

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi semakin berkembang seiring waktu. Bersamaan dengan inovasi yang terus hadir, teknologi berhasil membantu serta mempermudah manusia dalam melakukan aktifitas bahkan pekerjaan menjadi lebih efektif. Teknologi yang kian maju tentu mengakibatkan perubahan yang sangat besar pada kelangsungan hidup umat manusia dengan segala peradaban serta kebudayaannya. Perubahan ini memicu transformasi dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat (Nurdyasnyah & Andiek, 2015). Salah satu bentuk kemajuan teknologi hari ini adalah *smartphone*, sebuah perangkat ponsel cerdas yang telah berhasil memadukan berbagai fitur canggih yang berbeda di dalamnya, mulai dari kemampuan melakukan komunikasi jarak jauh hingga memungkinkan penggunaannya untuk mengabadikan dan membagi momen-momen penting dalam kehidupan sehari-hari melalui foto dan video. *Smartphone* memungkinkan masing-masing individu terhubung, belajar, berbelanja, bekerja, atau hanya sekedar bersenang-senang melalui beragam fitur yang tersedia. Alhasil, *smartphone*, sebagai suatu penemuan yang relatif baru bagi umat manusia, telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari manusia modern (Miakotko, 2017).

Perkembangan pada industri bisnis *smartphone* yang sangat pesat mendorong para produsen lokal maupun produsen asing saling bersaing menawarkan produk unggulannya masing-masing (Gifani & Syahputra, 2017). Persaingan yang terus-menerus bermunculan dalam dunia bisnis memicu hadirnya pemikiran-pemikiran inovatif agar merancang produk maupun jasa dalam memberikan nilai unggul kepada konsumen (Jain, 2008). Hal ini terlihat dari munculnya berbagai merek *smartphone* dengan berbagai model, spesifikasi, serta harga yang beragam, seperti Samsung, Oppo, LG, Vivo, dan masih banyak lagi. Hal ini memungkinkan untuk konsumen dapat menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya.

Adanya kompetisi antar *brand* dan kebutuhan untuk mengedukasi pasar tentang inovasi produk (*smartphone*) yang dirilis menuntut perusahaan untuk memanfaatkan media sosial yang terintegrasi ke dalam strategi pemasaran (Meglaj & Zafar, 2022). Hal ini bertujuan agar bisa menjangkau target konsumen yang lebih luas.

Di saat yang sama, media sosial juga tersedia pada *gadget* yang dimiliki setiap individu sehingga komunikasi pemasarannya bisa bersifat lebih personal. Salah satu jenis media sosial yang sering dipergunakan dalam rangka mempromosikan dan sumber rujukan produk adalah Youtube. Media sosial berbasis *sharing* video ini pertama kali muncul pada tahun 2005. Bersamaan dengan itu pula, *influencer marketing* di media sosial bermula melalui unggahan video di Youtube dan selanjutnya berkembang dengan cepat ketika perusahaan melihat potensi besar dari pemanfaatan media sosial ini (Ukaegbu et al., 2024). Lahirlah *influencer* media sosial (Youtube) yang sering disebut sebagai youtuber. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *influencer* memegang peran penting sebagai penghubung (*third parties*) antara *brand* dengan konsumen karena *influencer* berkontribusi terhadap dorongan melakukan pembelian bagi pengikut atau pelanggan, tetapi terdapat kemungkinan juga pernah mempertanggung jawabkan untuk hal tersebut (Brown & Hayes, 2008). *Influencer* mengambil peran penting memengaruhi dengan segala kontennya, entah berisi pandangan atau rekomendasi, bagi keputusan pembelian (Handika & Darma, 2018). Sudah banyak dijumpai berbagai *influencer* di media sosial dengan bidangnya masing-masing, salah satunya *influencer* teknologi yang fokus membahas informasi mengenai teknologi.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, Youtube menjadi salah satu media sosial berbasis, khususnya yang berbasis video, yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Laporan GoodStats (2024) menyebut bahwa youtube menjadi media sosial kedua paling banyak penggunaannya di dunia (2,49 miliar pengguna) setelah Facebook. Youtube sendiri membebaskan penggunaannya membagikan video dengan durasi yang tidak dibatasi. Berbeda dengan *short video* yang dipopulerkan Tiktok (awalnya kurang dari 1 menit). Keleluasaan durasi video youtube membuka peluang bagi perusahaan dengan jasa *influencer* (youtuber) untuk bisa memberikan ulasan yang lengkap terkait produk tertentu. Pada gilirannya, Youtube berevolusi menjadi instrumen pemasaran utama untuk promosi merek. Teknisnya, *brand* menggunakan *influencer* Youtube untuk mempromosikan merek mereka, sehingga *influencer* membagikan konten bersponsor kepada *followersnya* (Ukaegbu et al., 2024).

Salah satu influencer terbesar dalam bidang teknologi (*Tech Influencer*) adalah David Brendi melalui Kanal Youtube Gadgetin. Kanal ini fokus membahas teknologi serta produk-produk *gadget* yang hadir atau akan hadir di Indonesia. Kanal Youtube

Gadgetin dibuat pertama kali oleh David pada tahun 2014, dimana video pertamanya yang mereview handphone Xiaomi seri Mi3. Hingga hari ini Gadgetin masih terus konsisten membahas teknologi dan *gadget* kualitas videonya juga yang semakin berkembang.



Gambar 1. 1 *Channel Youtube Gadgetin*

Sumber: <https://www.youtube.com/@GadgetIn>, diakses pada 20 mei 2024

Kanal Youtube Gadgetin telah memiliki pelanggan Youtube (*subscriber*) sebanyak 12,2 juta di tahun 2024 dan telah mengunggah video tentang *gadget* setidaknya sebanyak 1.400 video. Berdasarkan dari data AJ Marketing (2024), Gadgetin menempati posisi pertama sebagai *influencer channel* Youtube dalam bidang teknologi di Indonesia. Dilansir dari website socialblade.com/ yang di akses pada 20 mei 2024, yang menyajikan ranking jumlah subscriber tertinggi di Indonesia maupun dunia, kanal Gadgetin menduduki ranking ke-50 subscriber terbanyak di Indonesia dan ranking ke-25 sebagai Youtuber kategori teknologi dengan *subscriber* terbanyak di dunia, dimana tidak ada *influencer* teknologi Youtube Indonesia dengan ranking diatasnya, menunjukan David Brendi yaitu pemilik kanal Youtube Gadgetin menjadi *influencer* teknologi nomor satu di Indonesia, yang bahkan tidak ada satupun influencer atau Youtuber teknologi yang masuk 100 besar ranking *subscriber* terbanyak di Indonesia. Kanal ini dapat dianggap sebagai representasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap industri *gadget*.

Tabel 1. 1 *Peringkat Youtuber di Indonesia*

Rank	Grade	Username	Uploads	Subscriber
1	A-	Jess No Limit	2878	48.9jt
2	A-	Ricis Official	4223	45.4jt
3	A-	Frost Diamond	3319	37.9jt
4	B+	AH	3800	31.3jt
5	A	Willie Salim	1077	31.2jt
6	A	Indosiar	7169	30.4jt
7	B+	Rans Entertainment	4192	26.1jt
8	B+	TRANS7 OFFICIAL	97275	26.1jt
9	A-	Deddy Corbuzier	1601	22.7jt
10	A-	Babybus-Cerita & Lagu Anak-anak	1157	22.6jt
11	B+	MiawAug	4047	21.9jt
12	B	Baim Paula	2464	21.3jt
13	B+	Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)	180	21.2jt
14	A-	Yudist Ardhana	3892	21jt
15	B+	SCTV	53202	20.7jt
16	A	Vilmei	2230	19.5jt
17	A-	Like Nastya IDN	585	18.9jt
18	B+	Tanboy kun	851	18.8jt
19	B+	Zuni and Family	265	18.7jt
20	A	Kiara Tania	2206	18.5jt
21	B+	TRANS TV OFFICIAL	158783	17.7jt
22	A-	Arif Muhammad	645	17.4jt
23	A-	RCTI-LAYAR DRAMA INDONESIA	84759	17.3jt
24	A-	KOMPASTV	310153	17.3jt
25	B+	Dyland PROS	3442	16.3jt
26	A-	MNCTV OFFICIAL	75541	16.2jt
27	B+	Bobon Santoso	724	12.2jt
28	B+	Daftar Populer	4522	15.7jt
29	B+	Kerajinan 5-Menit	4830	15.5jt
30	B+	Kaleb Andri	1759	14.1jt
31	B	BUDI01 GAMING	372	14.1jt
32	A-	Tayo Bus Kecil -Tayo Bahasa Indonesia	1241	13.6jt
33	B+	ALDIS Putra	3499	13.6jt
34	A-	tvOneNews	139679	13.6jt
35	B+	Pokemon Indonesia	653	13.5jt
36	A-	Cheryl Antoinette	11042	13.2jt
37	B+	Troom Troom Indonesia	2099	13.1jt
38	B+	Windah Basudara	5060	13jt
39	B-	Calon Sarjana	29	13jt
40	B+	Aishwa Nahla Official	329	13jt
41	B	The Shint Peanut	2338	12.8jt
42	A-	Hariyo Ardhito	1055	12.7jt
43	A-	Little Angel Bahasa Indonesia – La	659	12.7jt

44	A-	Mikael TubeHD	1892	12.6jt
45	A-	Lagu Anak Indonesia Balita	890	12.6jt
46	A	Tribunnews	288604	12.5jt
47	B-	SAAIHALILINTAR	401	12.3jt
48	B+	Wisnu Trijaya	2282	12.3jt
49	A	Si Bocil – Bocah Cilik	1425	12.2jt
50	B+	Gadgetin	1483	12.2jt

Sumber: socialblade.com, di akses pada 20 Mei 2024

Tabel 1. 2 Peringkat Yotuber Dunia Kategori Teknologi

Sumber: socialblade.com, di akses pada 20 Mei 2024

Rank	Grade	Username	Uploads	Subscriber
1.	A	Mark Rober	153	52jt
2.	A-	MR. INDIAN HACKER	1028	39jt
3.	A-	Crazy XYZ	1352	30.9jt
4.	B+	TED	4708	24.4jt
5.	B+	Unbox Therapy	2309	24.1jt
6.	B+	Technical Guruji	5435	23.5jt
7.	B	HaerteTest	1536	19.6jt
8.	B+	Apple	179	19jt
9.	B+	Marques Brownlee	1651	18.9jt
10.	B+	Manual do Mundo	2728	18.6jt
11.	A-	Mrwhosetheboss	1690	18.6jt
12.	B	FactTechz	837	17.6jt
13.	A	Emilly Vick	580	16.4jt
14.	B+	Linus Tech Tips	6856	15.6jt
15.	B+	Hacksmith Industries	1096	14.7jt
16.	B+	BOT NETWORK	433	14.7jt
17.	B+	Lotus Music	514	14.5jt
18.	B+	Trakin Tech	3917	14.3jt
19.	B+	Technology Gyan	1130	14jt
20.	B-	Quantum Tech HD	378	13.8jt
21.	B	Online Job	1390	13.6jt
22.	B	The O	307	13.3jt
23.	B+	Apple India	47	13jt
24.	B	Fact Boy Kishan	340	12.6jt
25.	B+	Gadgetin	1482	12.2jt

Data-data yang telah disajikan tersebut menguatkan alasan pemilihan kanal Youtube “Gadgetin” sebagai objek penelitian. Hal ini seperti pernyataan AJ Marketing yang menulis bahwa Gadgetin sebagai "raja review gadget... yang menyediakan ulasan untuk semua jenis gadget, mulai dari jam tangan pintar dan aksesoris hingga PC, laptop, dan ponsel pintar".

Pertanyannya, mengapa Gadgetin bisa sangat berpengaruh? Salah satu kelebihan yang membedakan *channel* yang dibangun David Brendi ini adalah kemampuannya dalam mengkolaborasikan ulasan gadget melalui gaya komunikasi yang humoris. Hal ini yang mendorong para penonton selain mendapatkan informasi mengenai gadget juga mendapatkan hiburan. Pola komunikasi ini bisa membangun kedekatan tersendiri dengan penonton. Di samping itu, sebuah lebih memiliki nilai tat kala berasal dari sumber yang bersifat personal atau merupakan pemaparan setelah mengkonsumsi suatu jasa atau produk, contohnya dalam hal *Influencer* (Wahyudi, 2022). Hal ini menjadi ciri khas yang bisa ditemui, di mana Gadgetin biasanya menggunakan terlebih dahulu produk tertentu yang akan direview selama dua minggu hingga satu bulan sebelum memberikan testimoni. Argumen lain berangkat dari keberhasilan membangun otoritas. Faktor ini tidak terlepas dari pengertian dasar dari *influencer* teknologi sendiri. *Technology Influencer* yang kerap juga disebut *Tech Influencer*, adalah individu yang memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, Blog, YouTube, dan Podcast, untuk berbagi wawasan, ulasan, dan komentar berharga tentang kemajuan teknologi, gadget, dan tren digital terkini, dimana orang-orang ini memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi dan dampaknya terhadap masyarakat, dan mereka dapat secara efektif mengkomunikasikan konsep-konsep kompleks dengan cara yang mudah diakses (Akpota, 2023).

Untuk mendapatkan jawaban yang lebih presisi, penelitian ini akan menelusuri lebih jauh *channel* Gadgetin sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan terhadap *Subscriber* dari kanal Youtube Gadgetin yang telah melakukan keputusan pembelian setelah menonton salah satu video yang berjudul “Rekomendasi HP TERBAIK buat akhir 2023/ awal 2024!” yang diunggah pada tanggal 14 Desember 2023, dan telah ditonton sebanyak lebih dari 4 juta kali, 99 ribu tanda suka, serta komentar sebanyak 7 ribu komentar (<https://www.youtube.com/@GadgetIn>, diakses pada 20 Mei 2024). Dengan pengaruhnya yang besar, identifikasi dan penjelasan terhadap manfaat dari keunggulan suatu produk yang disampaikan David Gadgetin dengan cara yang lebih mendalam dapat di percaya oleh konsumen.



Gambar 1. 2 Thumbnail Video “Rekomendasi HP TERBAIK buat akhir 2023/ awal 2024!”

Sumber: <https://www.youtube.com/@GadgetIn>, diakses pada 20 mei 2024

Pemilihan *subscriber* pada kanal *Gadgetin* yang melakukan keputusan pembelian setelah menonton video tersebut sebagai subjek dalam penelitian dikarenakan jumlah jangkauan dari video tersebut yang terbilang sangat banyak, diiringi dengan *Subscriber* atau pengikut pada media social tergolong banyak. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa factor yang relevan dengan penelitian persuasi rute sentral influencer teknologi David Brendi pada kanal Youtube Gadgetin terhadap keputusan pembelian *Smartphone*, dimana subjek yang dipilih dapat mewakili Sebagian dari populasi para penonton kanal Youtube Gadgetin yang terpengaruh oleh konten video tersebut yang karna hal tersebut, hasil penelitian memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang dampak dari influencer teknologi sendiri pada keputusan pembelian. Dengan pemilihan subjek tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh persuasi rute sentral influencer teknologi David Brendi pada kanal Youtube Gadgetin terhadap keputusan pembelian *Smartphone*.

Terdapat banyak cara dalam melakukan persuasi untuk memprovokasi penonton membeli produk yang ditawarkan oleh seorang *influencer*. Persuasi secara garis besar dapat dijalankan melalui cara-cara rasional maupun cara-cara yang bersifat emosional. Mekanisme pendekatan rasional lebih menitikberatkan komponen kognitif yang merasuk dalam pikiran seseorang sehingga dapat memengaruhi sikapnya. Aspek

ini misalnya bemuatan ide ataupun konsep. Sementara cara-cara rasional yang dilakukan pada persuasi, lumrah merasuk pada aspek afeksi, yakni aspek yang berkaitan dengan sisi emosional seseorang. Sisi emosional menjadi sarana yang mampu menjembatani diri seseorang dalam aspek simpati serta empati seseorang sehingga orang tersebut tergugah (Maulana & Gumelar, 2013). Bagi konsumen sendiri, kanal Youtube Gadgetin berperan sebagai sumber yang terpercaya serta otoritatif dalam memberikan ulasan maupun rekomendasi mengenai produk teknologi, salah satunya *smartphone*. Pengaruhnya yang besar dalam membentuk persepsi bagi konsumen terhadap suatu *gadget*, dan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Berkaitan dengan topik persuasi, peneliti memanfaatkan Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai pisau analisis. Teori ini menjadi bagian dari kajian menyangkut komunikasi persuasif yang terorganisir dengan cara melakukan prediksi melalui pemaparan sebuah pesan (Petty & Briñol, 2012). *Elaboration Likelihood Model* adalah salah satu proses ganda yang sering digunakan, teori-teori yang ditunjukkan dalam penelitian psikologi sebelumnya telah meneliti pengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku manusia (Algarni, 2019). Argumen dasar dari teori ini menyatakan bahwa sebuah sikap seseorang ditentukan melalui dua jalur atau rute yang disebut sebagai sentral dan perifer. Rute sentral atau kadang disebut rute rasional bermuatan konten yang mengandung aspek rasional melalui pesan-pesan seperti pemaparan data dalam berbagai bentuk untuk meyakinkan audiens. Sementara perifer lebih menekankan aspek-aspek emosional melalui *story telling* maupun ragam ilustrasi lainnya dalam memengaruhi persuasi audiens (Fanesa & Loisa, 2022). Hovland, Janis, & Kelly seperti dikutip oleh Surianto & Utami (2021) menguraikan bahwasanya yang namanya komunikasi merupakan sebuah proses bagaimana pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) mampu memberikan rangsangan dengan tujuan dapat memengaruhi sikap orang yang menerima pesan. Persuasif sendiri, yang dekat dengan aspek psikologis, menekankan bahwa sebuah perubahan sikap, perilaku, maupun pandangan, dilakukan tanpa perlu melakukan upaya-upaya yang bersifat intimidatif atau penekanan yang berlebihan. Persuasi dapat bekerja dengan sarana aspek-aspek perasaan seperti empati atau usaha menimbulkan kesadaran (Kafie, 1993). Pendekatan jalur terpusat atau *central route* menjadi fokus utama dalam penelitian ini dikarenakan produk yang di bahas merupakan *smartphone* yang

termasuk produk dengan keterlibatan tinggi. Pada kesehariannya, produk ini tidak sering dibeli, harganya relatif tidak murah, berteknologi tinggi atau kompleksitasnya tinggi (Schiffman & Kanuk, 2020).

Terdapat konsep yang perlu dihadirkan dalam diskusi mengenai *Elaboration Likelihood Model*, khususnya menyangkut fokus penelitian ini pada *central route* yakni keterlibatan atau *involvement* dan *Content review*. Keterlibatan dapat diartikan sebagai refleksi kondisi mental subyektif kepentingan pribadi terhadap suatu objek atau peristiwa, di mana keterlibatan pembelian mencerminkan relevansi pembelian bagi konsumen (Racherla et al., 2012). Tatkala seseorang akan membuat keputusan pembelian, orang tersebut secara umum terlebih dahulu akan melewati sejumlah macam pertimbangan dari sekian banyak alternatif yang tersedia (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Pada pembelian dengan keterlibatan rendah atau *low involvement product*, konsumen tidak termotivasi untuk mencari informasi yang luas dalam pembelian produk (Spears et al., 2016). Produk dengan keterlibatan rendah ini mencakup pembelian sehari-hari dengan nilai yang relatif rendah dan risiko finansial yang rendah kegagalan produk (Adenan et al., 2018). *Smartphone* sendiri merupakan *high involvement product*, hal tersebut merupakan situasi dimana seorang konsumen menganggap suatu keputusan pembelian yang cukup penting, maka mereka akan melakukan penelusuran terhadap informasi yang lebih luas sebelum mengambil keputusan. Pada kesehariannya, produk ini tidak sering dibeli, harganya relatif tidak murah, berteknologi tinggi atau kompleksitasnya tinggi (Schiffman & Kanuk, 2020). Berbeda dengan *low involvement product*, pembeli produk dengan keterlibatan tinggi atau *high involvement product* perlu mengikuti proses pengambilan keputusan secara menyeluruh dimana kemungkinan risiko finansial dan non-finansial lebih tinggi dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah (Arora & Mail, 2018). Sehingga peneliti meyakini bahwa perosesan jalur terpusat atau *central route* akan tepat jika digunakan untuk konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk dengan keterlibatan tinggi seperti *smartphone*.

Content review sederhananya adalah sebuah aktivitas di mana seseorang mengunggah foto atau video yang berisikan muatan tentang memberikan penilaian terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman sang pembuat konten (Vicenovie & Situmeang, n.d.). Dalam Video tersebut, David merekomendasikan

beberapa pilihan *smartphone* berdasarkan pengalamannya dalam membuat video *review* terhadap *smartphone* yang beredar, *smartphone-smartphone* tersebut merupakan rekomendasi pilihan terbaik menurut David Gadgetin yang kategorikan menjadi beberapa pilihan berdasarkan harga atau budget.

Sejumlah penelitian telah membuktikan bagaimana cara kerja teori *Elaboration Likelihood Model* dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana penelitian Yuqiao Pan (2024). Penelitian tersebut menganalisis bagaimana konsumen menghadapi konten iklan berdasarkan *Elaboration Likelihood Model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dan informasi tentang produk dalam konten iklan akan mempengaruhi kognisi, dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Iklan yang bersifat emosional dan mengandung konten tanggung jawab sosial berkontribusi menuju jalur perifer. Iklan-iklan ini dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya turut mempengaruhi niat pembelian.

Begitu pula dengan penelitian Prasad Vana & Lambrecht (2021) yang menganalisis tentang bagaimana peran ulasan produk *online* yang tersedia dan bisa ditulis oleh individu pelanggan sebagai sumber informasi yang kuat bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ulasan individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Efek ini sangat menonjol ketika ulasan individu membantu konsumen mengatasi ketidakpastian tentang produk atau kontras dengan informasi umum yang secara langsung tersedia di halaman produk.

Penelitian lain yang memiliki relevansi dengan penelitian ini ditulis oleh Chunder Chena et al. (2020). Penelitian ini menganalisis bagaimana *livestreaming* berkontribusi pada penjualan secara online. Temuan penelitian kami menunjukkan bahwa terdapat dua jalur berbeda yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli serta kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat efek perpindahan kepercayaan dari rasa percaya terhadap streamer menjadi rasa percaya terhadap produk dalam penjualan *livestreaming*.

Beberapa penelitian yang telah disebutkan setidaknya menunjukkan dua hal. Pertama, *Elaboration Likelihood Model* dapat dipergunakan sebagai kerangka teoritik

untuk menjelaskan bagaimana proses persuasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kedua, setidaknya terdapat dua jalur yang turut membentuk perilaku konsumen, yakni periferan dan jalur sentral. Temuan Yuqiao Pan (2024) memilah secara jernih bahwa ketika sebuah paparan iklan masuk melalui jalur sentral, maka aspek kognitif yang akan lebih bekerja. Konsumen akan lebih berhati-hati dan berpikir dalam mempertimbangkan informasi, termasuk mengevaluasi fitur, keuntungan dan nilai dari produk atau layanan. Sementara jalur periferan lebih mengandalkan aspek eksternal dan daya tarik emosional. Aspek keutuhan informasi yang mereka terima bukan menjadi pertimbangan utama. Sesuai dengan fokus permasalahan, penelitian ini lebih memberikan perhatian pada rute sentral.

Dalam konteks keputusan pembelian *Smartphone*, peneliti mengambil penelitian Wu & Chen (2019) yang memberikan wawasan cukup mendalam mengenai beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada niat pembelian konsumen. Pada penelitian ini menguraikan factor-faktor psikologis, social, dan ekonomi yang menjadi peran penting dalam membentuk keputusan pembelian *smartphone*. temuan pada penelitian ini dapat memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami keputusan pembelian *smartphone* serta menjadikan dasar untuk menggali lebih jauh mengenai bagaimana seorang *Tech Influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui persuasi rute sentral.

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini berfokus pada peran krusial dari informasi yang akurat dalam konteks *review smartphone* oleh David Brendi pada kanal Youtube nya. Pembeli produk dengan keterlibatan tinggi atau *high involvement product* perlu mengikuti proses pengambilan keputusan secara menyeluruh dimana kemungkinan risiko finansial dan non-finansial lebih tinggi dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah (Arora & Mail, 2018). sehingga *Elaboration Likelihood Model* menekankan bahwa manusia cenderung memproses informasi tentang produk tersebut melalui *Central route of persuasion* (Perloff, 1993). Pada penelitian ini membahas mengenai produk gadget yang relatif mahal dan termasuk kedalam *High Involvement Product*, yang mana akan mendorong pemrosesan pesan yang dilakukan konsumen melalui jalur sentral (*Central Route*). Tidak akuratnya informasi dapat dikatakan apa yang disampaikan oleh *influencer* teknologi tersebut *hoax*, yang berarti memproduksi sebuah kepaluan yang ditampilkan dengan sengaja untuk memberikan

kesan bahwa apa yang disampaikan adalah kebenaran (Elcaputera & Dinata, 2019). *Hoax* mengakibatkan berbagai dampak negatif, mulai dari menciptakan kebingungan bagi pelanggan ketika akan memutuskan pembelian suatu produk, terkikisnya kemampuan untuk membedakan kebenaran suatu informasi, yang bisa berujung pada memecah pendapat tentang kepercayaan serta mendorong permusuhan atau sikap saling menyalahkan (Mailya, 2020). Tak jarang muncul argumen menentang pada kolom komentar terhadap video Youtube Gadgetin. Sehingga dalam konteks ini, terdapat sebuah permasalahan dimana ketidakpuasan konsumen terhadap *smartphone* yang telah direkomendasikan oleh *Tech Influencer* bisa berujung pada kesalahan persepsi terhadap peran dan kredibilitas dari seorang *Tech Influencer*.

Berangkat dari keterangan yang telah dipaparkan, penelitian ini menawarkan konstruk variabel mengenai *central route* dengan melibatkan dimensi penting mengenai *Involvement*. Hal ini tentu berbeda dengan penelitian Chun-Der Chen (2022) yang hanya melibatkan indikator persepsi kualitas produk dan brand image. Begitu pula dengan penelitian Yen-Chun Chou (2022) yang lebih menitikberatkan pada indikator kualitas reviewernya, seperti seberapa lengkap ulasannya dan kredibilitas pengulasa atau reviewernya.

Selain itu, penelitian yang mengangkat pengaruh *influencer* dengan menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* memang telah banyak berkembang dalam berbagai sektor, terutama dalam produk fashion (Shen, 2021), kecantikan (Permana & Astuti, 2023; Setyawan et al., 2021; Wang & Lee, 2019), *e-commerce* (Kumar, 2023), dan FnB (Erkli, 2022; Pham, 2024). Sementara di sektor gadget masih terbilang terbatas. Seperti penelitian Meglaj & Zafar (2022) di Swedia dan Tiew (2023) di Malaysia. Dengan demikian, ini adalah penelitian pertama yang menganalisis pengaruh *influencer* dalam penjualan *gadget* dengan menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* di Indonesia.

Latar belakang pada penelitian ini akan dipandu oleh kebutuhan mendalam yang berfungsi untuk memahami dampak persuasi rute sentral yang dilakukan oleh *influencer* teknologi melalui kanal Youtube Gadgetin, terutama dalam memotivasi keputusan pembelian produk *smartphone*. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari *Subscriber* atau pelanggan kanal Youtube Gadgetin. Dengan menganalisis tanggapan

serta persepsi penonton terhadap strategi persuasif yang digunakan oleh David Gadgetin. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana konten Youtube tersebut dapat mempengaruhi sikap maupun minat pembelian terhadap produk teknologi. Dengan menggabungkan sebuah pendekatan kuantitatif melalui jumlah responden yang representatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam serta generalisasi yang lebih kuat mengenai dampak persuasi rute sentral di kalangan *subscriber* kanal Youtube Gadgetin.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dari itu peneliti menduga masalah masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu: seberapa besar pengaruh persuasi rute sentral David Gadgetin melalui video *review* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persuasi rute sentral David Gadgetin melalui video *review* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat berguna dalam aspek teoritis maupun aspek praktis baik bagi penulis, Perusahaan Gadget, Konsumen, dan pihak lain yang membaca penelitian ini.

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang komunikasi yang berkaitan dengan strategi persuasi Tech Influencer yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gadget

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi sebuah bahan masukan serta pertimbangan bagi permasalahan perusahaan dalam melakukan promosi produk *Smartphone* dengan memanfaatkan Persuasi Rute Central *Influencer*

Teknologi Youtube David Gadgetin Dalam Mendorong Keputusan Pembelian *Smartphone*

b. Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti berharap melalui hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan refrensi bagi peneliti lainnya berkaitan dengan persuasi rute sentral Tech Influencer dan keputusan pembelian.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti telah menentukan jadwal dan tempat penelitian sebagai panduan dalam tahapan-tahapan penelitian. Peneliti menyusun proposal penelitian semenjak September hingga Desember 2023. Pada tahapan ini, peneliti banyak menelaah berbagi buku, jurnal, dan mengamati objek penelitian itu sendiri sebagai bahan utama penyusunan rencana penelitian.

Pada bulan Januari hingga Mei 2024 adalah waktu peneliti melakukan pengumpulan data. Desain penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, yakni peneliti mengumpulkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian pada waktu yang bersamaan. Dengan kata lain, peneliti telah menetapkan pengambilan data dalam kurun waktu tertentu tanpa melakukan perubahan atau pengambilan data kembali berdasarkan *time series*.

Pada bulan Mei-Junir 2024, peneliti fokus untuk melakukan pengolaan data. Setelah peneliti melakukan pengelolaan data, peneliti mengintepretasikannya kembali berdasarkan kerangka teori yang telah ditentukan sebelumnya. Sepanjang proses penelitian ini, peneliti secara rutin melakukan konsultasi dengan pembimbing untuk mendapatkan saran dan perbaikan sebelum pada akhirnya pada Agustus 2024 sidang bisa dilaksanakan.

Tabel 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023					2024							
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Penelitian Pendahuluan													

2	Penyusunan DE (Bab I – Bab 3)													
3	Pendaftaran DE													
4	Pengumpulan data													
5	Pengolahan dan analisis data													
6	Penyusunan (Bab 4 – Bab 5)													
7	Sidang Skripsi													

Sumber: Data Olah Peneliti