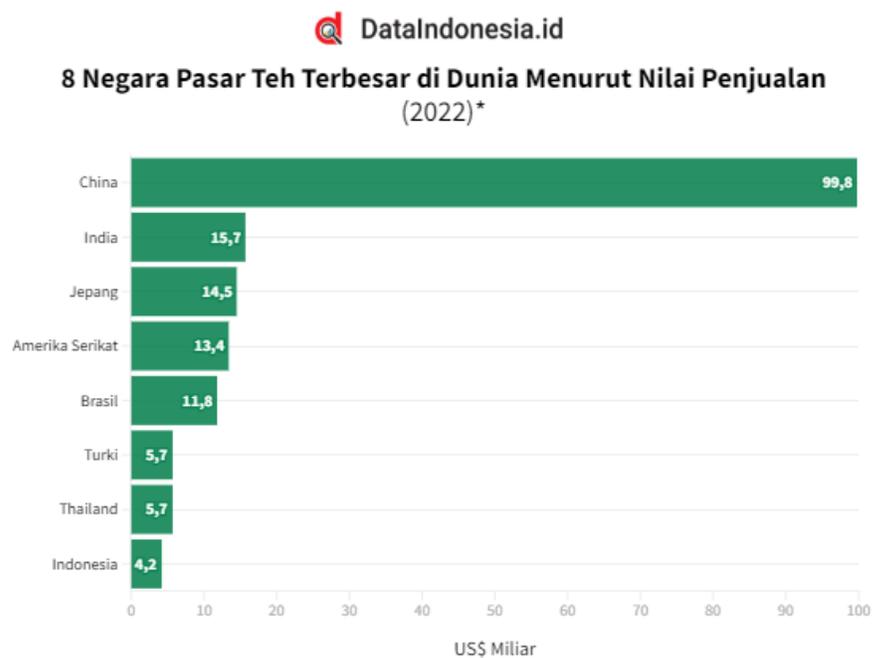


## BAB I

### PENDAHULUAN

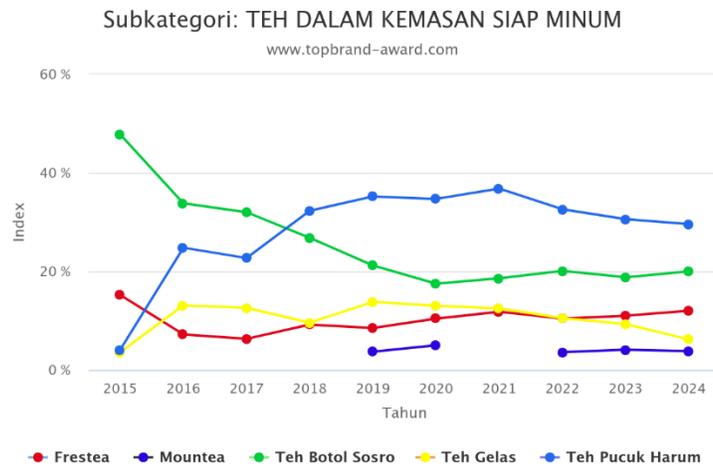
#### 1.1.LATAR BELAKANG

Pasar teh di Indonesia adalah satu dari beberapa yang terbesar di dunia. Menurut data Statista pada tahun 2022 dalam artikel DataIndonesia.id, nilai penjualan pasar teh Indonesia terhitung tinggi di skala internasional dengan menduduki urutan ke-8 atau senilai 4,3 miliar US Dolar dan diperkirakan berpotensi terus meningkat (Rizaty, 2022). Meskipun nilai tersebut masih di bawah negara lain seperti China atau India, produk teh masih menjadi pilihan yang populer bagi masyarakat Indonesia dalam berbagai situasi. Dengan kondisi seperti ini, tidak mengherankan jika industri teh dalam kemasan kian ramai dengan banyak pemain baru.



Gambar 1.1 Data 8 Negara Pasar Teh Terbesar di Dunia Menurut Nilai Penjualan

Teh Botol Sosro ialah produk keluaran PT. Sinar Sosro yang sudah beredar di pasaran serta dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama. Sejak awal kehadirannya, Teh Botol Sosro berhasil memenangkan hati konsumen dengan rasa teh yang autentik dan kualitas yang konsisten. Teh Botol Sosro menjadi pilihan minuman yang praktis dan mudah didapat oleh masyarakat Indonesia. Di pasar teh kemasan, Teh Botol Sosro telah menjadi pemain utama dan memegang posisi yang kuat selama bertahun-tahun sebagai *top of mind* produk. Akan tetapi, melansir data dari Top Brand Indeks, posisi teratas Teh Botol Sosro sebagai pemegang *market share* terbesar itu terakhir diperoleh pada tahun 2017. Sejak tahun 2018, dominasi Teh Botol Sosro cenderung mengalami penurunan hingga harus turun peringkat ke posisi dua dan hingga kini belum bisa kembali menduduki urutan pertama pada kategori teh kemasan siap minum.



Gambar 1.2 Perbandingan Persentase Penjualan Teh Dalam Kemasan Siap Minum Top Brand Indeks

Pada era digital seperti sekarang, penggunaan media sosial telah menjadi hal lumrah di berbagai kelompok masyarakat dan tidak jarang juga berpengaruh pada preferensi individu dalam berbagai aspek hidupnya.

Banyaknya pilihan atau jenis platform yang ada serta kemudahannya untuk diakses telah membuat pengguna media sosial semakin meningkat setiap harinya. Berdasarkan data yang dibagikan We Are Social per tahun 2024, jumlah total pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 185.3 juta pengguna atau 66.5% dari total penduduk Indonesia. Perkembangan tersebut telah mendorong semakin banyaknya kreator ataupun pengguna dalam ruang digital media sosial. Sebagai contoh, YouTube sebagai salah satu platform media sosial yang telah ada sejak lama terus mengalami peningkatan pengguna hingga 139 juta pengguna aktif bulanan per tahun 2023.



Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif Bulanan Sosial Media di Indonesia

Dengan begitu, media sosial juga memberikan kesempatan baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka serta memengaruhi minat pembelian konsumen. Melalui ruang digital seperti platform media sosial, perusahaan dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih spesifik menasar target market mereka dalam cakupan yang lebih luas tanpa terbatas batasan geografis untuk mendorong minat beli dari konsumen. Minat

pembelian adalah tindakan konsumen yang memiliki kemauan untuk membeli produk tertentu, berlandaskan pengalaman individu dalam pemilihan, penggunaan, atau keinginan akan sebuah produk tersebut (Kotler & Keller, 2006).

Beberapa tahun terakhir, media sosial semakin diramaikan oleh banyaknya kreator yang bermunculan dengan berbagai jenis konten yang beragam, mulai dari hiburan, fashion, gaya hidup, politik, pendidikan, kesehatan, wisata dan travel, hingga kuliner. Menariknya format penayangan konten-konten yang ada sering kali juga membawa kepopuleran hingga kini kita tidak lagi asing dengan rentetan nama kreator seperti Jerome Polin, Raditya Dika, Agung Hapsah, Gadgetin, Narasi TV, Dzawin Nur, Nex Carlos, dan kreator lainnya. Terkenalnya dan besarnya pengaruh para kreator di media sosial sering kali juga menjadi pembicaraan serta perhatian bagi banyak pengguna media sosial. Hal tersebut kerap kali menarik perhatian sejumlah merek atau pemasar untuk bekerja sama melakukan kerja sama aktivitas pemasaran dalam berbagai format yang beragam. Beberapa contoh kerja sama yang dilakukan oleh kreator dengan merek besar antara lain ialah Gadgetin dengan Samsung berupa video ulasan produk smartpone, Kristo Immanuel dengan Netflix berupa serial musikal Youtube, Denny Sumargo dengan Minyak Cap Lang berupa penempatan produk dalam video, serta Magdalena dengan Teh Pucuk Harum berupa serial kuliner YouTube. Meski bentuk penayangan konten dapat beragam, penayangan berbentuk video ialah sebuah jenis penayangan tersering yang dipakai untuk aktivitas pemasaran oleh merek sebab dapat memberikan kemudahan visual yang natural, mudah diingat, dan keluasaan penyampaian informasi yang mudah dicerna. Menurut 98% pemasar, penggunaan format video merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran mereka (Wyzowl, 2024).

Menurut Zook dan Smith (2020) bentuk utama bauran komunikasi pemasaran adalah penjualan (selling), periklanan (advertising), publikasi dan

hubungan masyarakat (publicity & public relations), sponsor (sponsorship), pemasaran konten dan promosi pemasaran lainnya (content marketing & other sales promotion), email langsung dan chatbots (direct email & chatbots), pameran dan acara (exhibitions & events), *merchandise*, pengemasan (packaging), serta *owned media*. Lebih lanjut, *content marketing* dijelaskan sebagai salah satu jenis dari promosi penjualan yang berbentuk konten, meliputi video, infografis, lembar PowerPoint, cuitan, unggahan, poster (memes), artikel, pembicaraan, hingga buku. Berbagai bentuk konten tersebut harus dapat menginspirasi, menghibur, mendidik, memberikan informasi, atau membantu dan berguna bagi orang (Zook & Smith, 2020). Tayangan konten YouTube *series* sebagai alat bauran komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk memberikan informasi terkait produk secara menarik dan menghibur dengan jangkauan yang seluas-luasnya. Selain itu, aktivitas promosi pada bauran ini juga memiliki keunggulan dalam mendorong pelanggan menuju proses pembelian serta membantu perusahaan untuk menjaga hubungan yang hidup dengan pelanggan melalui promosi berbentuk tayangan konten yang menghibur (Zook & Smith, 2020).



Gambar 1.4 YouTube Series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro



Gambar 1.5 Pesan Persuasif Dalam YouTube Series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro

Merek teh dalam kemasan, Teh Botol Sosro adalah salah satu merek legendaris yang juga menggunakan strategi pemasaran ini dengan menggandeng Nex Carlos dalam membuat serial YouTube bertajuk “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro”. Kerja sama aktivitas pemasaran dari Teh Botol Sosro ini tentunya memperhatikan kapabilitas serta kesesuaian kreator atau influencer tersebut dengan aktivitas yang diusung. Nex Carlos dianggap ideal karena memiliki reputasi yang baik sebagai seorang *food vlogger* dan mempunyai jumlah pengikut yang besar. Kesuksesan serta besarnya dampak kreator dipengaruhi dari kemampuan mendorong tindakan dan reaksi orang-orang atas unggahan atau konten yang dibagikan oleh kreator (Arora et al., 2019).

Terpaan YouTube *series* mengacu pada paparan konsumen terhadap seri video “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” yang dipandu oleh *food vlogger* terkenal dengan banyak pengikut, Nex Carlos, dan pertama kali diunggah pada akun YouTube miliknya pada 11 Februari, 2022. Seri

video ini berfokus pada ulasan, testimoni, atau konten terkait berbagai kuliner lokal yang dinikmatinya bersama dengan Teh Botol Sosro sebagai minumannya. Pada tiap video di serinya, Nex Carlos sebagai pemandu akan mendatangi beragam warung hingga resto untuk mengulas makanan-makanan lokal Indonesia. Fokus video dalam seri ini umumnya terbagi ke dalam beberapa bagian, meliputi bagian pembukaan, interviu mengenai sejarah masakan dan tempat makan, proses memasak, mencicipi dan mengulas makanan, *reveal* harga menu, serta penutupan. Sampai saat ini, setidaknya terdapat 72 video dalam seri “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” yang dapat diakses melalui platform media sosial YouTube.

Umumnya, pesan persuasif mengenai Teh Botol Sosro dalam seri video disampaikan pada bagian pembukaan, mencicipi dan mengulas makanan, serta penutupan. Frasa dari pesan persuasif mengenai teh botol sosro yang sering disampaikan adalah “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro” dan “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro”. Sementara itu, Nex Carlos juga sering kali menyampaikan pesan-pesan persuasif pada seri video dengan memberikan penjelasan informatif terkait produk, seperti variasi produk (original, less sugar, dan tawar), kandungan produk (gula, pemanis buatan, daun teh, melati, dan lainnya), kecocokan produk dengan cuaca Indonesia, jenis kemasan produk yang praktis, kemudahan mendapat di produk (di toko, warung, tempat makan, dan *ecommerce*), dan informasi lainnya. Selain secara verbal, penyampaian pesan persuasif juga dilakukan secara non verbal dalam tayangan seri video seperti dengan menunjukkan kenikmatan ketika meminum produk (body language memberikan jempol, mengusap keringat, atau lainnya), peletakan produk di samping makanan, taplak meja atau latar tempat yang bertuliskan nama produk, dan lainnya.

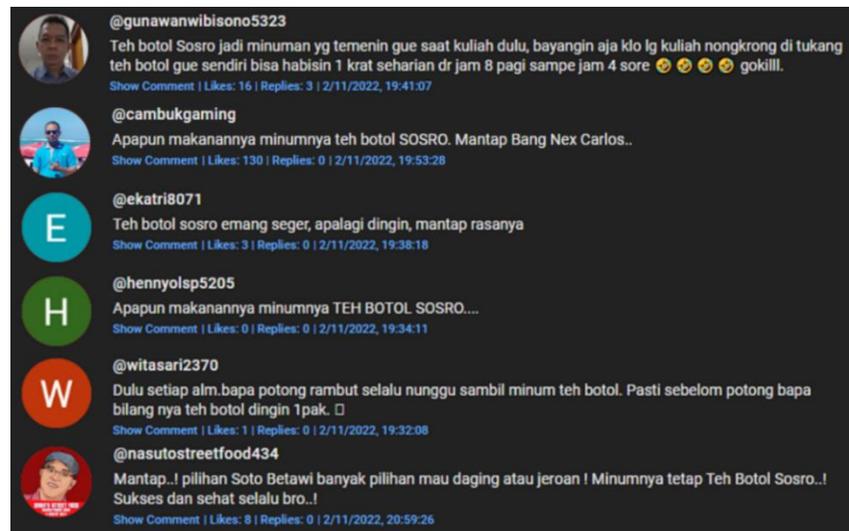
Pada bagian ini, terpaan YouTube *series* merujuk pada kondisi di mana penonton mendapatkan pengetahuan atau pesan komunikasi mengenai

produk dengan membaca, melihat, dan mendengar dari informasi yang dibagikan YouTuber Nex Carlos mengenai Teh Botol Sosro dalam seri video melalu platform YouTube. Kini, konsumen lebih sering memakai platform media sosial dibanding media konvensional seperti tv, majalah, surat kabar dan radio untuk mencari informasi (Mangold dan Faulds, 2009).

Selain memberikan kemudahan bagi para kreator dalam membagikan kontennya, platform media sosial juga menciptakan ruang baru bagi para penggunanya untuk membagikan atau bertukar informasi satu sama lain atas suatu produk atau merek sebagai calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen. Melalui media sosial, pertukaran informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan transparan. Pengalaman akan produk yang dibagikan di media sosial tentunya dapat memunculkan atau mempengaruhi minat beli dari individu lain. Pengalaman produk yang dibagikan secara positif di media sosial dapat memicu minat terhadap produk atau jasa kepada individu yang terpengaruh oleh ulasan pengguna lain (Henning-Thurau, 2004).

Dalam konteks ini, *electronic word of mouth* (E-WOM) mencakup segala bentuk pernyataan atau pesan yang dibagikan dalam platform digital, termasuk dalam saluran *mainstream* seperti media sosial YouTube. Dalam kata lain, E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan terjadinya secara daring komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas membagikan pernyataan akan produk secara daring atau yang lebih dikenal sebagai E-WOM ini dapat menggambarkan kompleksitas perubahan perilaku konsumen yang telah terbiasa dalam era digital. Aktivitas ini juga dapat dilihat pada kolom komentar seri video “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada media sosial YouTube. E-WOM tersebut dapat menunjukkan interaksi konsumen di ruang digital dan persepsi konsumen atas merek Teh Botol Sosro, baik itu secara positif ataupun negatif. Dalam kolom komentar tersebut, banyak dari pengguna atau penonton memberikan pernyataan mereka mengenai Teh Botol Sosro, baik berupa respons dukungan

terhadap pesan produk, membagikan pengalaman positif dengan produk, kepuasan terhadap produk, hingga saran yang mempertimbangkan kesehatan. Sekarang, pengguna dapat bertukar informasi yang tidak lagi memihak atau bias melalui E-WOM di media sosial (Henning-Thurau, 2004). Ditambah, E-WOM dapat memberikan kepercayaan dan efek yang berpengaruh sehingga mendorong minat konsumen terhadap produk. Berdasarkan survei dari BrightLocal pada tahun 2023, sekitar 98% konsumen memilih untuk membaca atau melihat ulasan online terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Paget, 2024). Melalui interaksi di ruang digital tersebut, konsumen dapat berbagi pendapat, ulasan, rekomendasi, kritik, dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan secara mudah sehingga dapat berdampak pada minat pembelian yang ada. Dengan begitu, wawasan mengenai E-WOM atas merek dapat dikelola dalam strategi komunikasi pemasaran yang diusung.



Gambar 1.6 E-WOM Teh Botol Sosro Pada Kolom Komentar YouTube

## How consumers read and write local business reviews



Gambar 1.7 How Consumers Read and Write Reviews

Meski telah melakukan aktivitas pemasaran dengan membuat YouTube *series* bersama salah satu *food vlogger* ternama Tanah Air, Nex Carlos, dan mendapatkan banyak pernyataan atau E-WOM positif di kolom komentar, kenyataannya kondisi Teh Botol Sosro saat ini belum mampu menggeser peringkat kesatu dalam kategori teh kemasan siap minum. Merek ini masih tertinggal oleh Teh Pucuk Harum yang menjadi pemegang posisi teratas dengan Top Brand Index sebesar 29,6% dalam kategori tersebut. Sedangkan, Teh Botol Sosro menduduki posisi kedua dengan skor Top Brand Index sebesar 20% dalam kategori yang sama per awal tahun 2024.

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
Brand	TBI	
Teh Pucuk Harum	29.60%	TOP
Teh Botol Sosro	20.00%	TOP
Frestea	12.00%	TOP
Fruit Tea	8.30%	
Teh Gelas	6.20%	

Gambar 1.8 Komparasi Top Brand Index Merek Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Berdasarkan yang dibahas sebelumnya, terlihat bahwa Teh Botol Sosro sebenarnya telah menggandeng *food vlogger* ternama dengan subscriber atau pengikut mencapai 4,94 juta dalam YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro dan mendapatkan banyak pernyataan atau E-WOM positif di kolom komentar, tetapi berdasarkan hasil survei Top Brand Awards Teh Botol Sosro belum juga bisa menggeser kompetitornya dan menjadi merek pilihan teratas di kategori teh kemasan siap minum. Mengikuti uraian sebelum, lebih lanjut peneliti akan meneliti mengenai pengaruh terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada channel YouTube Nex Carlos dan Intensitas E-WOM pada kolom komentar terhadap minat beli Teh Botol Sosro.

## 1.2.RUMUSAN MASALAH

Indonesia merupakan salah satu pasar teh terbesar di dunia dan menjadi pasar minuman teh terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023 (Mutiara, 2024). Besarnya nilai pasar teh ini mendorong persaingan antar

merek dalam usaha merebut hati konsumen dan menjadi penguasa pasar teratas. Teh Botol Sosro sebagai pelopor sekaligus mantan pemegang posisi pertama kategori teh dalam kemasan siap minum juga turut bersaing dalam memperbesar *market share* produknya. Melalui pembuatan aktivitas komunikasi pemasaran berupa YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” dengan menggandeng *food vlogger* Nex Carlos, Teh Botol Sosro berusaha mendorong minat konsumen akan produknya secara lebih luas dengan bantuan platform media sosial. Ditambah, pernyataan atau E-WOM bernada positif yang banyak ditemukan di dalam kolom komentar YouTube *series* juga dapat menguatkan posisi Teh Botol Sosro di persepsi para penonton. Pernyataan-pernyataan yang dapat diakses secara daring tersebut meliputi pengalaman positif, kepuasan, hingga respons dukungan terhadap produk Teh Botol Sosro.

Meski telah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dan mendapatkan banyak E-WOM positif, hal tersebut tidak berbanding lurus dengan minat akan membeli produk di masyarakat. Menurut survei Top Brand Awards, indeks Teh Botol Sosro terlihat fluktuatif, mengalami penurunan skor pada tahun 2023 (18.8%) dan sedikit kenaikan pada awal tahun 2024 (20%) dengan tetap berada di posisi kedua, Teh Pucuk Harum menduduki posisi teratas (29,6%). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diperoleh rumusan masalah atas penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada channel YouTube Nex Carlos dan intensitas E-WOM pada kolom komentar terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro?

### **1.3.TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro” pada

Channel Youtube Nex Carlos dan intensitas E-WOM pada kolom komentar terhadap minat beli Teh Botol Sosro.

#### **1.4.MANFAAT PENELITIAN**

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran, khususnya tentang terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM yang berkaitan dengan minat beli.

##### **1.4.2. Manfaat Sosial**

Diharapkan penelitian dapat menambah wawasan dan referensi untuk pemasar sehingga meningkatkan pengetahuan serta membantu dalam memahami pengaruh terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM terhadap minat beli.

##### **1.4.3. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian dapat menyumbangkan pengetahuan dan ilmu untuk mengetahui bagaimana terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM dapat mendorong minat beli.

#### **1.5.KERANGKA TEORI**

##### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Pada penelitian, digunakan pendekatan kuantitatif yang mengikuti paradigma positivistik. Pendekatan positivistik ini berlandaskan pada keyakinan bahwa gejala-gejala dapat diamati, diklasifikasikan, serta dianalisis dalam konteks hubungan kausalitas atau sebab-akibat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro” pada *channel* YouTube Nex Carlos dan E-WOM pada kolom

komentar sebagai variabel independen atau X dan minat beli sebagai variabel dependen atau Y.

### 1.5.2. State of The Art

1. Penelitian yang pertama dengan judul “YouTube and Purchase Intention A Study on the Influence of YouTube Video on Consumers' Purchase Intentions among Millenials in Indonesia” dilakukan oleh Ferryan Nugraha dan Tarsisius Hani Handoko (2020). Pendekatan kuantitatif yang diadopsi pada penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori. Melalui model persamaan struktural, temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara video terkait produk di YouTube terhadap minat beli generasi Milenial di Indonesia.
2. Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan serta Brand Image dalam Web Series #Janjitheseries di YouTube Dan Intensitas Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tropicana Slim oleh Mahasiswa Universitas Sebelas Maret” dilakukan oleh Alfieda Putri Eva (2020). Pendekatan kuantitatif yang diadopsi pada penelitian ialah tipe penelitian eksplanatori. Metode analisis yang diterapkan ialah uji regresi linear berganda dan temuan dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan iklan terhadap minat beli, *brand image* terhadap minat beli, intensitas E-WOM terhadap minat beli, serta terpaan iklan, brand image, dan intensitas E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.
3. Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh Terpaan Tayangan Web Series Jimny Challenge Di YouTube Terhadap Minat Beli Mobil Jimny” oleh Dimas Utomo, Hoiron Nisyak, dan Rindang Senja Andarini (2023). Pendekatan kuantitatif yang diadopsi pada penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori. Melalui metode analisis regresi linier sederhana, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan tayangan *web series* terhadap minat beli.

4. Penelitian keempat dengan judul “The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest” dilakukan oleh Amar Nuriman Izudin, Endang Ruswanti, Moehammad Unggul Januarko (2020). Pendekatan kuantitatif yang diadopsi pada penelitian ialah tipe penelitian eksplanatori. Teori yang dipakai dalam penelitian ini meliputi model adopsi informasi (information adoption model) dan teori Reasoned Action. Melalui metode analisis Structural Equation Model Lisrel yang digunakan, temuan dari penelitian mengungkapkan kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, sikap terhadap informasi mempengaruhi minat beli.
5. Penelitian kelima dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy” dilakukan oleh Ellena Saufika Renaganis (2022). Pendekatan kuantitatif yang diadopsi pada penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori. Melalui metode analisis regresi logistik yang digunakan, temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara E-WOM terhadap minat beli, antara brand trust terhadap minat beli, serta E-WOM dan brand trust terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM memiliki dampak terhadap minat beli pada sebagian penelitian. Penelitian ini mempunyai kemiripan dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel independen, yaitu terpaan YouTube *series* (X1) dan intensitas E-WOM (X2), serta variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Namun, perbedaan terdapat dalam hal objek penelitian, subjek penelitian, periode penelitian, serta sampel penelitian. Lebih lanjut, penelitian akan mengeksplorasi pengaruh terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro.

Dengan begitu, penelitian ini kemungkinan menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

### **1.5.3. Terpaan YouTube Series**

Saat menyampaikan pesan atau mengomunikasikan suatu produk melalui iklan dapat dilakukan melalui dua strategi, yakni *hard sell* dan *soft sell* (Stephanie, 2021). Dengan cara *soft sell*, komunikasi produk dilakukan dengan penyampaian pesan yang berfokus pada pembangunan merek dan citra positif, menghindari pesan yang mendesak audiens dan cenderung lembut, serta persuasif atau tidak terus terang. Penyampaian pesan persuasif melalui serial YouTube termasuk ke dalam bentuk penerapan *soft selling* pada strategi komunikasi pemasaran suatu produk (Stephanie, 2021). *Web series* merupakan format penayangan program seri yang serupa dengan seri televisi, tetapi pendistribusiannya dilakukan melalui platform web, dapat berupa platform milik sendiri atau dengan platform video konten seperti YouTube dan Vimeo (Williams, 2012). *YouTube series* adalah serial video yang diunggah secara terpisah ke satu saluran YouTube dan membentuk suatu konten yang konsisten dan berkelanjutan. *YouTube series* sendiri terdiri atas beberapa episode yang terhubung satu sama lain dalam suatu narasi atau tema tertentu dengan tujuan untuk menjaga keterlibatan pemirsa, membangun audiens yang setia, dan menciptakan kedekatan audiens.

Terpaan adalah interaksi antara khalayak dan informasi dari media pemasar (Shimp, 2009). Terpaan media dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti seberapa sering audiens melihat dan membaca pesan (frekuensi), sejauh mana pemahaman audiens terhadap isi pesan (atensi), dan berapa lama audiens memperhatikan pesan tersebut (durasi). Jenis media seperti audio, audiovisual, media cetak, dan media online semuanya merupakan contoh penggunaan

berbagai macam media (Ardianto, 2014). Dalam konteks ini mengacu pada kondisi audiens menerima pesan atau informasi melalui menonton, mendengar, dan membaca melalui pesan terkait produk Teh Botol Sosro yang disampaikan oleh Nex Carlos yang disampaikan melalui Channel YouTube dirinya yang berjudul “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro”.

#### **1.5.4. Intensitas E-WOM**

Menurut Wulandari (dalam Baiti, 2021) intensitas merujuk kepada aktivitas tertentu yang dilakukan seorang dengan menggunakan waktu dan terjadi berulang dalam suatu periode waktu. Komunikasi dari mulut ke mulut secara daring atau yang umum diketahui sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi yang banyak ditemukan di berbagai platform internet. Intensitas E-WOM sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan berulang kali dalam keterlibatan komunikasi E-WOM. *Word of Mouth* atau WOM merujuk kepada proses ketika orang-orang berbicara atau berbagi pendapat, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman mereka akan suatu produk, layanan, atau merek secara lisan. Sedangkan, *electronic word of mouth* (E-WOM) merujuk pada proses WOM yang terjadi dengan bantuan internet dan interaksi dapat terjadi antar individu yang tidak saling mengenal (Gruen, 2006).

E-WOM merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang ditulis konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk ataupun merek, yang dapat dilihat oleh semua individu secara daring (Hennig-Thurau, 2004). E-WOM sendiri dianggap mempunyai dampak kuat kepada proses pengambilan keputusan pada era digital sebab orang kini bisa dengan mudah berbagi pandangan mereka dengan audiens yang lebih luas dan secara instan. Ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau merek,

serta mempengaruhi minat beli mereka. Efek E-WOM terhadap minat beli disebabkan pernyataan positif dan negatif dari konsumen pada platform internet (Hennig-Thurau, 2004).

Menurut Goyette (2010), E-WOM terbagi ke tiga dimensi, yaitu intensitas, valensi opini, dan content. Intensitas dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi frekuensi mengakses informasi melalui platform, frekuensi berinteraksi melalui platform, serta frekuensi menulis ulasan atau E-WOM yang dibagikan melalui platform (Goyette et al, 2010).

#### **1.5.5. Minat Beli**

Minat beli adalah penjabaran atas sikap individu kepada suatu objek yang sangat relevan guna mengukur perilaku terhadap produk, layanan, atau merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010). Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa untuk pengukuran minat beli individu mencakup minat yang timbul di tahap kognitif konsumen dalam mempertimbangkan melakukan transaksi pembelian produk. Menurutnya, indikator-indikator untuk mengidentifikasi minat beli meliputi:

1. Minat Transaksional

Timbulnya minat di tahap kognitif individu untuk membeli produk tertentu.

2. Minat Refrensial

Timbulnya minat di tahap kognitif individu untuk memberi rekomendasi atas suatu produk tertentu.

3. Minat Prefensial

Timbulnya minat individu untuk memprioritaskan produk tertentu daripada produk atau merek lainnya yang serupa.

#### 4. Minat Eksploratif

Timbulnya minat individu untuk mengeksplorasi informasi ataupun hal-hal yang bernilai positif atas produk tertentu.

#### **1.5.6. Pengaruh Terpaan YouTube Series Terhadap Minat Beli**

Pengaruh terpaan YouTube *series* terhadap keputusan pembelian bisa dijelaskan melalui teori integrasi informasi. Martin Fishbein (1967) menyatakan dalam teorinya ini bahwa segala informasi memiliki potensi yang kuat untuk memengaruhi individu sehingga mereka mengadopsi sikap tertentu (Littlejohn, 2011). Sikap tersebut dinilai merupakan akumulasi atas informasi akan objek, individu, pengalaman-pengalaman sebelumnya, ataupun ide. Dalam konteks persuasi, teori ini berguna untuk membantu memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui YouTube Series dapat mempengaruhi sikap penonton melalui proses penggabungan informasi-informasi yang diperoleh. Titik berat dari asumsi teori ini adalah perubahan sikap terjadi karena akumulasi informasi yang baru diterima ke dalam keyakinan sehingga menyebabkan pergeseran sikap (Littlejohn, 2011). Signifikannya dampak itu ditentukan oleh dua faktor utama, valensi serta bobot penilaian. Valensi dipahami sebagai informasi yang memperkuat keyakinan individu. Maka, sebuah informasi dapat dianggap bervalensi positif jika sesuai atau mendorong keyakinan yang sudah dimiliki sebelumnya. Sedangkan, bobot penilaian dipahami dengan terkait kepercayaan individu terhadap kebenaran informasi tersebut. Apabila individu memandang informasi yang ada sebagai sebuah hal yang benar, informasi tersebut dinilai tinggi dan begitu pun sebaliknya. Teori ini memiliki tiga komponen, meliputi informasi, individu, serta sikap.

Secara sederhana, teori ini memandang bahwa terserapnya akumulasi informasi yang diperoleh individu menimbulkan pengaruh

terhadap sikap kepercayaannya. Dengan begitu, berubahnya sikap terjadi disebabkan informasi yang baru diperoleh menjadi pendukung atas sikap yang sudah ada. Di sisi lain, berubahnya sikap juga bisa disebabkan informasi yang baru diperoleh itu justru mengubah penilaian individu atas valensi dan bobot informasi yang lainnya. Dalam penelitian ini, sesuai dengan komponen teori, informasi merujuk informasi pada tayangan seri video “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro”, individu merujuk individu yang menonton tayangan tersebut, dan sikap merujuk kepada minat pembelian produk Teh Botol Sosro.

#### **1.5.7. Pengaruh Intensitas E-WOM Terhadap Minat Beli**

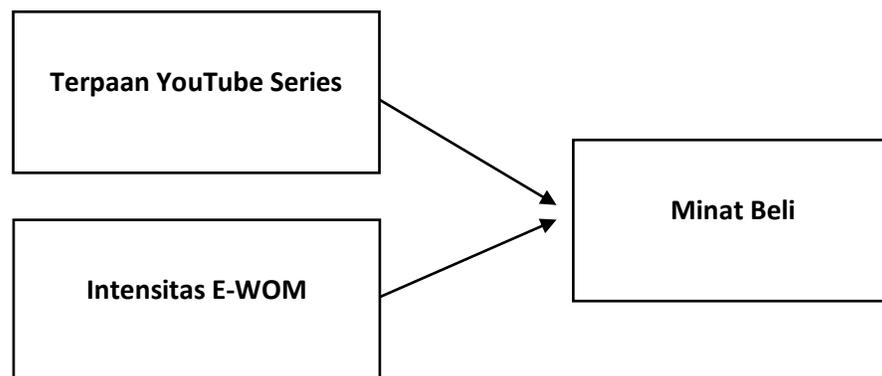
Kemajuan internet dan berkembangnya cara penggunaannya memberikan konsumen kuasa baru dalam mencari deskripsi atau testimoni produk yang tidak memihak dari pengguna lain dan juga membuat mereka berkesempatan untuk membagikan rekomendasi berdasar pengalaman mereka sendiri dengan turut melakukan pertukaran E-WOM. Dengan karakteristik komunikasi internet yang berbeda (misalnya, ditujukan kepada banyak individu, tetap ada tanpa batasan waktu, dan anonim), E-WOM patut memperoleh perhatian yang serius dari pemasar (Thorsten & Dwayne, 2004).

Pada penelitian ini, teori lingkungan informasi pembeli digunakan untuk menjelaskan pengaruh intensitas E-WOM di kolom komentar terhadap minat beli produk teh botol sosro. Teori lingkungan informasi pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri (1992) ini berasumsi bahwa pada dasarnya individu memiliki akses ke beragam sumber informasi mengenai produk yang dikenal sebagai lingkungan informasi pembeli. Informasi dari lingkungan ini dianggap memiliki dampak yang lebih luas dan dapat mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian individu karena dianggap lebih bisa dipercaya.

Teori ini mengungkapkan juga bahwa pernyataan atau informasi yang dibagikan mulut ke mulut (*word of mouth*) akan suatu produk ialah salah satu bentuk dari lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992).

Meski bersifat non iklan, *word of mouth* adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang penting bagi perusahaan guna menjalin kedekatan, menginformasikan atau memunculkan kembali produk di benak, hingga mempersuasi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2006). Karena begitu, sebagaimana seperti *word of mouth*, E-WOM dapat dikatakan juga sebagai hasil atau bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Informasi yang diperoleh melalui E-WOM itu kemudian berpotensi dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk. Komunikasi pemasaran memiliki potensi dalam mempengaruhi penjualan atas produk (Kotler & Keller, 2006). Dalam penelitian ini, E-WOM sebagai kegiatan komunikasi pemasaran merujuk E-WOM yang ditemukan pada kolom komentar YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro”.

#### 1.5.8. Kerangka Pemikiran



#### 1.6.HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Terdapat pengaruh yang positif dari terpaan YouTube *series* terhadap minat beli Teh Botol Sosro.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dari E-WOM kolom komentar terhadap minat beli Teh Botol Sosro.

## **1.7.DEFINISI KONSEPTUAL**

### **1.7.1. Terpaan YouTube Series**

Terpaan merupakan aktivitas mendengarkan, membaca, atau menonton pesan pada media (Ardianto, 2014). Terpaan YouTube *series* adalah tindakan seseorang ketika menonton, membaca, atau mendengarkan pesan persuasi yang berkaitan dengan produk Teh Botol Sosro melalui YouTube *series* yang diunggah dan dibagikan ke channel milik Nex Carlos di platform YouTube.

### **1.7.2. Intensitas E-WOM**

E-WOM adalah sebuah bentuk komunikasi sosial yang dimediasi platform internet sehingga pengguna dapat bertukar atau menerima informasi tentang produk secara daring (Litvin, 2008). Intensitas E-WOM merupakan kegiatan berulang kali yang dilakukan seseorang dalam keterlibatan komunikasi E-WOM.

### **1.7.3. Minat Beli**

Minat beli adalah penjabaran atas sikap individu terhadap suatu objek yang sangat relevan guna mengukur perilaku terhadap produk, layanan, atau merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010).

## **1.8.DEFINISI OPERASIONAL**

### **1.8.1. Terpaan YouTube Series**

Berdasarkan (Ardianto, 2014), terpaan YouTube *series* dapat diukur melalui indikator yang ada sebagai berikut:

- a. Frekuensi responden melihat seri YouTube “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro”.

- b. Atensi atau perhatian responden ketika menyimak informasi yang ditampilkan seri YouTube “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro”.
- c. Durasi atau seberapa lama waktu yang responden habiskan untuk menonton seri YouTube “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro”.

### **1.8.2. Intensitas E-WOM**

Berdasarkan (Goyette, 2010), intensitas E-WOM dapat diukur melalui indikator berikut, antara lain:

- a. Frekuensi responden membaca E-WOM tentang produk Teh Botol Sosro pada kolom komentar.
- b. Frekuensi responden berinteraksi dengan E-WOM tentang produk Teh Botol Sosro.
- c. Frekuensi responden menulis pernyataan atau E-WOM tentang produk Teh Botol Sosro yang dibagikan pada kolom komentar.

### **1.8.3. Minat Beli**

Berdasarkan Ferdinand (2006), minat beli dapat ditakar melalui parameter sebagai berikut:

- a. Minat transaksional produk  
Responden berminat melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro.
- b. Minat referensi produk  
Responden berminat merekomendasikan individu lain untuk membeli produk Teh Botol Sosro.
- c. Minat preferensi produk  
Responden berminat memprioritaskan membeli produk Teh Botol Sosro karena kesesuaian selera atau nilai dari produk.

d. Minat eksplorasi produk

Responden berminat mengeksplorasi informasi lebih lanjut atas produk seputar varian rasa, kandungan gula, daun teh, dan komposisi-komposisi lain produk.

## 1.9. METODE PENELITIAN

### 1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menerapkan pendekatan eksplanatori untuk menguraikan hubungan antarvariabelnya. Penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang menguraikan keterkaitan sebab-akibat antarvariabel penelitian dengan melakukan uji hipotesis (Darwin et al., 2021). Dalam kerangka penelitian ini, variabel independen yang hendak diselidiki ialah terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM pada kolom komentar. Sementara itu, variabel terikat yang akan menjadi fokus penelitian adalah minat beli produk Teh Botol Sosro.

### 1.9.2. Populasi

Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti. Ciri-ciri khusus tersebut meliputi:

- a. Pengguna YouTube dan berusia minimal 12 tahun.
- b. Pernah mendapatkan paparan YouTube *series* dari channel YouTube Nex Carlos.
- c. Pernah melihat, menulis, dan berinteraksi dengan E-WOM Teh Botol Sosro pada kolom komentar YouTube *series* dari channel YouTube Nex Carlos.

Dengan ciri atau karakteristik tersebut, maka jumlah populasi dari penelitian tidak dapat dipastikan dengan presisi.

### 1.9.3. Sampel

#### a. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang dipakai di penelitian ini untuk pengambilan sampel ialah non probability sampling. Metode ini merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang seluruh bagian atau anggota populasi mendapatkan peluang yang tidak setara untuk menjadi sampel. Sementara itu, jenis sampling yang diterapkan ialah purposive sampling. Purposive sampling adalah pendekatan yang pemilihan sampelnya didasarkan kriteria atau syarat-syarat yang ditentukan, yaitu ketika seorang individu dinilai memenuhi syarat atau ciri khusus yang ada sebagai sumber data dari penelitian. Purposive sampling merupakan satu teknik pengambilan sampel dengan seleksi responden secara sengaja dengan tujuan khusus untuk memenuhi kriteria penelitian (Creswell, 2014). Berdasarkan kriteria, individu dianggap memenuhi syarat sebagai sumber informasi atau data apabila ia adalah seorang pengguna YouTube serta berumur setidaknya 12 tahun, pernah mendapatkan paparan YouTube *series* dari channel YouTube Nex Carlos, serta pernah melihat, menulis, dan berinteraksi dengan E-WOM Teh Botol Sosro pada kolom komentar YouTube *series* dari channel YouTube Nex Carlos.

#### b. Jumlah Sampel

Responden yang menjadi sampel di penelitian berjumlah 100 individu. Penentuan jumlah sampel ini mengikuti pernyataan bahwa jumlah sampel yang layak ialah berjumlah 30 sampai 500 responden dan apabila penelitian menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), jumlahnya setidaknya sepuluh kali lipat

jumlah variabel penelitian (Roscoe, 1975). Melalui pernyataan ini, maka minimum jumlah sampel sebanyak tiga puluh, peneliti menentukan jumlah 100 individu sebagai responden penelitian yang telah lebih dari syarat jumlah minimal.

#### **1.9.4. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber utama, yaitu data numerik yang langsung diperoleh dari individu melalui kuesioner yang telah disebar. Lebih lanjut, penelitian juga memanfaatkan data sekunder berupa data yang dihimpun dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, serta media lain yang sesuai dengan penelitian.

#### **1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Alat Pengumpulan Data**

Pada penelitian, kuesioner diadopsi sebagai alat pengumpulan data guna menghimpun sejumlah pertanyaan untuk kemudian dijawab oleh para responden.

##### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang diterapkan untuk mengumpulkan data ialah melalui penyebaran kuesioner berupa angket yang disusun melalui Google Form (self administration survey) untuk dijawab oleh 100 responden penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang tertulis agar kemudian dijawab (Darwin & et al., 2021).

#### **1.9.6. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala Likert yang bertujuan menakar variabel penelitian, yaitu terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM pada kolom komentar. Skala Likert berguna sebagai alat pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok individu terhadap suatu fenomena sosial (Endra, 2017). Skala satu sampai empat lebih baik digunakan karena lebih mudah dimengerti oleh responden ketika mengisi kuesioner (Nemoto & Beglar, 2014). Selain itu, skala dengan pilihan netral cenderung membuat responden memilih pilihan tengah (central tendency bias). Oleh karena itu, skala yang digunakan memiliki empat pilihan respons sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju/STS (skor 1)
- b. Tidak Setuju/TS (skor 2)
- c. Setuju/S (skor 3)
- d. Sangat Setuju/SS (skor 4)

#### **1.9.7. Teknik Pengolahan Data**

##### **a. Editing**

Tahap pemeriksaan ulang data yang sudah diperoleh., hal ini bertujuan untuk mengecek kekomplitan jawaban yang ada terhadap daftar pertanyaan yang diajukan.

##### **b. Coding**

Tahap pengkodean atau pemberian label pada data atau jawaban yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner ke dalam beberapa kategori.

##### **c. Tabulasi**

Tahap pengorganisasian atau penyusunan data yang sudah dikumpulkan menjadi tabel, grafik, atau penyajian data lain yang mudah untuk dipahami. Tahap ini bertujuan untuk menampilkan data secara visual dan terstruktur, sehingga frekuensi, pola, hubungan, atau kesimpulan dari data dapat terlihat.

### **1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini berguna untuk menguji sejauh mana instrumen pengukuran sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Dengan begitu, validitas dapat mencerminkan nyata apa pengujian dengan akurasi instrumen pengukuran yang diterapkan dalam penelitian. Penelitian ini mengukur tingkat validitas melalui perbandingan dari  $r$  hitung dan  $r$  tabel signifikan 0.05. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, pernyataan valid. Apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, pernyataan tidak valid (Ghozali, 2011).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada penelitian berguna agar dapat mengevaluasi konsistensi ketika instrumen pengukuran digunakan berulang. Uji reliabilitas diterapkan sebagai upaya mengukur kuesioner sebagai penanda atau indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini memanfaatkan metode statistik Cronbach Alpha melalui SPSS. Variable dikatakan reliable jika hasilnya  $> 0,60$ .

### **1.9.9. Analisis Data**

Analisis data merupakan upaya mengolah data perolehan melalui statistik untuk bisa menemukan jawaban untuk rumusan masalah (Sujarweni, 2015). Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Penggunaan teknik uji ini berguna agar dapat menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen yang ada (Ghozali, 2011).