlah *view* lebih dari 3,8 miliar dari seluruh video yang mereka unggah, channel dengan konten dari siaran televisi yang lain seperti TRANS TV dengan lebih dari 5 juta pelanggan dan jumlah *view* lebih dari 2,6 miliar, serta Indonesian Idol dengan lebih dari 2,3 juta subscriber dan jumlah *view* lebih dari 1 miliar (YouTube, 2019).

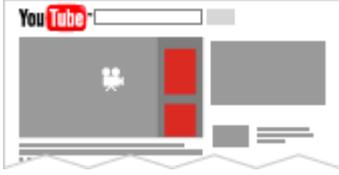
Semakin banyaknya pengguna dan penonton video pada YouTube, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Dengan konten iklan berbentuk video dapat jelas menampilkan *value* produk atau layanan dengan menarik dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, sehingga minat masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut semakin tinggi. Karena YouTube merupakan *platform* tanpa berbayar, maka jangkauan untuk memperoleh penonton iklan tidak terbatas, iklan akan seringkali di jumpai pengguna sebelum dapat menonton video yang dituju. Beragam format iklan YouTube yang tersedia pada situs tersebut, ada beberapa iklan yang dapat langsung untuk di lewati setelah lima detik pertama dengan mengklik tombol *skip ads* pada layar namun ada juga yang mengharuskan penonton melihat iklan sampai selesai. Beragam format iklan pada *platform* YouTube penyusun rangkum dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Format iklan YouTube.

Format iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
Iklan display	Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar	Desktop	300x250 atau 300x60

	<p>saran video. Untuk player yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah video player.</p>		
<p>Iklan overlay</p> 	<p>Iklan overlay semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video Anda.</p>	<p>Desktop</p>	<p>Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau teks</p>
<p>Iklan video yang dapat dilewati</p> 	<p>Iklan video yang dapat dilewati adalah iklan yang dapat dilewati penonton setelah 5 detik, jika mau. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.</p> <p>Jika mengaktifkan opsi ini, Anda mungkin melihat kombinasi iklan yang dapat dilewati dan iklan bumper yang</p>	<p>Desktop, perangkat seluler, TV, dan konsol game</p>	<p>Diputar pada pemutar video.</p>

	diputar secara berturut-turut.		
<p>Iklan video yang tidak dapat dilewati</p> 	<p>Iklan video yang tidak dapat dilewati harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton.</p> <p>Iklan ini bisa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.</p>	<p>Desktop dan perangkat seluler</p>	<p>Diputar pada pemutar video.</p> <p>Berdurasi 15 atau 20 detik, bergantung pada standar regional.</p>
<p>Iklan bumper</p> 	<p>Iklan video yang tidak dapat dilewati berdurasi hingga 6 detik yang harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton.</p> <p>Jika mengaktifkan opsi ini, Anda mungkin melihat kombinasi iklan yang dapat dilewati dan iklan bumper yang</p>	<p>Desktop dan perangkat seluler</p>	<p>Diputar di video player, durasi hingga hingga 6 detik</p>

	diputar secara berturut-turut.		
<p>Kartu bersponsor</p> 	<p>Kartu bersponsor menampilkan konten yang cocok dengan video, seperti produk yang ditampilkan di video.</p> <p>Penonton juga dapat mengklik ikon di sudut kanan atas video untuk mempelajari kartu.</p>	<p>Desktop dan perangkat seluler</p>	<p>Ukuran kartu bervariasi</p>

Sumber: (Google support, n.d.)

Dengan adanya beberapa iklan *truview in stream* yang dapat dilewati maka *value* dari *advertising* yang diterima oleh penonton tidak terserap secara menyeluruh dari konten iklan tersebut. Pada hasil survei mengenai sikap penonton YouTube yang di lakukan oleh jakpat.net dengan jumlah responden 1.234 melalui aplikasi jakpat, sebanyak 87,6% responden menyatakan sering mengakses YouTube dari jumlah tersebut sebanyak 67% pengguna langsung melewati iklan setelah tombol skip muncul pada layar, dan 28% responden menyatakan akan menunggu beberapa detik setelah tombol skip muncul untuk menentukan melanjutkan menonton iklan sampai selesai atau tidak dengan mempertimbangkan konten iklan dan durasi (Anggit, 2014).

Tabel 1.2 Sikap ketika menonton iklan YouTube

Sikap	Persentase
Langsung melewati iklan setelah tombol skip muncul pada layar	67%
Menonton iklan beberapa detik setelah tombol skip muncul pada layar	28%
Menonton iklan sampai habis	5%

Sumber: (Anggit, 2014)

Hal serupa juga di ungkapkan pada jurnal Tejo Saputra dan Ira Fachira (2014) mengenai sikap dalam melewati iklan YouTube dengan target responden adalah mahasiswa di Bandung. Dari total 150 responden, 145 diantaranya sering atau akan selalu melewati iklan yang diterima, hanya sedikitnya lima orang atau 3% yang bersedia menonton iklan sampai selesai seperti pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Frekuensi pengguna melewati iklan YouTube

Frekuensi melewati iklan	Persentase
Selalu melewati iklan	52%
Sering melewati iklan	45%
Jarang melewati iklan	0%
Tidak pernah melewati iklan	3%

Sumber: (Saputra dan Fachira, 2014)

Dari dua data hasil survei diatas memiliki kesimpulan yang hampir sama mengenai perilaku penonton video iklan di Indonesia, menurut hasil jajak pendapat pada Tabel 1.2 di temukan 95% responden tidak menonton iklan sampai selesai sedangkan hasil survei pada jurnal penelitian pada Tabel 1.3 sebanyak 97% responden tidak menonton iklan hingga selesai. Iklan yang tidak dilihat secara penuh akan mengurangi informasi produk atau layanan, dan akan berdampak pada strategi *marketing* perusahaan. Mengingat potensi YouTube untuk kemudahan menjangkau konsumen sangat menjanjikan dari pertumbuhan jumlah pengguna dan waktu mengakses semakin terus meningkat setiap tahun, maka hal ini perlu menjadi perhatian serius bagi pemasar untuk memasang iklan pada YouTube.

Sikap individual penonton juga memiliki peranan yang penting dalam menentukan apakah value suatu iklan dapat di terima dengan baik oleh penonton. Sikap ketika menonton iklan juga beragam dari yang menganggap beberapa iklan menarik dan ada pula iklan yang di anggap biasa saja atau bahkan mengganggu aktifitas ketika browsing YouTube. Mengenai sikap tersebut, di perjelas dalam hasil jurnal penelitian Saputra dan Fachira (2014) pada Tabel 1.4.

Sikap merupakan variabel utama sebelum pembentukan perilaku, sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang bertahan lama atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek atau ide (Kotler, 2000). Untuk menganalisanya, dalam Yang et al. (2017) Brackett dan Carr (2001) memodifikasi beberapa model perilaku periklanan internet dan mengembangkan model sikap iklan web terintegrasi. Model baru ini didasarkan pada premis bahwa *entertainment, informativeness, irritation, dan credibility* iklan mempengaruhi konsumen mengevaluasi cara itu. Dari empat variabel model sikap iklan, penyusun mencari data yang relevan untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

Tabel 1.4 Alasan melewati iklan YouTube

Alasan melewati iklan	Persentase
Durasi iklan terlalu panjang	46%
Telah melihat iklan serupa	22%
Kurang menarik	19%
Iklan tidak berkaitan dengan responden	9%
Iklan bersifat menyinggung/menyerang	2%
Lainnya	2%

Sumber: (Saputra dan Fachira, 2014)

Dari hasil survei di temukan alasan paling sering melewati iklan karena durasi iklan yang terlalu panjang, sebanyak 46% dan alasan lainnya 19% responden mengatakan bahwa iklan yang ditonton kurang menarik. Survei lain juga

mengungkapkan alasan yang paling utama yang membuat responden menonton iklan YouTube lebih lama.

Tabel 1.5 Alasan menonton iklan YouTube lebih lama

Alasan menonton iklan lebih lama	Persentase
Alur cerita iklan menghibur	38,13%
Alur cerita iklan emosional	15,29%
Bintang iklan menarik	12,04%
Produk iklan yang sedang dibutuhkan responden	20,59%
Lainnya	13,94%

Sumber: (Anggit, 2014)

Dari 1.234 responden, 38% menyatakan alasan ketika meluangkan waktu untuk menonton iklan YouTube lebih lama karena alur cerita yang menghibur dengan menampilkan kelucuan pada iklan yang ditonton dan alasan kedua terbanyak sebesar 20,59% responden menonton iklan tersebut lebih lama karena iklan yang muncul menampilkan sesuai apa yang dibutuhkan saat itu.

Tabel 1.6 Kredibilitas iklan di media sosial

Platform	Skor Kepercayaan
Facebook	53%
Twitter	53%
YouTube	52%

Sumber: (Marketeers, 2015)

Dalam Marketeers (2015), Perusahaan riset asal Amerika Serikat, AC Nielsen, lewat surveinya kepada 30.000 responden online di 60 negara dunia, menyatakan bahwa di antara iklan online berbayar, iklan-iklan yang tersedia di mesin pencari (*search engine*) ternyata memiliki kredibilitas tertinggi. Hampir enam dari sepuluh konsumen (atau 57%) mempercayai saluran tersebut.

Pada Tabel 1.6, kredibilitas iklan di media sosial seperti Facebook dan Twitter meraih skor kepercayaan 53%. Angka yang sama juga terjadi pada media sosial berbasis video, seperti YouTube, yang memperoleh kepercayaan konsumen sebesar 52%.

Rangkaian data di atas untuk mendukung model sikap terhadap iklan web Brackett dan Carr (2001) yang terdiri dari variabel *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility*. Namun data tersebut menunjukkan sikap pengguna YouTube yang hampir tidak dapat menerima seluruh iklan yang di tampilkan pada *platform* tersebut. Dalam Yang et al. (2017), upaya memahami perilaku individu teori yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Dalam Yang, et al (2017), *flow* merupakan faktor kondisi suatu mental saat berkonsentrasi ketika menjelajah atau menavigasi pada halaman web (Erkan dan Evans, 2016). Hal ini sejalan dengan bagaimana video iklan membentuk sikap pengguna lalu mengarah yang berkaitan suatu yang lebih spesifik menjadi perilaku.

Dari rangkaian data di atas penyusun tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan video iklan YouTube terhadap sikap pengguna dan perilaku, selanjutnya maka perlu mengintegrasikan variabel ke dalam model komprehensif untuk memahami lebih lanjut bagaimana hubungan faktor yang mempengaruhi sikap pengguna agar iklan dapat diterima baik, dengan judul penelitian “PERILAKU PENGGUNA YOUTUBE PADA IKLAN *TRUEVIEW IN STREAM* MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODEL*”.

1.3. Rumusan Masalah

Pengguna internet tiap tahun selalu mengalami peningkatan, begitu juga dengan meningkatnya pertumbuhan *watch time* YouTube di Indonesia. *Chief Marketing Officer* Google Indonesia Veronica Utami mengatakan tingkat

pertumbuhan *watch time* untuk YouTube melalui ponsel pintar di Tanah Air mencapai 155% (Tempo, 2017).

Perkembangan YouTube di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pengguna dan penonton tiap tahun menjadi peluang perusahaan untuk memasarkan produknya melalui iklan video pada *platform* tersebut. Namun pada hasil penelitian (Saputra dan Fachira, 2014), dilihat Tabel 1.3 menunjukkan sedikitnya pengguna yang menonton iklan sampai selesai pada *platform* YouTube.

Berdasarkan latar belakang penelitian, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi bagaimana *attitude* penonton iklan YouTube yang selalu melewati iklan. Untuk menjawab permasalahan tersebut dihubungkan dengan teori model sikap terhadap web periklanan (Bracket dan Carr, 2001), Dalam Yang et al, (2017) *flow* adalah faktor penting dalam meningkatkan *intention consumers* dalam *e-commerce*. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh video iklan terhadap *users attitude* pada *platform* YouTube dengan menggunakan *structural equation modeling*.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diuraikan pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan pengguna terhadap *entertainment, informativeness, irritation, credibility, attitude, intention, flow*, dan *behavior* saat menonton iklan YouTube?
2. Bagaimana pengaruh persepsi pengguna mengenai *entertainment, informativeness, irritation*, dan *credibility* pada iklan yang ditampilkan terhadap *attitude toward YouTube advertising*?
3. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *intention* pengguna saat menonton iklan YouTube?
4. Bagaimana pengaruh *intention* pengguna terhadap *behavior* saat menonton iklan YouTube?
5. Bagaimana pengaruh *flow* terhadap *intention* saat pengguna menonton iklan YouTube?

6. Bagaimana pengaruh *flow* terhadap *behavior* saat pengguna menonton iklan YouTube?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pengguna terhadap *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, *attitude*, *intention*, *flow*, dan *behavior* saat menonton iklan YouTube.
2. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, dan *credibility* terhadap *attitude toward YouTube advertising*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *intention*, saat pengguna menonton video iklan YouTube .
4. Untuk mengetahui pengaruh *intention* terhadap *behavior*, saat pengguna menonton video iklan YouTube.
5. Untuk mengetahui pengaruh *flow* terhadap *intention* saat pengguna menonton video iklan YouTube.
6. Untuk mengetahui pengaruh *flow* terhadap *behavior* saat pengguna menonton video iklan YouTube.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambah informasi tentang pemasaran. Dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan tentang penerapan dari ilmu pemasaran modern pada perusahaan atau sebuah lembaga. Selain itu dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat di praktekan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan maupun lembaga dalam beriklan video pada *platform* YouTube dan dapat memberikan informasi mengenai model perilaku internet pada sikap dan perilaku pengguna *platform* YouTube

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang uraian gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori serta pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang mendukung dan dapat dijadikan landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasional variabel penelitian, menyusun pertanyaan kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, merancang analisis pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini memuat proses pengumpulan data serta proses pengolahannya. Hasil dari pengumpulan data tersebut menjadi dasar untuk dianalisis sebagai perumusan usulan yang direkomendasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari semua data yang sudah diolah yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada, serta saran yang nantinya akan menjadi referensi bagi pembaca