

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

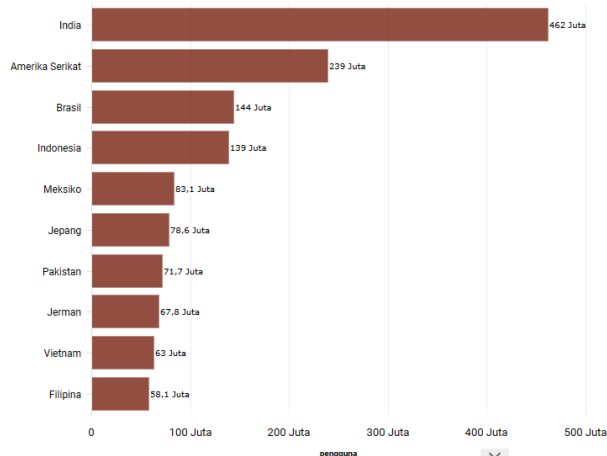
Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital (Supriyanto et al., 2023). Fenomena yang terjadi kini seperti perkembangan internet, perkembangan media sosial, perkembangan dunia bisnis *digital*, serta tren dan model pemasaran baru menghasilkan perubahan secara signifikan dan membuat persaingan menjadi semakin ketat (Ramadhan & Zuliestiana, 2019a).

Munculnya *social media marketing* merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat fenomena-fenomena tersebut dan memiliki pertumbuhan yang pesat (Ramadhan & Zuliestiana, 2019a). Adanya internet saat ini yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian, Martiwi and Indra, 2020). *Media social* dan *e-commerce* sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya : Instagram, Facebook, Whatsapps, Youtube, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya.

Internet diciptakan sejak kisaran 1970-an dan terus digali, dieksplorasi dan dikembangkan oleh ahli (Susilowati, 2018). Menurut *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.

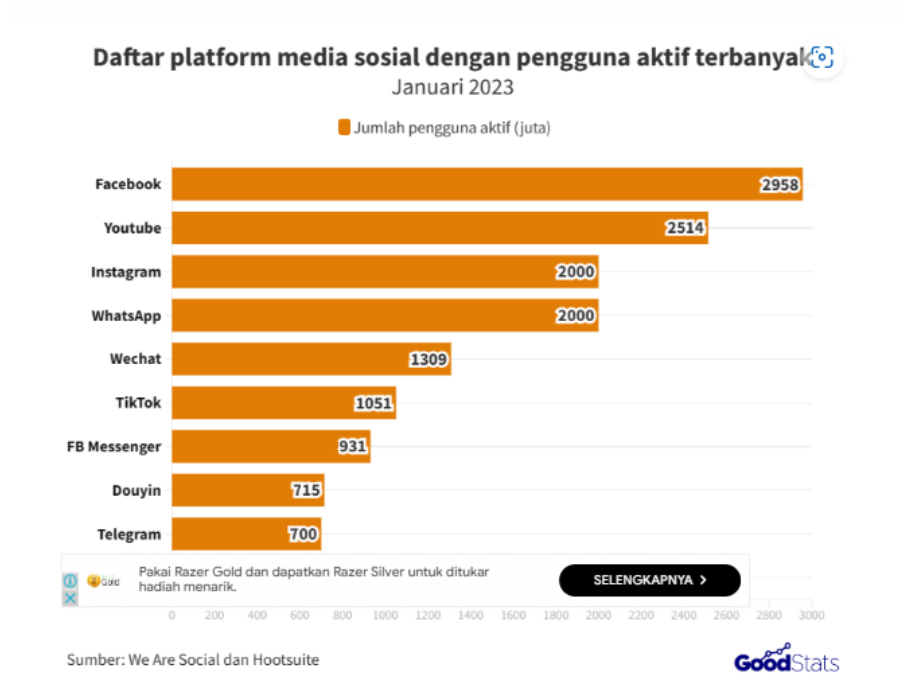
Pengguna media sosial mengalami peningkatan pesat di tahun 2023. Total pengguna media sosial telah mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 60% populasi dunia. Penduduk dunia juga menghabiskan semakin banyak waktu berseluncur di media sosial. Rata-rata orang menghabiskan 2 jam 31 menit per hari untuk bermain media sosial. Aktivitas yang seringkali digunakan di beberapa tahun terakhir ini adalah penggunaan aplikasi video sharing seperti YouTube di berbagai kalangan masyarakat sebagai metode berbagi informasi berupa pesan dalam 2 bentuk audio visual kepada khalayak luas (Permana & Yusmawati, 2019a). YouTube merupakan bagian dari media massa bentuk baru (*new media*)

yang banyak memberikan informasi apapun. YouTube adalah salah satu layanan dari *Google* yang memfasilitasi penggunaanya untuk meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis(Permana & Yusmawati, 2019a).



**Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung youtube di Indonesia**  
(Sumber [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Berdasarkan riset yang dilakukan *We Are Social* pada oktober 2023 jumlah pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta per Oktober 2023. Ini membuat Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia. YouTube adalah fenomena internet global. Ini adalah salah satu platform berbagi video yang paling populer di mana pengguna internet biasa dapat mengunggah dan berbagi video dengan siapa saja yang mengakses situs tersebut (Prestianta, 2021). Dengan mendorong pengguna untuk mengunggah konten, YouTube telah mengubah pengguna internet dari konsumen video menjadi produsen video (Prestianta, 2021).



**Gambar 1. 2 Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak (Sumber data.goodstats.id )**

Berdasarkan data dari *goodstats* pada Januari 2023 dimana Youtube posisi ke dua paling sering di kunjungi disusul oleh Instagram, Whatsapp, Wechat, Tik Tok dan lain-lain. Youtube merupakan aplikasi yang memberikan informasi berupa video. Pada tahun 2005 youtube didirikan oleh *Chad Hurley, Steven Chen, Jawed Karim* yang sebelumnya bekerja dengan *Paypal* (Orinaldi, 2021). Melalui aplikasi Youtube, semua pengguna dapat mengunggah video sebanyak yang mereka inginkan jika sudah memiliki akun terdaftar (Laurensia,2016). Kini selain televisi, namun Youtube merupakan media sosial yang kini digunakan sebagai media untuk memasarkan produk (Orinaldi, 2021). Bagi pebisnis online mempunyai manfaat sebagai media untuk mengembangkan produknya,dengan cara mengupload video tersebut ke youtube sebagai sarana beriklan (Pratama dkk, 2019).

Seringnya muncul pendapat bahwa jumlah *subscriber* merupakan indikator popularitas dan jangkauan seorang youtuber. Semakin banyak *subscriber*, semakin banyak orang yang akan melihat konten baru sehingga secara signifikan mampu meningkatkan jumlah *views* serta potensi penghasilan dari iklan maupun sponsor. Sedangkan, jumlah *upload* mampu mempengaruhi seorang

youtuber dalam mempertahankan dan menumbuhkan penggemar. Youtuber yang konsisten mengupload konten baru memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan perhatian penggemar. Semakin banyak audiens dan penggemar akan berdampak positif pada penghasilan (Zafriana, n.d.-a).

Perkembangan teknologi juga telah mengubah perilaku masyarakat untuk berbelanja melalui *offline* ke *online*. Salah satu perubahan perilaku ini ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mengalami peningkatan di seluruh dunia termasuk Indonesia. *e-commerce* merupakan pasar *elektronik* atau aplikasi dan situs *web* dari berbagai sumber yang memberikan fasilitas jual beli yang meliputi 3 aspek yaitu *Businnes to Businnes (B2B)*, *Businnes to Costumer (B2C)*, *Custmer to Custumer (C2C)*. *E-commerce* tidak hanya memberikan fasilitas menjual tetapi juga membantu mempromosikan produk dan jasa sekaligus membantu menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli. Didukung dengan perilaku konsumtif masyarakat indonesia bisnis *e-commerce* berkembang pesat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya *e-commerce* yang berkembang saat ini. Berikut adalah *e-commerce* yang berkembang di Indonesia :

**Tabel 1. 1 Jumlah *e-commerce* di Indonesia**

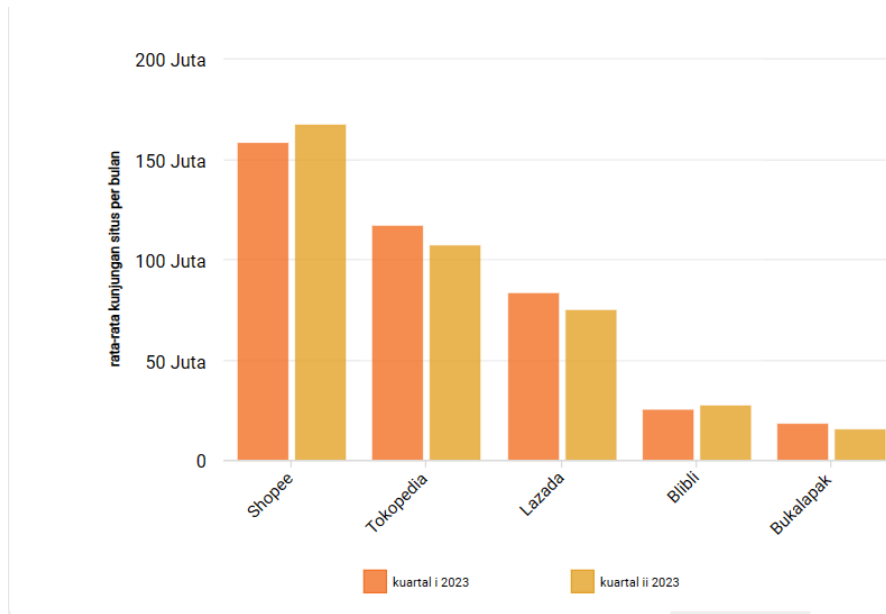
No	Nama	No	Nama
1	Shopee	26	Sephora
2	Tokopedia	27	Plazakamera
3	Bukalapak	28	My Hartono
4	Lazada	29	Mothercare
5	Blibli	30	Berreybenka
6	Orami	31	Bobobobo
7	Bhinneka	32	Bro do
8	Ralali	33	Tix.id
9	JD ID	34	Sorabel
10	Sociolla	35	Hijub
11	Zolora	36	Electronic City

No	Nama	No	Nama
12	Matahari	37	Pemmmz
13	Alfcart	38	Qoo10
14	Fabello	39	Dinimarket
15	Jakarta Notebook	40	Hijabenka
16	Elevenia	41	Tees
17	Jakmall	42	Muslimarket
18	Laku 6	43	Blanja
19	Ilotte	44	Monotaro.id
20	AliExspress	45	Sophie paris
21	Jam Tangan	46	Mamaway
22	Ottre Coffe	47	Bukupedia
23	Mapemall	48	Maskoolin
24	Asmaraku	49	8wood
25	Orori	50	VIP plaza

(Sumber <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Jumlah *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah banyaknya *e-commerce* di Indonesia saat ini terdapat 50 *e-commerce*. Masing-masing *e-commerce* memiliki berbagai layanan kenyamanan dalam berbelanja, bertransaksi dan memilih berbagai barang dan jasa yang diinginkan. Serta memiliki sistem informasi yang mudah diakses dan dipahami dengan mempertemukan penjual dan pembeli melalui media jual beli online.

Banyaknya *e-commerce* berkembang di Indonesia berdampak kepada persaingan berikut data jumlah pengunjung *e-commerce* yang menempati 5 posisi dengan peringkat yang banyak dikunjungi oleh penggunanya sepanjang tahun 2023 pada Q1, Q2.



**Gambar 1. 3 5 situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023**

( Sumber [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) )

Berdasarkan pada tabel 1.3 sepanjang kuartal II 2023 situs *Shopee* meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qqq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs *Bilibili* naik 6,6% (*qqq*), sedangkan *Tokopedia* turun 8,4% (*qqq*), *Lazada* turun 10,5% (*qqq*), dan *Bukalapak* turun 13,8% (*qqq*) dengan rincian seperti terlihat pada grafik ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)).

Fenomena *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat dengan banyaknya *e-commerce* baru yang hadir di Indonesia dan mampu bersaing dengan *e-commerce* langsung. *e-commerce* di YouTube telah menjadi wahana yang sangat penting dan efektif untuk para pelaku *bisnis digital*. Dalam platform ini, para penjual dapat memanfaatkan kekuatan visual untuk memamerkan produk mereka melalui video, memberikan ulasan, serta menyajikan demo yang menarik bagi calon pembeli. Dengan dukungan fitur-fitur seperti tautan ke situs *web* penjual dan opsi pembelian langsung, YouTube memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyeluruh bagi pengguna. Selain itu, *influencer* atau *content creator* juga seringkali berperan sebagai perantara yang

memperkenalkan produk kepada *audiens* mereka, menciptakan hubungan yang erat antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, *e-commerce* di youtube tidak hanya menghubungkan penjual dengan konsumen, tetapi juga memberikan dimensi sosial dan pribadi pada proses perdagangan digital.

**Tabel 1. 2 Jumlah Subscriber *E-commerce* Terbanyak Di Indonesia**

<b>NO</b>	<b>NAMA <i>E-COMMERCE</i></b>	<b><i>SUBSCRIBER</i></b>
1	Shopee	3,17 jt
2	Tokopedia	2,31 jt
3	Bibli	1,19 jt
4	Bukalapak	991 rb
5	Lazada	820 rb

(Sumber Peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dari 5 *e-commerce* terbesar di indonesia *shopee* memiliki *Subscriber* terbanyak di indonesia dengan jumlah *subscriber* sebesar 3,17 jt *subscribe* sedangkan yang kedua yaitu *tokopedia* dengan jumlah 2,31 jt *subscriber* dan disusul dengan *bibli*, *bukalapak* dan *lazada*.

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan penelitian *eksploratif* sebagai sarana yang *efektif* untuk memberikan gambaran keadaan sosial tertentu. Pada penelitian ini menggunakan penelitian *eksploratif* pada beberapa *variabel* yang terdapat *platform* youtube sebagai objek penelitian sehingga mampu menghasilkan rasio yang relevan. *Variabel* yang digunakan dalam sebuah penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang dapat berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian terdahulu yang di lakukan (Lusi Zafriana ,2023), Dengan judul *Analisa Eksploratif Pengaruh Jumlah Subscriber dan Jumlah Upload terhadap Penghasilan Youtuber*, menunjukkan bahwa bahwa jumlah *subscriber* memiliki korelasi positif dengan penghasilan bulanan youtuber dan tidak ada korelasi yang pasti antara jumlah *upload* dan penghasilan bulanan.

Dari penelitian terdahulu yang sudah di jabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara jumlah *upload*, *subscriber* dan *video views* dengan jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia . Melalui analisis data dari berbagai sumber, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia.

### **1.2.Permusan Masalah**

Merujuk pada penjelasan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yakni :

1. Bagaimana dampak jumlah *upload* terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia?
2. Bagaimana dampak *subscribe* terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia?
3. Bagaimana dampak *video views* terhadap pengunjung *e-commerce* di indonesia?

### **1.3.Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1. Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah jumlah *upload*, *subscriber*, dan *video views*, jumlah pengunjung.

#### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah *e-commerce* di indonesia yang memiliki *channel youtube*.

#### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di indonesia

#### **1.3.4. Ruang Lingkup Ilmuan Penelitian**

Ruang lingkup ilmuan penelitian ini adalah *Bisnis Digital*, *Digital Marketing*

### **1.4.Tujuan Penelitian**

Merujuk pada penjelasan latar belakang dan rumusan permasalahan yang diajukan, tujuan dijalankannya penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak jumlah *upload* terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di indonesia



2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *subscribe* terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak *video views* terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia

### **1.5. Manfaat Peneliti**

Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat diperoleh manfaat yaitu sebagai berikut:

#### **a) Bagi Peneliti**

Dengan penelitian mengenai dampak *jumlah upload*, *subscribe* dan *video views* terhadap jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan pengetahuan yang secara teoritis diperoleh di perkuliahan sehingga mampu dipraktekkan langsung dalam dunia usaha. Serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait bagaimana *digital marketing* dilakukan dalam bisnis.

#### **b) Bagi Akademisi**

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan motivasi untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan masukan ataupun pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

#### **c) Bagi Praktisi**

Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan strategi pemasaran yang diberikan sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

### **1.6. Sistematika Laporan Penelitian**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan landasan teori, penilaian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, kerangka pikir penulisan dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab ketiga ini berisi metode pendekatan penyelesaian masalah yang telah dinyatakan dalam rumusan masalah.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini berisi keterangan tentang hasil tahapan penelitian, mulai dari pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**