

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era yang modern seperti saat ini, penggunaan teknologi yang pada beberapa tahun ke belakang belum secanggih seperti sekarang, bahkan belum ada sama sekali. Beragam jenis dan bidang teknologi nyatanya berhasil memanjakan pemakainya, dan membuat aktivitas mereka menjadi sangat terbantu. Hal ini sesungguhnya merupakan keniscayaan bahwa seiring berjalannya waktu, maka akan ada teknologi-teknologi yang terbaru pula.

Salah satu dampak yang dirasakan dalam kehidupan manusia sebagai akibat dari era globalisasi adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi adalah sama dengan teknologi lainnya, hanya informasi merupakan komoditas yang diolah dengan teknologi tersebut (Raharjo, 2002).

Kecanggihan teknologi informasi memudahkan setiap orang untuk dapat menyerap informasi di mana pun dan kapan pun, termasuk informasi yang didapat dari media iklan. Pada dewasa ini, media iklan yang paling berkembang pesat yakni media iklan melalui internet. Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-pesan dari pengiklan kepada konsumennya. Iklan merupakan pesan suatu merek atau produk yang disampaikan melalui media. Pemilihan dalam media periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet (Yunianto & Sirine, 2018).

Iklan merupakan salah satu cara untuk meraih keberhasilan di dalam bisnis. Iklan yang dibuat dengan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen potensial, dapat membantu perusahaan untuk meraih keuntungan dan mendapatkan target yang telah ditetapkan. Iklan

bagi konsumen merupakan cara bagi mereka supaya dapat mengenali produk yang hendak dibeli melalui pesan yang disampaikan dari iklan tersebut. Sehingga mereka mendapatkan pengetahuan melalui informasi yang didapatkan perihal produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan pengambilan keputusan di mana pembeli memang benar-benar melakukan pembelian. (Kotler & Amstrong, 2014). Keputusan pembelian nyatanya memang memiliki peranan penting karena untuk perusahaan yang ingin memasarkan produknya, nantinya keputusan pembelian akan membantu meningkatkan keuntungan. Konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian, biasanya akan melakukan pertimbangan dan perhitungan tentang alternatif yang dapat diambil pada suatu produk. Keputusan konsumen sebelum membeli suatu barang biasanya dipengaruhi oleh keputusan terhadap berbagai merek yang ada. Lalu, keputusan ini akan membentuk citra pada merek dan produk sesuai dengan beberapa pertimbangan yang sudah dilakukan oleh konsumen. Suatu merek yang telah memiliki citra positif di dalam benak konsumen lebih memungkinkan untuk terjadinya pembelian (Setiadi, 2013)

Ada banyak media sosial yang sekarang ini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Youtube, yang merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia bahkan di dunia selain Facebook dan Twitter. Situs analisis *Socialbakers* (2016) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna Youtube di dunia. Menurut APJII, penggunaan Youtube masuk peringkat ke-3 dibandingkan Facebook dan Instagram yaitu sebesar 11% atau 14,5 juta jiwa. Youtube mempunyai lebih dari satu miliar pengguna, Hampir sepertiga dari semua pengguna internet menonton video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video di Youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah pengiklan yang menjalankan iklan video di Youtube naik hingga lebih dari 40% per tahun.

Berdasarkan rilis pernyataan yang bersumber dari perusahaan induk Google, Alphabet Inc, menyatakan bahwa hasil yang diperoleh dari pendapatan *video sharing* dari *platform* Youtube untuk pertama kalinya pada kuartal keempat tahun 2019 berhasil mencapai angka Rp 200 triliun hanya dari iklan. Pendapatan iklan Youtube mencapai USD15,15 juta. Pendapatan yang berasal dari *platform video on-demand* ini tumbuh 36% disbanding pada 2018 yang sebesar USD11,16 miliar. Hal ini dapat menjadi indikasi dari semakin banyaknya perusahaan yang memilih untuk mengiklankan produknya di Youtube.

Penelitian ini dilakukan atas meluasnya peran media penyebaran iklan internet yang dilakukan oleh Youtube dalam menyampaikan informasi seputar produk *handphone* yang hendak dipasarkan oleh perusahaan supaya dapat disasar oleh konsumen potensial, khususnya pada mahasiswa Manajemen UMM tentang pengaruh yang didapatkan setelah akhirnya memilih membeli *handphone* berdasarkan atas iklan yang telah dilihat di Youtube.

Hasil penelitian yang sudah ada menunjukkan bahwa iklan Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Youtube Ads Terhadap *Brand Awareness*” dengan hasil yang didapat bahwa iklan Youtube memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran terhadap merek. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang)**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi fokus rumusan masalah pada penelitian yakni:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa Manajemen UMM tentang pengaruh iklan Youtube terhadap keputusan pembelian *handphone*?
2. Apakah iklan Youtube memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Manajemen UMM?
3. Variabel iklan Youtube manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Manajemen UMM?

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat pembahasan mengenai pemirsa iklan di Youtube sangatlah luas dan, maka pada penelitian kali ini akan dibatasi hanya pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang membeli produk karena pengaruh iklan Youtube. Adapun pembahasan yang spesifik ini bertujuan supaya peneliti dapat mencari kesimpulan terhadap fenomena pembelian suatu produk yang terjadi di lingkungan mahasiswa Manajemen UMM.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu:

- a. Untuk mendeskripsikan masing-masing variabel pada iklan Youtube yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa Manajemen UMM
- b. Untuk mengetahui pengaruh iklan Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* mahasiswa Manajemen UMM?
- c. Untuk mengetahui variabel iklan Youtube yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* pada mahasiswa manajemen UMM?

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak dilakukan yakni:

- a) Bagi perusahaan *handphone* dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan iklan Youtube yang efektif sebagai media untuk memasarkan produk
- b) Bagi akademisi dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk di iklan Youtube.

