

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makan menurut KBBI adalah memasukkan sesuatu atau makanan ke dalam mulut serta mengunyah dan menelannya. Makan adalah sebuah prioritas dan alasan yang selalu ada disaat kapanpun seseorang kumpul entah itu bersama keluarga, kerabat bahkan teman sekalipun. Makanan ialah salah satu jenis budaya. Budaya merupakan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan, sifat perilaku dapat dipelajari pada anggota kelompok sosial dan berwujud pada lembaga-lembaga dan artefak-artefak. Pengetahuan ini menyangkut bagaimana menghadapi dan beradaptasi dengan tantangan hidup yang ada. (Suryadi dan Nurul, 2008)

Sejalan dengan perubahan jaman, teknologi pun semakin berkembang dan terus-menerus membawa perubahan besar bagi manusia di dunia. Perkembangan teknologi internet di kehidupan manusia memudahkan manusia untuk dapat berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu. (Kinanti dan Putri, 2017). Salah satu situs internet yang digemari oleh masyarakat dunia adalah Youtube. Youtube merupakan situs web berbagi video yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Peningkatan jumlah peminat Youtube yang tinggi ini disebabkan adanya konten video yang berlimpah, mulai dari video tutorial sampai *video blogger*. Sehingga memerlukan banyak strategi yang digunakan sebuah program (video/vlog) untuk menarik minat penonton, antara lain presenter yang menarik, konten program (video/vlog) yang sesuai segmentasi, narasumber, dan sebagainya. (Kurniawan, 2017)

Video blogger atau *Vlogging* adalah salah satu bentuk konten yang dominan ada di *Youtube*. Video yang dikategorikan sebagai *vlog* biasanya berbentuk monolog yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga beragam hal remeh yang terjadi dalam kesehariannya (Burgess & Green, 2009:94). Fenomena *vlogging* ini menjadi viral dan tak terkendali termasuk banyaknya *vlog* mengenai makanan atau yang disebut dengan *Food Vlogging* sebab makan adalah sebuah prioritas dan alasan untuk berkumpul.

Adanya Youtube ini telah menciptakan peluang bagi banyak orang untuk mulai mempromosikan bisnis yang mereka miliki termasuk juga bisnis makanan. Selain sebagai media promosi, Youtube juga telah mengubah keajaiban konvensional *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. Selain *eWOM*, menurut Kotler dan Keller, Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Lalu, rangsangan tersebut diproses dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Menurut Solomon (2015:319), pengambilan keputusan konsumen adalah bagian paling utama dari perilaku konsumen, tetapi cara kita mengevaluasi dan memilih produk yang bervariasi, tergantung pada dimensi tertentu seperti tingkatan suatu hal yang baru atau resiko dalam keputusan.

Kita sebagai konsumen yang ingin membeli produk atau jasa apabila melihat *vlog* bergantung pada karakteristik dasar yang dimiliki sumber (*source characteristics*) agar mencapai efektivitas komunikasi. Karakteristik dasar (*source characteristics*) terdiri dari tiga faktor, yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*) (Shimp, 2007).

Rosnow dalam Endang Ruswanti (2015) menuturkan membujuk konsumen agar tertarik kepada produk yang ditawarkan belum tentu sepenuhnya berhasil sebab konsumen memiliki reaksi yang berbeda-beda dalam menanggapi iklan. Reaksi konsumen yang berbeda-beda dipengaruhi persepsi individu dalam menginterpretasikan informasi untuk memperoleh gambaran produk atau jasa yang ditawarkan. *Subscriber*/Konsumen akan tertarik membeli produk atau jasa bahkan makanan hanya dengan melihat sebuah *review* yang diciptakan oleh *Vlogger*. Salah satunya adalah *review* mengenai nasi telur di Pontianak yang sempat diviralkan oleh Nex Carlos.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Source Characteristics Food Vlogger Nex Carlos* terhadap Minat Beli *Subscribarnya*?”

1.2. Rumusan Masalah

Penulis akan meneliti mengenai “Bagaimana pengaruh *source characteristics food vlogger Nex Carlos* terhadap minat beli *subscribarnya*.” Dari latar belakang tersebut itulah penulis mengangkat judul ini. Penelitian ini lebih mengenai pada pengaruh kredibilitas, daya tarik dan kekuatan/kekuasaan

(*source characteristics*) *food vlogger* yang bernama Nex Carlos terhadap minat beli dari *subscriber* pada akun Youtubenanya.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *source characteristics food vlogger* Nex Carlos terhadap minat beli *subscribarnya*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian Ilmu Komunikasi, khususnya terkait keberlakuan teori-teori tentang pengaruh sosial dan dijadikan bahan penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah agar pihak yang tertarik dalam kajian masalah yang sama, dapat mengambil manfaat. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai sumbangan pemikiran guna meningkatkan pengaruh sosial dari *source characteristics*-nya serta menyebarkan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu yang sedang berkembang.