

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia telah menjadi salah satu pilar penting dalam sektor manufaktur negara karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka kembali pabrik-pabrik manufaktur mobil atau untuk meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia, negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Dengan populasi lebih dari 250 juta orang per 2015 Indonesia adalah negara yang begitu menarik bagi industri otomotif. Melihat dari populasi itu sendiri negara ini tidak ada habis-habisnya menjadi ladang yang subur untuk meraup keuntungan. Jika dilihat dari aspek sejarah, industri otomotif di Indonesia sudah berusia kurang lebih hampir 100 tahun. Pada tahun 1927 Indonesia mendirikan pabrik perakitan pertama kali di daerah Tanjung Priok oleh N.V. <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3096149/industri-otomotif-nasional-dari-prospek-hingga-tenaga-kerja>, diakses pada tanggal 9 April 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, *Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan*, yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu tempat perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif

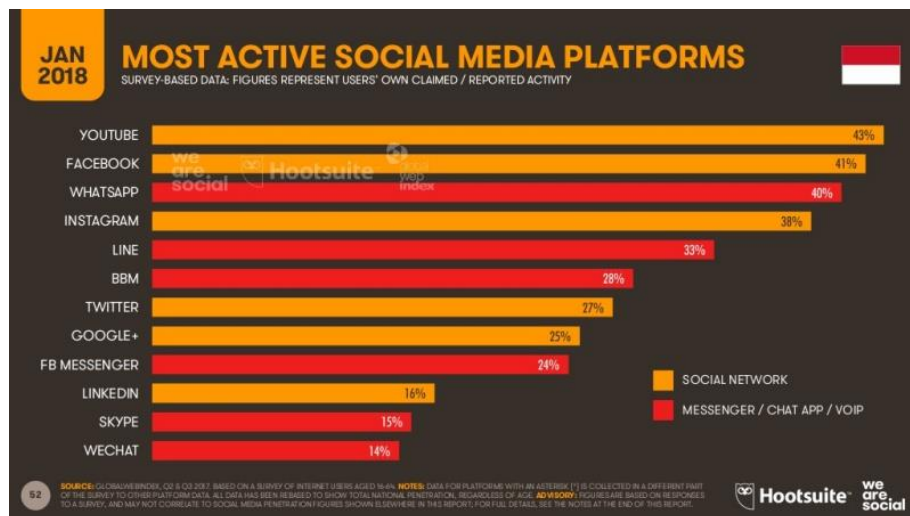
yang mendukung pertumbuhan pasar. Selain Vijay Rao, Sekretaris umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Noegardjito, juga menyatakan risetnya di seminar prospek industri otomotif nasional menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015 bahwa penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5% dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik di Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun. (<https://mobilkamu.com/artikel/otomotif/>, diakses pada tanggal 9 April 2018).

Melihat dari perkembangan otomotif yang sudah masuk pada era digital yang dianggap sebagai salah satu kunci kemajuan industri otomotif Indonesia. Kehadiran teknologi internet membantu manusia dalam mengatasi kesulitan-kesulitan yang timbul dari batas-batas jarak, ruang, dan waktu. Dengan adanya teknologi internet, para pengaksesnya mampu melihat tulisan, gambar, video dan masih banyak lainnya. Jika dilihat dari sisi komunikasi, penemuan teknologi internet semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya. Proses komunikasi itu sendiri bisa antara sesama pengguna, atau komunikasi secara publik

Dalam dunia modern seperti ini kita tidak bisa dipisahkan dengan Internet dan media sosial, *Youtube* salah satunya. *Youtube* merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, *Youtube* memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di *Youtube* sudah mengunggah 10.000 video,

awalnya youtube adalah sarana untuk melihat video dalam berbagai konten hiburan, edukasi dll. Namun seiring perkembangan jaman *youtube* juga dimanfaatkan beberapa orang untuk melakukan kegiatan jual beli dan beriklan.

Misi dari *youtube* sendiri adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan kepada dunia kepada setiap orang dan *youtube* juga memeberikan empat kebebasan utama diantaranya kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, kebebasan memiliki tempat berkarya, yang menentukan siapa kita. Berdasarkan laporan *WeAreSocial* pada tahun 2018, terdapat daftar 12 aplikasi media sosial yang mempunyai pengguna aktif terbanyak. Aplikasi yang menempati posisi pertama adalah *Youtube*. Selanjutnya secara berurutan adalah *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Line*, *BBM*, *Twitter*, *Google*, *FB Messenger*, *LinkedIN*, *Skype*, *WeChat*. Daftar 12 aplikasi tersebut berasal dari kategori berbeda-beda, mulai dari aplikasi berbagi video hingga aplikasi pesan instan. *WeAreSocial* menunjukkan bahwa *youtube* merupakan paltform media sosial paling aktif penggunanya, itu bisa kita lihat dari data ini.



Gambar 1.1 Data WeAreSocial yang menunjukkan bahwa Youtube dan Facebook menjadi platform media sosial paling aktif penggunaannya di Indonesia.

[https://www.tek.id/insight/2018-youtube-dan-facebook-masih-perang-video-](https://www.tek.id/insight/2018-youtube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo)

[b1Uuc9Oo](https://www.tek.id/insight/2018-youtube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo) (Diakses pada 9 April 2018)

Semakin berkembangnya dunia teknologi dimanfaatkan oleh para pecinta otomotif. Banyak di antara mereka merambah dunia digital. Platform media sosial berbasis video seperti *Youtube* semakin memudahkan interaksi antara media maupun penggiat otomotif dengan penggemarnya. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pecinta otomotif untuk menuangkan hobi dan kreatifitas mereka dengan membuat akun di *Youtube* dengan konten otomotif. Otodriver adalah salah satu akun di *Youtube* dengan konten otomotif yang pertama kali mengunggah pada 23 April 2015. Otodriver didedikasikan untuk para pecinta otomotif yang ada di Indonesia. Kanal media yang dipimpin pembalap nasional Fitra Eri awalnya mempunyai ide yang simple yaitu menyajikan konten otomotif paling kredibel di Indonesia dalam platform yang paling mudah di cerna viewer.

Youtuber yang berasal dari Semarang dengan nama chanel *Youtube* Mas Wahid adalah salah satu dari banyaknya *channel youtube* dengan konten otomotif yang ada di Indonesia. Bisa kita lihat dari beberapa *channel youtube* berikut

Tabel 1.1 Channel YouTube Otomotif di Indonesia

NO	CHANNEL YOUTUBE	SUBSCRIBER	KETERANGAN
1	Autonetmagz	462.259	Review mobil dan motor baru
2	Motomobi	436.065	Review produk otomotif, mobil, dan motor
3	Oto Driver	317.189	Review mobil baru
4	Mas Wahid	176.798	Review mobil bekas, tutorial seputar otomotif, jasa pencarian mobil bekas
5	B Chanel	116.205	In depth tour mobil dan motor

Data diambil di youtube pada tanggal 19 April 2016

Jika biasanya konten otomotif di *youtube* hanya berisi video-video *In Depth Tour* mobil atau review mobil, berbeda dengan konten *channel youtube* Mas wahid yang memiliki konten berjudul “memburu mobil impian” yang dimana isi dari konten tersebut adalah memperlihatkan proses pencarian mobil bekas yang dipesan oleh seseorang menggunakan jasa mas Wahid.

Channel youtube Mas Wahid adalah salah satu dari banyaknya *youtuber* yang memilih konten otomotif, sesuai dengan apa yang ditulis dalam deskripsi channel ini berisi tentang tutorial tutorial mengemudi mobil dan *review* mobil

dengan tujuan semat-mata hanya untuk memudahkan orang untuk mendapatkan informasi, namun belakangan ini *channel* mas wahid muncul konten dengan judul berburu mobil impian yang di latar belakang keinginan membantu orang-orang yang tidak sempat memilih mobil dan kurangnya pengetahuan di bidang itu. Mencari mobil bekas dengan kondisi yang sangat minim kekurangan bukanlah hal yang mudah apalagi banyak sekali para pedagang mobil berbuat nakal atau bisa dibilang tidak jujur dalam berjualan dan hanya mementingkan barang yang mereka jual laku dan banyak para pembeli mobil bekas merasa kecewa.

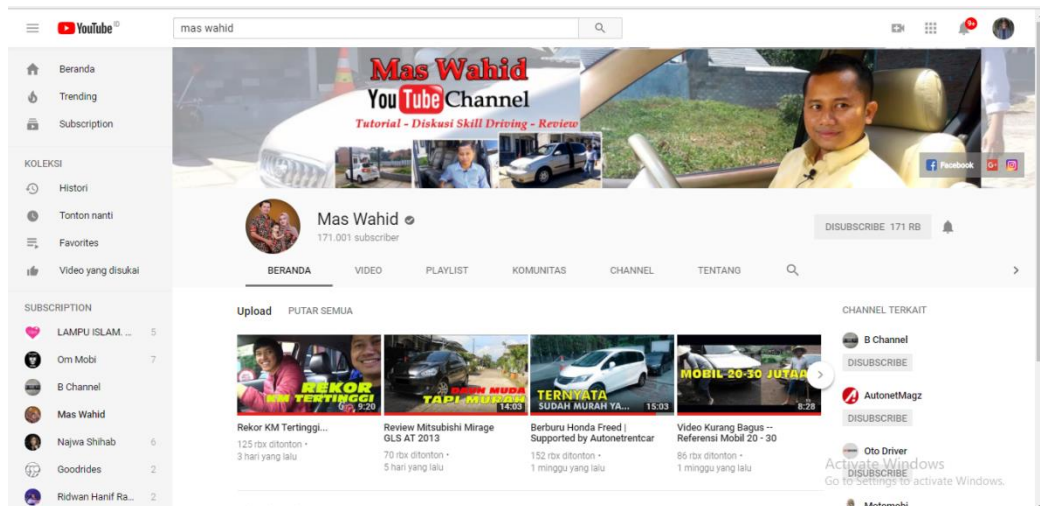
Berawal dari permintaan salah satu subscriber dari kebumen yang secara tiba-tiba me *whatsapp* Mas Wahid minta dicarikan mobil dengan kriteria Toyota Yaris atau Honda Jazz tahun diatas 2009, wajib matic, wajib berwarna putih, dan yang paling menantang adalah dengan budget 130jt. Setelah 3 hari melakukan perburuan mobil di seluruh Jawa Tengah akhirnya berhasil mendapatkan Toyota Yaris tahun 2011, warna putih, transmisi automatic dengan harga 124jt dan yang bikin mas wahid kaget adalah sistem pembayarannya karena biasanya pembayaran dan nego sepenuhnya diserahkan kepada pemebeli langsung.

Berbeda dengan yang ini, mba Ica selaku pemesan mobil ia langsung mentransferkan sejumlah uang tanpa pernah telfonan ataupun bertatap muka secara langsung hanya murni via *whatsapp* dan sangat percaya dicarikan mobil oleh mas wahid. Sejak video itu di unggah di youtubanya mas wahid pada tanggal 30 Juni 2017 sudah ditonton sebanyak 280.196x sampai saat ini permintaan pencarian mobil bekas melalui Mas Wahid mulai meningkat dari seluruh

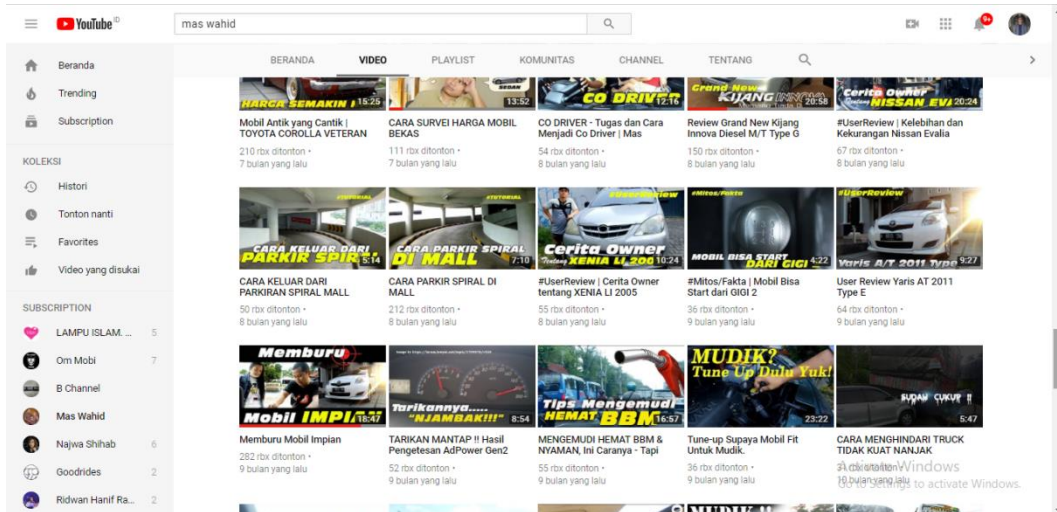
Indonesia yang langsung percaya dengan kinerja mas wahid walaupun belum pernah bertemu dan bertatap muka.

Sejak itu permintaan untuk dicariikan mobil yang menggunakan jasa Mas Wahid mulai banyak hingga akhirnya Mas Wahid mulai menata system atau bagaimana prosedur untuk dicarikan mobil bekas, awal tahun 2018 Mas Wahid mulai membukukan setiap ada pesanan yang ada

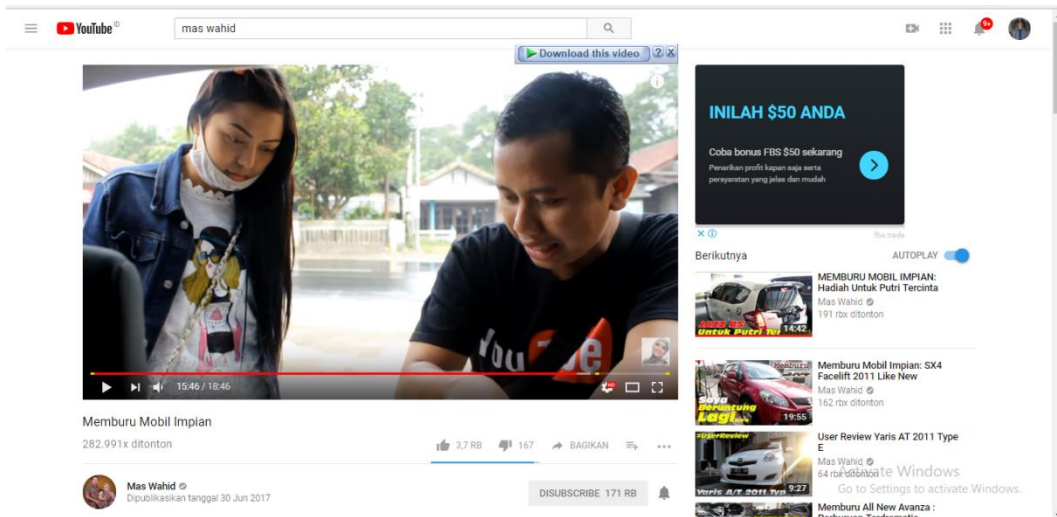
Gambar 1.2 Tampilan Beranda Chanel Youtube Mas Wahid



Gambar 1.3 Tampilan Isi Dari Chanel Youtube Mas Wahid



Gambar 1.4 Tampilan video pemburuan mobil pertama



Tabel 1.2 Jumlah Pesanan Untuk Jasa Pembelian Mobil Bekas Tahun 2018

NO	Bulan	Jumlah Pesanan
1	Januari	11
2	Februari	19
3	Maret	20
4	April	40
5	Mei	35

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar intensitas menonton *channel youtube* otomotif Mas Wahid terhadap tingkat kepercayaan *subscriber* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepercayaan *subscriber* berdasarkan intensitas menonton *channel youtube* Mas Wahid.

D. Kerangka Teori

1. Media Baru

Seiring dengan pesatnya perkembangan manusia dalam menjalani kehidupan maka berkembang pula berbagai macam penemuan demi penemuan agar kehidupan dapat berjalan lebih baik. Internet dapat dikatakan sebagai penemuan terbesar manusia di abad 20 dengan memberikan kemudahan

perpindahan informasi secara cepat dan akurat. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia lambat laun semakin memiliki pengaruh yang sangat besar. Kemajuan teknologi yang semakin pesat, bagaikan raksasa yang sangat cepat dan mereka yang tidak bisa mengikutinya akan akan tertinggal. Kemajuan media terlihat dengan perubahan media analogi menjadi digital melalui kemampuan konvergensi media massa saat ini. Alhasil merubah wajah dan peradaban manusia yang semula lamban dan perlu proses yang lama menjadi begitu mudah dan cepat.

Istilah *new media* tidak merujuk kepada sesuatu yang lebih spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry, 2008).

New Media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama selain baru yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Saat ini, saluran media dicirikan dengan banyaknya pilihan yang membingungkan, terdapat ratusan saluran televisi kabel dan program siaran sesuai permintaan yang dapat dijumpai setiap hari, belum lagi internet yang memiliki isi beraneka ragam tanpa batas. Kaitannya dengan penelitian ini Teori *New Media* merupakan penunjang penelitian dalam memahami subyek yang akan diteliti penggunaan *youtube* sebagai media yang dipilih dalam penelitian ini, menggambarkan pemanfaatan *New Media*. Sebagai alat komunikasi yang dapat mempengaruhi kognitif individu.

2. Efek Media Baru

Dalam penelitian ini media baru kita lihat dari sudut pandang untuk mengedukasi masyarakat atau khalayak umum. Didalam internet terdapat banyak sekali media yang biasa kita sebut dengan media sosial dan sebagainya seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *line*, *bbm*, *youtube*, dll. Namun pembahasan akan lebih berfokus kepada media baru yang berbasis di *youtube* dalam konteks intensitas mengakses *youtube* terhadap tingkat kepercayaan *subscriber* yang menonton.

Bisa kita lihat bahwasannya media baru itu memberikan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan kognitif masyarakat yang ada melalui konten-konten kreatif seperti konten yang dibuat oleh Mas Wahid terhadap pengetahuan dibidang otomotif.

Di era media baru ini kita bisa dengan sangat mudah mencari informasi menggunakan internet yang terhubung dengan telepon genggam, gawai, dan

alat elektronik lainnya. Dalam hal ini peneliti ingin menemukan adakah hubungannya dengan pengaruh intensitas mengakses channel youtube yang notabennya adalah media baru terhadap tingkat kepercayaan *subscriber* pada jasa pembelian mobil bekas melalui konten otomotif yang dibuat oleh *youtuber* yang bernama Mas Wahid yang kemudian Mas Wahid mencoba untuk memberikan konten-konten kepada para *subscriber*-nya tentang bagaimana memilih mobil bekas yang baik dan layak dalam rangka untuk meminimalisir terjadinya aksi kecurangan dan penipuan yang pernah Mas Wahid alami sebelumnya.

Selain itu McLuhan (1964, 2001) menyatakan bahwa efek dari teknologi baru komunikasi terjadi tidak hanya pada tingkat pengetahuan dan pendapat secara sadar. Teknologi juga dapat mempengaruhi individu pada tingkat bawah sadar (subliminal) dari rasio akal dan pola persepsi, sehingga McLuhan mengatakan bahwa “media adalah pesan”. Melihat perkembangan teknologi dan perspektif kontemporer melihat bahasa itu sendiri sudah berperan sebagai alat, pesan itu ada pada media, dan sebaliknya.

3. Ranah Kognitif

Dalam Teori Psikologi Kognitif yang menjelaskan bahwa psikologi kognitif adalah studi ilmiah mengenai kognisi, yang bertujuan untuk mengadakan eksperimen dan mewujudkan teori yang menerangkan bagaimana proses mental disusun dan berfungsi dengan cara yang objektif dan ilmiah. Psikologi kognitif memandang manusia sebagai makhluk yang berfikir,

merencanakan, mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diingat dan memilih dengan cermat stimulus mana yang membutuhkan perhatian (Atkinson, 2001 dalam Syam, 2011).

Kognitif adalah proses berfikir yaitu kemampuan individu untuk menghubungkan, menilai dan mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa. Sementara itu Hunt dalam (Darsinah, 2011) mendefinisikan bahwa kognitif adalah teknik memproses informasi yang disediakan indra.

Perilaku manusia tidak digerakan oleh motivasi tetapi lebih digerakan oleh rasio. Kemampuan berfikir seseorang akan menentukan baik buruknya perilakunya. Dengan rasio manusia lebih memikirkan alasan-alasan tertentu yang mendorongnya untuk berperilaku. Dengan demikian jenis perbuatan yang akan dilakukan akan bebas dipilihnya, apakah itu pilihannya perbuatan yang baik atau perbuatan yang buruk (Suciati, 2015).

Benjamin S. Bloom (Dinyati dan Mudjiono, 2006) menyebutkan enam jenis perilaku ranah kognitif, sebagai berikut:

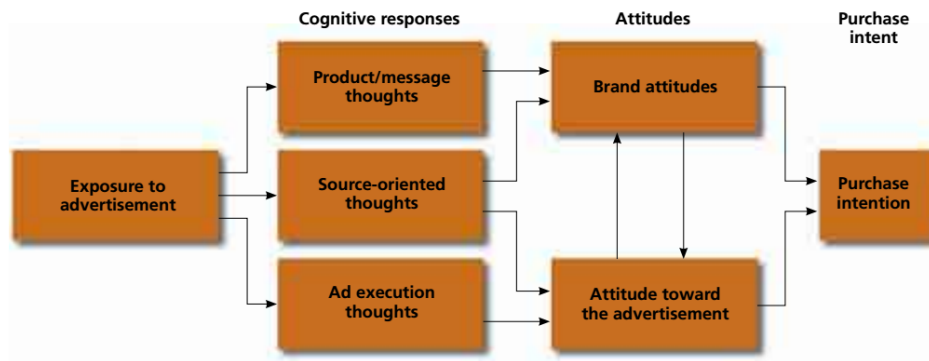
- a. Pengetahuan : mencapai kemampuan ingatan tentang hal yang telah dipelajari dan tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan itu berkenaan dengan fakta, peristiwa, pengertian kaidah, teori, prinsip, atau metode.
- b. Pemahaman : mencakup kemampuan menangkap arti dan makna tentang hal yang dipelajari
- c. Penerapan : mencakup kemampuan menerapkan metode dan kaidah untuk menghadapi masalah yang nyata dan baru. Misalnya menggunakan prinsip.

- d. Analisis : mencakup kemampuan merinci suatu kesatuan ke dalam bagian-bagian sehingga seluruh struktur dapat dipahami dengan baik. Misalnya mengurangi masalah menjadi bagian yang telah kecil.
- e. Sintesis : mencakup kemampuan membentuk suatu pola baru. Misalnya kemampuan menyusun program.

Kata kognitif sendiri memiliki arti yaitu pengetahuan yang berasal dari kata “tahu”, dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008: 1121) kata tahu memiliki beberapa pengertian, antara lain mengerti sesudah melihat, menyaksikan, mengalami, mengenal, dan mengerti.

4. Teori Respon Kognitif

Pengaruh intensitas menonton channel *youtube* Mas Wahid terhadap tingkat kepercayaan *subscriber* pada jasa pembelian mobil bekas dapat dijelaskan menggunakan Teori Respon Kognitif. Menurut (George & Michael 2003) Pendekatan respon kognitif telah banyak digunakan dalam penelitian, baik oleh akademisi maupun praktisi periklanan. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian. Melalui gambar diatas menggambarkan tiga kategori dasar respon kognitif yang telah diidentifikasi peneliti yakni *product/message*, *source oriented*, dan *ad execution thought* dan bagaimana ketiganya mungkin berhubungan dengan sikap dan minat (*attitudes and intentions*).



Gambar 1.5 Model Respon Kognitif menurut George & Michael

Product/Message Thoughts. Kategori pertama terdiri dari pikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan / atau klaim yang dibuat dalam penyampaian pesan (komunikasi). Seperti pikiran khlayak mendukung atau menolak informasi dari *youtube* Mas Wahid. *Source-Oriented Thoughts* . Kategori kedua respon kognitif diarahkan pada sumber komunikasi. Dalam konteks penelitian ini pikiran khlayak tentang mas wahid selaku sumber komunikasi atau juru bicara. *Ad Execution Thoughts.* Kategori ketiga respon kognitif yang ditunjukkan dari pikiran individu tentang iklan itu sendiri. Seperti pikiran keterikatan antara video *youtube* Mas Wahid dengan khlayak, termasuk reaksi terhadap eksekusi video seperti kreatifitas, kualitas, efek visual, warna dan nada suara.

Theory Cognitive Response yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan John G. Myers dalam bukunya yang berjudul Advertising Management. Aaker dan Myers berasumsi bahwa Komunikasi terlibat secara aktif dalam proses penerimaan informasi dengan konteks pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki

sebelumnya, sehingga terjadi perubahan sikap atau terjadi basis pembentukan sikap setelah penerimaan informasi (Aaker & Myers, 1992)

Melengkapi teori diatas berikut penjelasan mengenai respon kognitif oleh (Belch & Belch, 2001). Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi *eksternal* diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan dari video *youtube* Mas Wahid yang mempengaruhi tingkat kepercayaan *subscriber* terkait dengan informasi dan pengalaman akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap kepercayaan. Sikap *subscriber* yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan *subscriber* dalam menggunakan jasa Mas Wahid. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu, *product/messages thought* (pemikiran soal produk/pesan). Pemikiran ini berasal dari pesan yang diterima oleh konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber) respon kognitif dari sumber informasi atau produsen, Mas Wahid. *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan konsep pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini. (Belch & Belch, 2001).

Tiga tahap proses kognitif akan berkembang mejadi proses afeksi. *Attitude toward the advertisement* (sikap konsumen pada iklan), menggambarkan

kesukaan atau ketidaksukaan terhadap iklan. Sebuah iklan bisa dinilai efektif bila iklan diterima atau disukai oleh konsumen. *Attitude toward the brand* (sikap konsumen terhadap merek), menggambarkan sikap menerima atau menolak terhadap merek, terkait dengan unsur-unsur *tangible* dan *intangible* yang disampaikan lewat iklan. (Blech & Belch, 2001). Dalam penelitian ini akan diteliti intensitas menonton *channel youtube* otomotif mas wahid dapat mempengaruhi kepercayaan subscriber menggunakan jasa mas wahid dalam pembelian mobil bekas. Reaksi dari proses afeksi konsumen terhadap iklan dapat beralih menjadi kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek atau dalam beberapa kasus, reaksi ini langsung mempengaruhi keputusan pembelian (*Purchase intention*). *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dorongan ini dipengaruhi oleh adanya kecocokan dengan atribut atau karakteristik merek tertentu dengan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2001).

5. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal; (a) kredibilitas adalah persepsi komunikate: jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (b) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator. Effendi (1992) berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor sumber kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang

komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh ethos pada dirinya yang berupa itikad baik, kelayakan untuk dipercaya dan kecakapan atau keahlian.

(Rogers dan Shoemaker dalam siregar, 1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai: “*Credibility is the degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver*”.

Trustworthy atau kejujuran berkaitan dengan kesan dari penerima atas sifat atau karakter dari sumber. Sedangkan *competent* atau sering disebut sebagai *expertness* berkaitan dengan kesan penerima atas keahlian yang dimiliki sumber, hal tersebut dijelaskan karena kredibilitas komunikator merupakan variabel yang bisa dikontrol oleh pengirim pesan, hendaknya pengirim pesan, baik institusional maupun personal harus memperhatikan pemilihan narasumber. Kredibilitas sumber menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan efektifitas pesan dari komunikator.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang intensitas menonton *channel youtube* terhadap tingkat kepercayaan yang senada ataupun pernah dilakukan oleh Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Herlima yang berjudul *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi* yang dimuat dalam e-journal “Acta Diuma” Volume VI. No. 1 Tahun 2017. Eribka Ruthellia David menyatakan bahwa Maraknya *Vlog* di media sosial menjadi tontonan rutin para anak muda. Fenomena ini juga muncul dalam kalangan

mahasiswa, lebih khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Vlog* sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penggunaan *Youtube* di kalangan mahasiswa yang memilih untuk menonton *Vlog* lebih daripada konten yang lain dan menontonnya secara berkala sesuai dengan jadwal unggahan video para *Vlogger*. Selain itu, beberapa mahasiswa juga memiliki akun *Youtube* dan mengunggah *Vlog* mereka sendiri, membuat mereka menjadi seorang *Vlogger* juga.

(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/15479> diakses pada 24 April 2018)

Penelitian tentang intensitas menonton *channel youtube* terhadap tingkat kepercayaan yang senada ataupun pernah dilakukan oleh Arribath Sakha yang berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online di Media Massa dan Intensitas Membaca Testimonial Konsumen di Internet Terhadap Tingkat Kepercayaan Bertransaksi Online* yang dimuat dalam skripsi pada tanggal 22 September 2016. Arrabath Sakha Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan situs jual beli online di media massa terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Hal tersebut berdasarkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan situs jual beli online di media massa maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya bertransaksi online. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara intensitas membaca testimonial konsumen di internet

terhadap tingkat kepercayaan bertransaksi online. Hal tersebut diperoleh dari nilai koefisien regresi sebesar 0,835 yang berarti bahwa semakin tinggi intensitas membaca testimonial konsumen di internet maka semakin tinggi tingkat kepercayaan bertransaksi online.

(<https://media.neliti.com/media/publications/198855-none.pdf> diakses pada 24 April 2018)

Penelitian tentang menonton *channel youtube* terhadap tingkat kepercayaan yang senada ataupun pernah dilakukan oleh Titin Pramiyati, Iping Supriana, dan Ayu Purwarianti yang berjudul *Tingkat Kepercayaan Pengguna Terhadap Informasi di Sosial Media* yang dimuat dalam Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 7, NO. 1, April 2015, Halaman 645-654. Titin Pramiyati, Iping Supriana, dan Ayu Purwarianti menyatakan bahwa Informasi yang dipercaya dapat diperoleh berdasarkan pada kepercayaan yang dimiliki oleh sumber informasi atau reputasi sumber informasi. Saat ini, banyak pengguna informasi menggunakan informasi yang berasal dari sosial media, akan tetapi mendapatkan informasi yang sumber informasinya dapat dipercaya masih belum diketahui. Paper ini membahas hasil penentuan tingkat kepercayaan informasi yang terdapat pada media sosial. Media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi pada penelitian ini adalah *Facebook, Google+, Twitter, and LinkedIn*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk mengetahui perilaku pengguna sosial media terhadap tingkat kepercayaan sumber informasi. Responden yang terlibat dalam penelitian ini dibagi dua kelompok yaitu kelompok Sipil dan kelompok

Militer, untuk mendapatkan pilihan atas media sosial dengan informasi yang dapat dipercaya.

(<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index> diakses pada 24 April 2018)

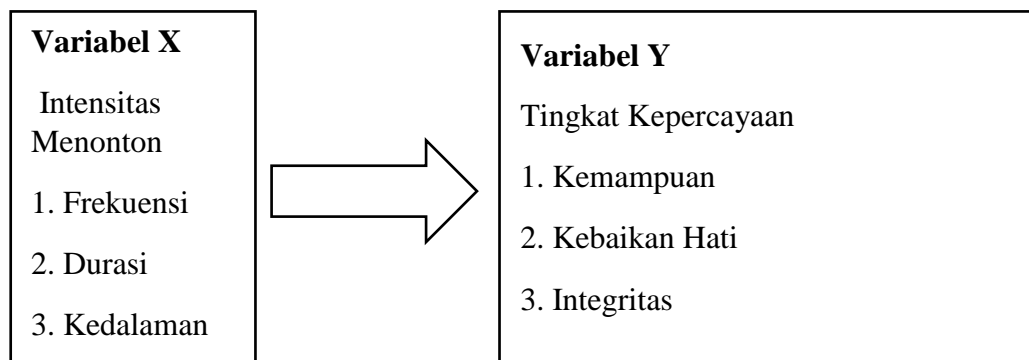
Penelitian tentang intensitas menonton *channel youtube* terhadap tingkat kepercayaan yang senada ataupun pernah dilakukan oleh Titan Armaya yang berjudul *Terpaan Pemberitaan Media Massa Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada Kompetensi Jokowi Sebagai pemimpin Terhadap Minat Masyarakat Memilih Jokowi Sebagai Capres* yang dimuat dalam skripsi pada tahun 2014. Titan Armaya menyatakan bahwa kehadiran Jokowi menjadi salah satu pelaku politik mendapatkan banyak sorotan, termasuk media. Kharisma Jokowi pada banyak kesempatan yang pro rakyat membuat sosoknya mendapatkan tempat di tengah-tengah masyarakat. Segala aktivitasnya menjadi begitu menarik untuk diikuti dan dijadikan suatu pemberitaan pada media massa. Berbagai macam media massa seperti media cetak, media online dan televisi menjadi media massa yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat hingga kini. Banyaknya pemberitaan positif di media massa serta kebijakan-kebijakan yang diambil Jokowi seperti penolakannya terhadap mobil murah karena dianggapnya tidak menyelesaikan masalah. Serta langkah-langkah yang yang diambil Jokowi sering kali dianggap mustahil oleh beberapa kalangan, seperti penertiban di kawasan Tanah Abang dan Waduk Pluit di Jakarta, namun akhirnya ia mampu membuktikan bahwa kebijakan yang dilakukannya dapat

direalisasikan. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang menaruh kepercayaan kepadanya.

(<https://media.neliti.com/media/publications/185378-ID-terpaan-pemberitaan-media-massa-dan-ting.pdf> diakses pada 9 Mei 2018).

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015). Kerangka pikir dibuat untuk menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh Intensitas Menonton *Channel Youtube* Otomotif Mas Wahid Terhadap Tingkat Kepercayaan *Subscriber* Pada Jasa Pembelian Mobil Bekas”.



G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau

individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1999).

Adapun konsep dalam penelitian ini adalah :

a. Intensitas menonton Channel Youtube Mas Wahid (X)

Intensitas : Pengertian menurut Daryanto (1997: 286) yang menyatakan bahwa intensitas mempunyai pengertian keadaan (tingkatan, ukuran, kedalaman, serta perhatian.

Menonton : Pengertian menonton dalam penelitian ini adalah kerap, jumlah dan dalam nya terjadi sesuatu kegiatan menyaksikan tayangan di *youtube* dalam kurun waktu tertentu

Sehingga Intensitas menonton dapat diartikan keadaan atau kegiatan melihat pertunjukan gambaran hidup. Intensitas menonton *Channel Youtube* Mas Wahid yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseringan dan jumlah yang terjadi dalam suatu kegiatan menyaksikan tayangan di *youtube* dalam kurun waktu tertentu.

b. Tingkat kepercayaan (Y) yaitu sejauh mana tingkat kepercayaan *subscriber*, dengan menggunakan definisi sebagai berikut:

Kepercayaan menurut menurut (Schurr dan Ozane 1985), merupakan suatu keyakinan bahwa suatu pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Tingkat kepercayaan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif

dan konsisten di masa lalu dengan suatu pihak. Apalagi pihak-pihak yang terkait belum pernah bertemu dan bertatap muka secara langsung. Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). (Farida Jasfar, 2009).

Indikator kepercayaan menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) Kredibilitas (*Credibility*): yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*): yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah petunjuk pelaksanaan tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun, Sofian Effendi, 1986).

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan, variabel tersebut antara lain :

a. Intensitas menonton Channel Youtube Mas Wahid (variabel X) merupakan seringnya mereka menonton *youtube* Mas Wahid, indikatornya :

1. Frekuensi, seberapa sering menonton video Mas Wahid di youtube dalam waktu satu hari (sering, kadang, tidak pernah)
2. Durasi, diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses video Mas Wahid permenitnya.
3. Kedalaman, diukur dari keseriusan menonton video dari menit awal hingga akhir

b. Tingkat kepercayaan pada *subscriber* Mas Wahid (variabel Y).

Dalam penelitian ini terdapat variabel, variabel tersebut antara lain :

1. Kredibilitas, diukur dari seberapa besar keberhasilan mas Wahid dalam memenuhi kewajiban yang menimbulkan minat kejenjang selanjutnya.
2. Kebaikan hati, diukur dari seberapa besar kesediaan mas Wahid dalam melayani konsumen

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan peneliti.

Hipotesis ini merupakan dugaan yang sifatnya sementara terhadap permasalahan penelitian hingga terbukti benar adanya melalui data yang peneliti kumpulkan.

Judul penelitian : Pengaruh Intensitas Menonton *Channel Youtube* Otomotif Mas Wahid Terhadap Tingkat Kepercayaan *Subscriber* Dalam Jasa Pembelian Mobil Bekas Mas Wahid

Variabel Bebas (X) : Intensitas Menonton

Variabel Terikat (Y) : Tingkat Kepercayaan

Terdapat 2 hipotesis penelitian yaitu :

- 1) H_a : Terdapat Pengaruh Intensitas Menonton *Channel Youtube* Otomotif Mas Wahid Terhadap Tingkat Kepercayaan *Subscriber* Pada Jasa Pembelian Mobil Bekas Mas Wahid.
- 2) H_o : Tidak Terdapat Pengaruh Intensitas Menonton *Channel Youtube* Otomotif Mas Wahid Terhadap Tingkat Kepercayaan *Subscriber* Pada Jasa Pembelian Mobil Bekas Mas Wahid.

I. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis dengan metode-metode tertentu untuk menemukan sebuah jawaban dari sebuah pertanyaan ataupun hipotesis (Cholid dan Abu, 1999).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian jenis ini memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab dan akibat (Morissan, 2012). Dalam penelitian eksplanatif ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dan kedudukan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 1999).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah semua *subscriber* dari *channel youtube* Mas Wahid. Adapun jumlah populasi dari keseluruhan sampel adalah 176.798 *subscriber* di *channel youtube* Mas Wahid yang diambil pada 19 April 2018. Mengingat jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian maka dari jumlah seluruh subscriber yang berjumlah 176.798 diambil hanya yang melakukan pemesanan dan pembelian. Jumlah subscriber yang melakukan pemesanan selama lima bulan terakhir berjumlah 125 pesanan, apabila ditarik menjadi 11 (sebelas) bulan menjadi 275 pesanan

Sampel merupakan bagian dari populasi yang berupa objek bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap karakteristiknya dapat mewakili seluruh bagian dari populasi tersebut menggunakan unit

analisis Adapun sampel yang diambil menggunakan teknik perhitungan

Slovin dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = nilai signifikan 0,05

Dari rumus diatas maka didapatkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak :

$$n = \frac{275}{(275 \cdot 0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{275}{1,6875}$$

$$n = 163$$

Dengan demikian maka, jumlah sample dalam peneltian ini adalah 163 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Random Sampling. Teknik ini menghendaki adanya pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel atau biasa disebut dengan cara undian (Sugiyono, 2003).

4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini seluruhnya adalah data premier yang diambil dengan kuisisioner berbasis online dengan menggunakan perantara *Google Drive*.

Teknik yang digunakan Peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan media *online Google Drive* untuk mendukung penelitian. Kuisisioner tersebut ditunjukkan kepada *subscriber channel youtube* Mas Wahid. Metode kuisisioner sendiri adalah suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko dan Achmadi, 2015).

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas menurut (Singarimbun dan Efendi, 1989) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sedangkan instrumne yang kurang valid memiliki validitas yang rendah menurut (Rakhmat, 2012). Sebenarnya kita tidak pernah mengukur objek, tetapi yang kita ukur adalah sifat-sifat objek. Pada penelitian ini pengujian validitas menggunakan validitas kontruk yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur kontruk teoritis yang tertentu (Yakni, suatu keadaan yang dihipotesiskan yang mempunyai hubungan sebab akibat).

Dalam pengujian melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden sejumlah 163 orang. Dalam menghitung antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi, 1989).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana antara skor x dengan skor y

N = jumlah responden

X = skor tiap item

Y = skor total

XY = skor item x skor total

Kriteria yang digunakan menurut (Ghozali, 2011) :

- Jikan nilai r hitung > r tabel maka instrumen yang digunakan valid.
- Jikan nilai r hitung < maka instrumen yang digunakan tidak valid.

Uji Realibilitas, realibilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti yang lain tetap memiliki hasil yang sama (Forcese dan Richer dalam Rakhmat, 2012). Jadi realibilitas mengandung makna stabilitas (tidak berubah-ubah), konsisten, dan dipendabilitas (dapat diandalkan).

Angket dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berbeda pada waktu yang berlainan.

Pengujian realibilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Jika nilai alpha > 0.6 artinya realibilitas mencukupi (*sufficient realibility*) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut :

- Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna
- Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi
- Jika alpha antara 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat
- Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah

J. Metode Analisis Data

1) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier dalam penelitian ini digunakan untuk meramalkan (memprediksi) variabel terkait (Y) bila variabel bebas (X) diketahui.

Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Persamaan regresi sederhana dirumuskan :

$$Y = a + bX$$

Dengan uraian :

y = (baca Y topi), subyek variabel terkait yang diproyeksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprekdisikan

a = nilai konstan harga Y jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) Variabel Y.