

BAB II

TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memaparkan empat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang dikaji dan memberikan gambaran mengenai perbedaan di antara keduanya. Berikut merupakan empat penelitian terdahulu yang relevan berupa jurnal penelitian terkait dengan penelitian yang membahas hubungan *Web Series Brand Awareness* dan sikap kepada merek namun ada juga yang membuat keterkaitan konten *Video Blog* terhadap minat beli. Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan *Web Series* terhadap minat beli yaitu objek penelitian yang diteliti seperti pada penelitian ini membahas tentang *Web Series* Yakin Nikah, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas keterkaitan sikap konsumen dan minat beli terhadap *Web Series* secara luas (Wulandari, 2021); (Rompho & Sinthamrong, 2015); (Dewi & Sugandi, 2019); dan (Prasetya & Cokki, 2019).

Berdasarkan teori dan konsep yang terdapat pada penelitian terdahulu, terdapat persamaan konsep yang digunakan yakni Yaasmiin Larasati Dew dan Mohamad Syahriar Sugandi yang menggunakan konsep *Web Series*, sedangkan terdapat perbedaan penggunaan konsep seperti teori komunikasi, *new media*, dan *theory of reasoned action*, dan mayoritas konsep yang digunakan adalah minat beli pada penelitian terdahulu. Namun ada juga yang menggunakan *Technology Acceptance Model*, *Social Influence Concepts*, *Attitude*, dan Teori AIDDA pada penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil kesimpulan yang terdapat pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Web Series* sebagai variabel X berpengaruh secara positif terhadap konsep yang digunakan seperti *Brand Awareness*, sikap kepada merek, dan minat beli

Berdasarkan uraian empat penelitian terdahulu diatas dimana penelitian tersebut berfokus pada *Web Series* terhadap *Brand Awareness* dan Sikap kepada merek dan pengaruh *Video Blog Makeup Tutorial* di Youtube terhadap Minat Beli, maka pengembangan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Konten *Web Series* Yakin Nikah di Youtube terhadap minat beli konsumen JBL Indonesia.

Selanjutnya, keempat penelitian terdahulu tersebut dibentuk menjadi tabel penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Putri Ayu Wulandari	Panida Sinthamrong dan Nopadol Rompho	Benedictus Erwin Prasetya dan Cokki	Yaasmiin Larasati Dew dan Mohamad Syahriar Sugandi
1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Video Blog Makeup Tutorial</i> Pada <i>Youtube</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU	<i>Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes</i>	Pengaruh <i>Web Series</i> Merek Soyjoy Terhadap Sikap Kepada Merek (Studi Eksperimen Pada Mahasiswa FE Universitas Tarumanegara	PENGARUH IKLAN WEB SERIES SPACE # “KENAPA BELUM NIKAH?” TERHADAP BRAND AWARENESS JD.ID
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui adakah pengaruh video blog Makeup tutorial pada YouTube terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSU.	Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap konten merek dalam webisodes terhadap minat beli.	Untuk mengetahui pengaruh variabel sikap kepada aktor terhadap sikap kepada merek melalui sikap penempatan produk dan sikap kepada film.	Untuk mengetahui besaran pengaruh iklan <i>Web Series</i> Space# “Kenapa Belum Nikah?” terhadap <i>Brand Awareness</i> JD.ID
3	Teori dan Konsep	Teori Komunikasi, New Media, Youtube, Komunikasi Pemasaran, Beauty Vlogger, Minat Beli, dan Teori AIDDA	<i>Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, Social Influence Concepts</i>	<i>Attitude</i> (Sikap kepada merek, sikap kepada aktor, sikap kepada film, dan sikap kepada penempatan	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Web Series</i>

				produk)	
4	Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Hasil Penelitian	Menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independent terhadap dependen sebesar 30,14% sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>Video Blog Make up tutorial</i> terhadap minat beli secara signifikan.	Menunjukkan sikap positif terhadap konten merek dalam Webisodes terhadap minat beli paling banyak dan menunjukkan bahwa konsumen dapat mengembangkan sikap positif dan dapat memutuskan pembelian di lain hari.	Menunjukkan adanya perbedaan sikap kepada merek sebelum dan sesudah menonton penempatan produk pada <i>Web Series</i> .	Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 27,98% dan iklan <i>Web Series</i> tidak bisa berdiri sendiri untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> terhadap suatu merek dan dibutuhkan faktor lainnya seperti slogan dan <i>Jingle</i> sebagai elemen pendukungnya.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep

2.2.1 Konten Web Series

Menurut Moriarty et al. (2015, p. 7) *webisodes* adalah salah satu jenis praktik Internet baru yang seperti program televisi dengan pengembangan cerita dan episode-episode yang dapat diputar berulang, *webisode* telah menciptakan bentuk baru dalam pemasaran di Internet.

Pada tahun 2018, JBL Indonesia meluncurkan *web series* di Youtube berjudul “Yakin Nikah”. Dalam *web series* tersebut, JBL Indonesia menyelipkan produk-produk nya di setiap adegan walaupun cerita yang disajikan tidak berhubungan dengan produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini menggunakan *web series* sebagai media iklan produk JBL Indonesia.

Dalam jurnal Rompho & Sinthamrong (2015) jenis konten *webisodes* mempengaruhi minat beli paling banyak dan positif. Hasil penelitiannya

menunjukkan konsumen dapat mengembangkan sikap positif terhadap merek dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Iklan dalam *Web Series* harus memberikan tayangan yang kreatif dan baik dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, terdapat karakteristik iklan di Internet yang efektif dan dapat dijadikan sebagai indikator dalam *Web Series* (Brackett & Jr, 2001):

1. *Entertainment*

Ducoffe dalam (Brackett & Jr, 2001) menjelaskan *Entertainment* merupakan kemampuan dalam mempertemukan kebutuhan konsumen untuk pelarian, pengalihan, kesenangan, atau ketenangan emosional saat menonton iklan. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memberikan tayangan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam hal kesenangan dan ketenangan emosional.

2. *Informativeness*

Ducoffe dalam (Brackett & Jr, 2001) menjelaskan *Informativeness* merupakan kemampuan dalam memberikan informasi terkait alternatif produk dan layanan yang berbeda dengan tujuan dalam memuaskan pelanggan. Dengan kata lain, sebuah iklan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi seputar produk-produknya dengan sangat baik. *Informativeness* mengacu pada kemampuan iklan untuk menyampaikan dan menyampaikan informasi secara efektif kepada konsumen yang dituju (Brackett & Jr, 2001).

3. *Credibility*

Kredibilitas merupakan salah satu sumber utama nilai iklan di Internet. Kredibilitas mengacu pada sejauh mana informasi dalam iklan dapat jujur dan dapat dipercaya. Menurut Brackett & Jr (2001), kredibilitas merupakan sumber penting untuk pelanggan dalam mengevaluasi dan menilai pesan iklan di Internet. Oleh karena itu, sebuah iklan harus memberikan informasi yang jujur, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung

jawabkan agar perusahaan dapat menjaga citra perusahaan mereka dengan baik.

2.2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan alasan tertentu (Shah, et al., 2012). Proses minat beli seseorang bermula dari evaluasi seseorang terhadap merek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Arum Nurhandayani, 2017) terdapat 5 tahap konsumen melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap produk.

1. Awareness

Hal pertama kali konsumen dikenalkan atau mengenal suatu inovasi produk.

2. Interest

Tahap di mana konsumen sudah mengenal dan mulai mencari informasi terkait produk.

3. Evaluation

Tahap di mana konsumen akan memutuskan apakah mereka percaya atau tidak terhadap produk atau jasa yang dapat mempertemukan ekspektasi mereka.

4. Trial

Tahap di mana konsumen mencoba produk dalam jumlah terbatas.

5. Adoption or Rejection

Jika di tahap *Trial* dapat mewujudkan ekspektasi konsumen, konsumen akan menggunakan produk sesuai yang mereka inginkan atau jangka panjang.

Tahap kedua (Interest) dan ketiga (Evaluation) adalah memicu keinginan konsumen untuk berniat membeli, yang artinya mengarahkan mereka pada pembelian.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Ketertarikan konsumen akan suatu produk atau jasa sehingga bersedia untuk membeli

2. Minat Referensial

Ketersediaan atau rasa sukarelawan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Konsumen melakukan pembelian ulang kepada produk atau jasa dari suatu *brand* meskipun terdapat produk atau jasa serupa dari *brand* lain.

4. Minat Eksploratif

Inisiatif konsumen dalam mencari informasi produk atau jasa.

2.2.3 Media Sosial

Seperti pada penjelasan sebelumnya, media sosial dijadikan sebagai alat promosi oleh perusahaan dikarenakan jumlah pengguna yang meningkat. Schnitzler dalam (Zheng, et al., 2018, p. 2) menjelaskan platform media sosial digunakan untuk tujuan pribadi seperti menjaga persahabatan, melakukan percakapan informal, dan membagi aktivitas keseharian lainnya, terutama dikalangan generasi muda. Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015, p. 11) menjelaskan media sosial merupakan platform media yang bertujuan pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam komunikasi dua arah atau lebih. Media sosial terdiri dari *Whatsapp*, *Line*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Nasrullah (2015, p. 11) menjelaskan ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

1. Informasi yang dapat dibagikan kepada banyak orang.
2. Informasi yang disampaikan bersifat bebas tanpa melalui perantara apapun.
3. Informasi bersifat cepat dan mudah dibandingkan konvensional
4. Penerima informasi sendiri yang menentukan waktu interaksi.

2.2.3.1 Youtube

Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015, p. 47). Youtube merupakan anak perusahaan dari Google yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada tahun 2006 di San Mateo, California. Menurut Sianipar (2013, p. 4) Youtube adalah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu.

Youtube.com (2019) menyampaikan aspirasi pribadi kepada masyarakat luas dengan menggunakan video yang dibuat pengguna untuk semua orang. Oleh karena itu, Youtube membuat nilai-nilai kebebasan utama sebagai berikut:

1. Kebebasan untuk berekspresi

Youtube sebagai platform wadah memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk berinteraksi, menyampaikan aspirasi hingga memberikan dialog untuk berekspresi melalui suara dalam bentuk video.

2. Kebebasan dalam memperoleh informasi

Youtube memberikan para penggunanya kebebasan dan memberikan akses secara mudah untuk memperoleh informasi apapun bentuknya yakni pendidikan, pemahaman, berita, baik yang besar maupun yang kecil.

3. Kebebasan menggunakan peluang

Youtube memberikan peluang bagi para penggunanya untuk menemukan hal apa saja yang hangat untuk dibahas dan meraih sukses sesuai keinginannya sendiri.

4. Kebebasan untuk berkarya

Youtube menyediakan tempat untuk para pengguna memberikan karyanya, menemukan kumpulan orang yang memiliki kesamaan hingga mendukung satu sama lain.

Gary dan Paul dalam (Mellyaningsih, 2016, hal. 3) terdapat motif penggunaan Youtube. Dalam jurnal tersebut menjelaskan terdapat empat motif penggunaan Youtube sebagai berikut:

1. Motif hiburan dan relaksasi
 - Karena sangat menarik, senang, menghibur saat menggunakan Youtube
 - Tidak mempunyai kegiatan sehingga menghabiskan waktu dan bermain Youtube
 - Dapat digunakan kapan saja dan di mana saja
2. Motif hubungan antar pribadi
 - Dapat berpartisipasi dalam suatu diskusi dengan memberikan komentar sehingga dapat bertemu dengan orang baru
 - Mendapatkan sudut pandang baru
3. Motif mencari informasi
 - Memberikan cara yang menarik dalam menemukan bahan riset, isu-isu terbaru, dan mencari informasi dengan mudah dan murah.
4. Motif persahabatan
 - Youtube dapat mengurangi rasa kesepian atau tidak merasa sendirian.

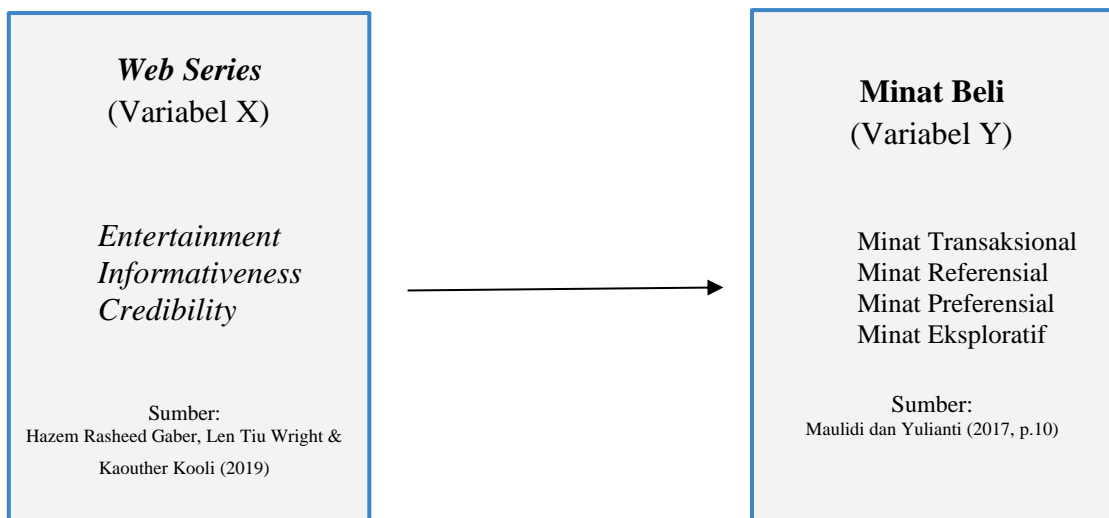
2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Web Series* sebagai variabel independen dengan dimensi *Entertainment*, *Informativeness* dan *Credibility*, dimensi *Web Series* tersebut dapat dinilai dapat memberikan stimulus kepada

variabel dependen Minat Beli yang menggunakan dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021



2.4 Pengembangan Hipotesis

Rompho dan Sinthamrong (2015) dalam penelitiannya menunjukkan sikap positif terhadap konten merek dalam Webisodes terhadap minat beli paling banyak dan menunjukkan bahwa konsumen dapat mengembangkan sikap positif dan dapat memutuskan pembelian di lain hari. Penelitian Fitriani (2018) terkait *web series* dengan minat beli menunjukkan bahwa minat beli tidak ditentukan dengan hanya dengan menonton *web series*, akan tetapi ada variabel atau hal-hal lain yang lebih kuat. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh *Web Series* Yakin Nikah terhadap Minat Beli Konsumen.

H1: Terdapat pengaruh *Web Series* Yakin Nikah terhadap Minat Beli Konsumen.