

**YOUTUBE SEBAGAI STIMULUS MEDIA SOSIAL DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Analisis Youtube Channel HSR_Wheel)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai Sarjana Komunikasi**



**Disusun oleh:
Mohamad Rofit Fatahillah
(31001500314)**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Rofit Fatahillah
NIM : 31001500314
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun dengan judul:

**“YOUTUBE SEBAGAI STIMULUS MEDIA SOSIAL DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Analisis Youtube Channel HSR_Wheel)”**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari skripsi lain atau karya ilmiah orang lain. Segala kutipan karya orang lain telah saya tulis dan mencantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya akan siap menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Februari 2023

Yang tertanda,

Mohamad Rofit Fatahillah

31001500314

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : "Youtube Sebagai Stimulus Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Analisis Youtube Channel HSR_Wheel)"
Nama : Mohamad Rofit Fatahillah
NIM : 31001500314
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1,

Semarang, 21 Februari 2023

Yang tertanda,

Mohamad Rofit Fatahillah

31001500314

Dosen Pembimbing:

1. Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018

2. Mubarak S.Sos., M.Si
NIK. 211108002

Dekan,



Trimanah S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : : "Youtube Sebagai Stimulus Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Analisis Youtube Channel HSR_Wheel)"

Nama : Mohamad Rofit Fatahillah

NIM : 31001500314

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1.

Semarang, 21 Februari 2023

Yang tertanda,

Mohamad Rofit Fatahillah
31001500314

Dosen pembimbing dan penguji:

1. Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018

2. Mubarak S.Sos., M.Si
NIK. 211108002

3. Made Dwi A, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK.

Dekan,



Trimahanah S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Rofit Fatahillah
NIM : 31001500314
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Disertasi* dengan judul:

**“YOUTUBE SEBAGAI STIMULUS MEDIA SOSIAL DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Analisis Youtube Channel HSR_Wheel)”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Februari 2023

Yang tertanda,



Mohamad Rofit Fatahillah
31001500314

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur serta nikmat pada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah karena telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, Shalawat serta salam tak luput penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, tanpanya kita tidak akan bisa mendapatkan kenikmatan islam hingga masa sekarang ini. Tujuan penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi Tugas Akhir di program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak sekali halangan-halangan yang penulis temukan apalagi ditengah pandemi atau bencana nasional ini tentunya membawa cerita tersendiri bagi penulis dalam penyusunan skripsi. Penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan lancar tanpa bantuan, pengaeahan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T, atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan dari awal hingga akhir penulis mengerjakan skripsi, atas semua yang diberikan, Alhamdulillah Rabbil 'Alamin.
2. Kedua orang tua yang tanpa henti selalu mendoakan, tanpa menunjukan rasa lelah memberi dukungan dan semangat yang tanpa lelah.
3. Ketiga kakak saya yang telah mensuport penuh penulis dan Menyusun skripsi.
4. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom, Selaku Pembimbing I dan Bapak Mubarak S.Sos., M.Si, Selaku dosen pembimbing 2 yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing penulis di tengah keadaan pandemic seperti ini, terima kasih yang sebesar-besarnya saya haturkan.
5. Ibu Trimamah S.Sos., M.Si Selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.

6. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Endang Winarsih, Ibu Ninok, Ibu Genta Maghvira M.I.Kom, Bapak Urip Mulyadi, M.I.Kom. dan seluruh civitas dosen-dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmuilmu yang diberikan.
8. Sahabat seperjuangan skripsi Agus Afifu Rizal dan Faisal Romadhoni setia mengajak untuk menikmati kopi sembari sejenak menghilangkan penatnya skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2015 yang selalu menjadi teman sekaligus support system, kalian luar biasa. Semoga kalian selalu sehat dan sukses. Tetap semangat.
10. Lisa Rizkiana S.Psi., sebagai partner sehari-hari dalam mengerjakan tugas yang selalu siap sedia membantu dan menyemangati agar segera menyelesaikan tugas akhir. Semoga sukses dan selalu menyebarkan kebaikan.
11. Teman Ilmu Komunikasi baik adik tingkat maupun kakak tingkat yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan bantuan untuk menyelesaikan tugas akhir individu ini.
12. Semua pihak yang selama ini telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan dibidang komunikasi.

Semarang, 8 Januari 2023



Mohamad Rofit Fatahillah (31001500314)

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

- QS Al-Insyirah: 5 -

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.”

- QS Al Ankabut: 6 -

Don't be afraid of being different, be afraid of being the same as everyone else
(Jangan takut untuk berbeda, takutlah menjadi sama seperti yang lainnya)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillahirobbil' alamin, penulis persembahkan karya tulis ini kepada kedua orangtua yang tak pernah lelah berdoa dan berupaya untuk memajukan masa depan penulis menjadi lebih baik.

Al fatihah untuk Bapak

YOUTUBE SEBAGAI STIMULUS MEDIA SOSIAL DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Analisis Youtube Channel HSR_Wheel)

Oleh :

MOHAMAD ROFIT FATAHILLAH (31001500314)

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Youtube merupakan media informasi yang memiliki banyak keunggulan dalam menyampaikan pesannya. Banyak penjual yang mempromosikan produknya melalui berbagai macam konten yang menarik di youtube. Salah satunya adalah akun youtube HSR_Wheel, dimana akun tersebut memberikan informasi mengenai produk velg yang dijual. Konten yang disajikan dapat berupa edukasi mengenai velg beserta variannya, promo potongan harga, review velg, dan tips memilih velg yang sesuai untuk mobil. Akun ini menjadi pusat informasi seputar velg dan lainnya bagi calon konsumen atau masyarakat secara luas karena konten yang disajikan menarik dan informatif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara dan sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, dan internet. Landasan teori yang digunakan adalah teori Pengambilan Keputusan Pembelian dan Teori Stimulus, Respon, Organism (SOR). Keterbatasan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif yang hanya menggunakan satu informan saja sehingga tidak bisa lebih dalam mengulik fenomena yang ada.

Berdasarkan pengamatan serta analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh Stimulus (S) berupa pesan yang disampaikan oleh channel Youtube HSR_Wheel, Organisme (O) di peneitian ini adalah konsumen velg HSR_Wheel yaitu informan dan Respon (R) yang dimaksud adalah pengambilan keputusan pembelian velg HSR_Wheel. Tahapan pengambilan keputusan pembelian sudah berjalan sesuai urutannya yaitu, calon konsumen mengenali kebutuhan yang dimiliki kemudian dilakukan pencarian informasi, dilanjutkan dengan evaluasi alternatif sebagai pilihan lain yang diinginkan, setelah itu pada tahap keputusan pembelian dan terakhir adanya perilaku pasca atau bagaimana kepuasan informan setelah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa stimulus konten Youtube HSR_Wheel dapat diterima oleh calon konsumen sebagai media sosial yang dapat mempengaruhi respon pengambilan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan metode lain selain deskriptif agar data yang terkumpulkan lebih lengkap dan menyeluruh.

Kunci : *Youtube, Pengambilan Keputusan, SOR, Media Sosial*

**YOUTUBE AS A SOCIAL MEDIA STIMULUS IN
PURCHASE DECISION MAKING
(HSR_Wheel Youtube Channel Analysis)**

By :

MOHAMAD ROFIT FATAHILLAH (31001500314)

**Faculty of Languages and Communication Sciences, Communication Science
Sultan Agung Islamic University Semarang**

ABSTRACT

Youtube is an information medium that has many advantages in conveying its message. Many sellers promote their products through a variety of exciting content on YouTube. One is the HSR_Wheel YouTube account, which provides information about wheel products being sold. The range includes education about wheels and their variants, price discount promos, wheel reviews, and tips on choosing the right wheels for your car. This account is a center for information about wheels and others for potential customers or the general public because the content presented is interesting and informative.

This study used the descriptive qualitative method. The data sources used are primary data in the form of interviews and secondary data obtained from books, journals and the internet. The basis of the theory used is the theory of Purchasing Decision Making and Stimulus, Response, Organism Theory (SOR). The limitation of this study is that the method used uses descriptive qualitative, which only uses one informant, so it cannot go deeper into the existing phenomena.

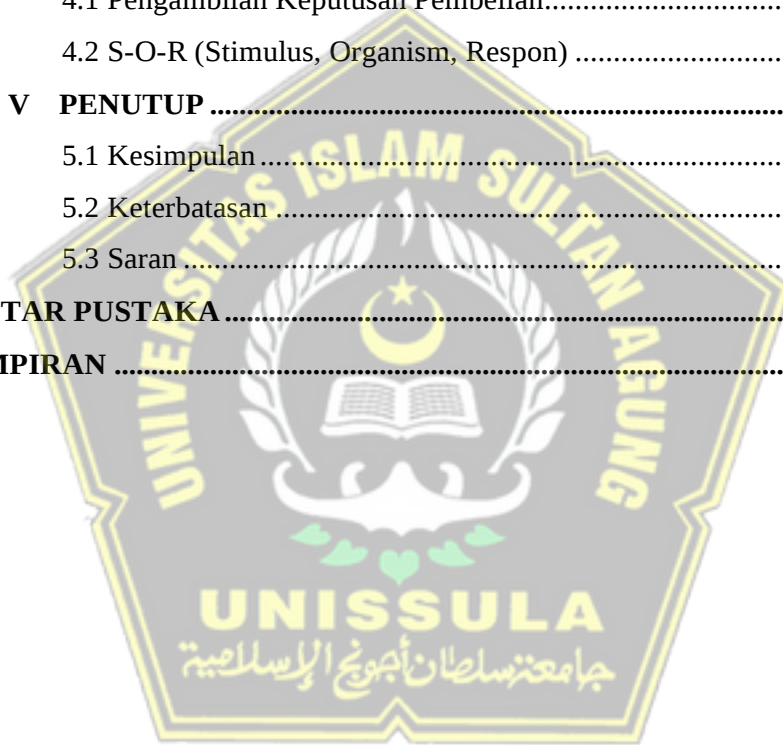
Based on observations and analysis carried out by researchers, a Stimulus (S) is obtained in the form of a message conveyed by the HSR_Wheel Youtube channel, Organism (O) in this study is a consumer of HSR_Wheel wheels, namely informants and Response (R) in question is deciding to purchase HSR_Wheel wheels. The stages of purchasing have proceeded so that the prospective consumer identifies the needs owned. An information search is carried out, followed by an evaluation of alternatives as the other desired option, and after that, at the purchasing decision stage. Finally, there is post behavior or how is the satisfaction of the informant after getting the desired needs. This study concludes that potential consumers can accept the stimulus for Youtube HSR_Wheel content as a social media that can influence the response in purchasing decisions. For further research, you can add other methods besides descriptive so the data collected is more complete and thorough.

Keyword : *Youtube, Decision Making, Social Media, SOR*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoretis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Kerangka Teori	18
1.5.1 Paradigma Penelitian	18
1.5.2 State of the Art	19
1.5.3 Landasan Teori	30
1.5.4 Operasionalisasi Konsep	44
1.6 Metodologi Penelitian.....	54
1.6.1 Tipe Penelitian	54
1.6.2 Objek Penelitian.....	54
1.6.3 Sumber Data.....	55
1.6.4 Jenis Data	55
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
1.6.6 Analisis Data	56
1.6.7 Kualitas Data.....	56
BAB II PROFIL PENELITIAN	58
2.1 Profil HSR_Wheel	58
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	59
2.2.1 Visi HSR_Wheel.....	59
2.2.2 Misi HSR_Wheel	59

2.3 Profil Akun Youtube HSR_Wheel	59
BAB III TEMUAN PENELITIAN	63
3.1 Identitas Informan.....	63
3.2 Deskripsi Data Penelitian.....	64
3.3 Latar Belakang Pembelian Velg HSR_Wheel	64
3.4 Isi Konten Youtube HSR_Wheel.....	66
3.5 Review Konten Youtube HSR_Wheel	67
3.6 Pengalaman Membeli Velg HSR_Wheel	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	70
4.2 S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)	74
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan	79
5.3 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi ini, persaingan dunia bisnis semakin dinamis, kompleks, serta serba tak pasti, tak sekadar memberi peluang, akan tetapi pun tantangan yang mesti dihadapi pelaku bisnis supaya ia bisa bertahan serta tetap berkembang di tengah persaingan dengan kompetitor. Tajamnya persaingan tersebut, membuat setiap pelaku bisnis atau perusahaan mesti mampu menampilkan strategi yang unik serta beda dengan strategi yang dilakukan kompetitor, supaya bisa menarik calon pelanggan agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam upaya menemukan solusi dari berbagai permasalahan yang ada, mesti dilakukan melalui pengambilan keputusan yang tepat. Hal senada juga diungkapkan Handoko (2012:129) bahwa pengeambila keputusan bisa diartikan sebagai penetapan sebuah aktivitas guna meraih hasil yang diharapkan. Pengambilan keputusan ialah sebuah proses penalaran yakni mengolah masukan seperti informasi yang selaras untuk dijadikan dasar dalam bertindak atau mengambil keputusan, dalam rangka meraih tujuan yang diinginkan. Selain itu, pengambilan keputusan juga merupakan proses kognitif dalam berbagai aspek hidup seseorang. Pada proses tersebut, tiap orang memiliki peran aktif serta mendapat hasil dengan memakai keterampilan pengambilan keputusan yang ia punya. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan dapat memengaruhi jalan hidup seseorang, tingkat kepuasan hidupnya, serta hubungannya dalam kehidupan sosial (Colakadioglu & Celik 2016:259).

Asha & Al-Hawi (2016:65-66) menerangkan keterampilan pengambilan keputusan ialah sebuah keterampilan seseorang yang dibutuhkan guna membantu siswa beradaptasi dengan lingkungannya, meraih keinginan serta harapannya, dan jadi partisipan yang aktif di tiap tugas yang dibebankan padanya. Shiffman &

Kantuk (dalam Wijayatni, 2008) menungkapkan keputusan pembelian ialah penyeleksian pilihan alternatif dari dua atau lebih pilihan.

Kolter (2012) menerangkan keputusan pembelian ialah tahapan dalam proses mengambil keputusan untuk membeli, di mana pelanggan sangat ingin membeli sebuah jasa atau produk. Dalam istilah lain, keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan dalam memilih sebuah barang atau jasa yang akan ia gunakan atau ia konsumsi. Berbagai faktor yang dipakai pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitiannya, Astray (2011) menunjukkan bukti bahwa manfaat simbolis serta fungsional memberi pengaruh pada pengambilan keputusan pelanggan. Di samping itu, harga serta moralitas pun mempunyai pengaruh baik itu besar ataupun kecil dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk oleh pelanggan.

Pengambilan keputusan bisa dinilai sebagai sebuah keluaran atau hasil atas proses kognitif atau hasil yang membawa pada pemilihan sebuah tindakan dari berbagai pilihan yang ada. Tiap proses dalam mengambil keputusan kerap kali menghasilkan sebuah pilihan yang final. Tujuan dibuatnya keputusan itu ialah untuk meraih keinginan lewat tindakan ataupun pelaksanaan. Umumnya setiap keputusan memiliki kadar serta tingkat yang berbeda.

Secara umum, keputusan mempunyai 4 tingkatan yakni keputusan otomatis, berdasarkan informasi yang diinginkan, berdasarkan pemikiran, dan berdasarkan ketakpastian (ganda).

- 1) Keputusan otomatis, ialah sebuah keputusan yang diputuskan secara langsung (sederhana). Misalnya, seorang pengendara mobil mendapat info bahwa di perempatan jalan seperti lampu merah, otomatis pengendara itu akan membuat keputusan untuk berhenti.
- 2) Keputusan berdasarkan info yang diinginkan adalah tingkatan keputusan yang sudah memiliki info yang cukup kompleks, dalam arti ada info yang sudah menjadi tanda-tanda dalam membuat keputusan. Namun, keputusan tak bisa diambil, sebab info itu mesti dipelajari dulu.

- 3) Keputusan berdasarkan pertimbangan ialah keputusan yang memerlukan info, dan info itu dihimpun dan dianalisa untuk dijadikan pertimbangan supaya memunculkan kesimpulan. Misalnya orang yang hendak membeli jam tangan ia akan membandingkan dengan beberapa model, jenis, dan mereknya. Dari perbandingan tersebut ia akan menjatuhkan pilihannya pada sebuah jam yang ia inginkan dan membuat keputusan untuk membelinya.
- 4) Keputusan berdasarkan ketakpastian ganda, ialah keputusan yang memiliki tingkatan paling kompleks. Dalam pengambilan keputusan ini dibutuhkan informasi yang banyak, dan didalam info yang telah diperoleh itu ada ketakpastian. Keputusan yang demikian ini, terdapat banyak risiko serta ada keraguan di dalamnya.

Keputusan dalam membeli suatu produk adalah sebuah konsep dalam tingkah laku pembelian, di mana pelanggan membuat keputusan atau tindakan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk ataupun memanfaatkan produk tersebut (Balawera, 2013). Pada dasarnya pengambilan keputusan oleh pelanggan termasuk proses memecahkan permasalahan.

Pada penelitian ini, peneliti memakai variabel keputusan pembelian, sebab kajian terkait keputusan pembelian masih patut untuk diteliti, mengingat makin banyak produk yang muncul menyebabkan perlunya beragam pertimbangan untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Masih banyak konsumen, entah itu perseorangan ataupun kelompok mengalami proses mental yang serupa dalam menentukan keputusan membeli sebuah produk serta mereknya (Yulinda, 2013). Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bisa dilaksanakan bila produk itu sesuai dengan kebutuhan serta ia inginkan.

Proses mengambil keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk melalui 3 tahapan yang berbeda, akan tetapi saling berkaitan satu sama lainnya. *Pertama*, ialah masukan (*input*) hal ini memengaruhi pengenalan pelanggan pada keperluan dari produk serta mencakup 2 sumber info, yakni upaya pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, serta tempat menjual), serta terdapat pengaruh

sosiologis (*eksternal*) pada pelanggan (keluarganya, temannya, tetangganya, sumber-informil, serta nonkomersil, status sosialnya, dan budaya).

Kedua, adalah proses (*process*), tahap ini lebih fokus pada acara pelanggan menentukan keputusan. Terdapat beragam faktor psikologi yang ada di dalam dirinya, yakni pengetahuan, motivasi, sikap, kepercayaan, serta persepsi yang bisa memengaruhi cara masukan dari luar. Dalam tahap ini masukan memengaruhi pengenalan pelanggan pada keperluannya, mencari informasi sebelum membeli, serta mengevaluasi beberapa opsi, sehingga hal ini bisa memengaruhi psikologi pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Ketiga, proses keluar (*output*) pada tahap ini pelanggan memiliki 2 aktivitas yang berkait berkebalikan, yakni perilaku saat membeli serta evaluasi sesudah membelinya (Shiffman & Kanuk, (2008:7-8). Terdapat lima tahap yang dilewati konsumen dalam melakukan pembelian menurut Kotler (dalam Simamora, 2004:15-16), antara lain yakni mengenali permasalahan, mencari info, mengevaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pembelian. Mengenali permasalahan di sini ialah proses dimulainya ketika konsumen menyadari terdapat masalah atau keperluan. Karena itu bisa dinyatakan kalau pelanggan berbelanja sesudah mengetahui apa yang dibutuhkannya.

Keputusan membeli akan dilalui tiap pelanggan dalam menentukan terkait merek apa yang akan dibelinya. Keputusan konsumen ini dipengaruhi juga oleh ciri-ciri kepribadiannya, pekerjaan, usia, serta kondisi ekonominya. Perilaku pelanggan bisa menentukan proses mengambil keputusan dalam melaksanakan pembelian. Pelanggan bisa menentukan niat dalam membeli merek apa yang ia sukai. Keputusan membeli adalah sebuah proses mengambil keputusan atas pembelian yang meliputi pemilihan apa yang hendak dibelinya ataupun tak akan dibelinya.

Saat pelanggan menentukan keputusan membeli sebuah produk, sesungguhnya ia mempunyai alasan khusus yang melatarinya dalam membeli suatu produk itu, contohnya ia merasa puas akan pelayanan yang diberikan serta kualitas dari produk yang dibelinya. Namun, ada juga pelanggan yang membeli barang itu

sesuai keperluan serta tak sedikit pelanggan yang membeli sebuah produk itu secara spontan, artinya ia membeli sebuah produk tanpa ada rencana serta perimbangan untuk membeilnya. Pelanggan yang merasa puas atas sebuah citra merek pada produk yang dipilihnya memberi pengaruh dalam benaknya agar seslalu membelu produk itu (Nany, 2006).

Keputusan dalam membeli sebuah produk termasuk hal penting untuk diperhatikan, sebab keputusan membeli adalah hal yang dipakai oleh perusahaan dalam membangun stretegik pemasaran yang hendak diterapkan. Hal yang mesti diperhatikan dalam melaksanakan pemasaran barang yang hendak dijual ialah dengan mengetahui keperluan, selera, serta keinginan pelanggan. Mengenali semuan keinginan pelanggan dapat membuat strategi pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan tersebut (Sumarman, 2003).

Kesuksesan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dilaksanakan lewat cara menjali relasi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan, menciptakan merek yang menarik, serta memberi inovasi pada barang yang diproduksinya dan mengikuti trand yang sedang ramai di pasaran. Hal terebut, dilaksanakan sebab perilaku pelanggan kerap mengikuti trend yang tengah terjadi, serta perilaku seseorang pun bisa menjelaskan *life style* (gaya hidupnya), dengan demikian gaya hidup memiliki pengaruh pada prilaku serta pembelian. Gaya hidup seseorang atau kelompok dari waktu ke waktu selalu bergerak dinamis (Setiadi, 2003).

Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor, sebab tiap individu mempunyai referensi serta sikap yang beragam, karena itu apa yang dibutuhkan serta diinginkan pun berbeda-beda. Selaku produsen, pelaku usaha atau perusahaan mesti mengetahui keperluan pelanggan dengan memahami prilaku serta sikap pelanggannya. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan setiap konsumen itu sama, akan tetapi proses itu ditandai oleh kepribadian, penghasilan, usia, serta gaya hidup.

Keputusan dalam membeli sebuah produk merupakan hal penting yang mesti dipikirkan, sebab hal tersebut dapat dijadikan sebuah pertimbangan seperti apa sebuah strategi pemasaran yang hendak diterapkan pelaku bisnis atau perusahaan kedepannya. Kesuksesan pelaku bisnis atau perusahaan dalam memengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan membeli produknya, juga didorong oleh usahanya dalam menjalin komunikasi yang baik, menciptakan merek yang menarik, serta inovasi yang bervariasi dalam produknya. Proses mengambil keputusan untuk membeli yang kompleks ini kerap kali menyertakan berbagai keputusan. Sebuah keputusan melibatkan penentuan di antara 2 atau lebih pilihan. Tajamnya persaingan saat ini mengharuskan perusahaan-perusahaan agar dapat menerapkan strategi promosi yang tepat serta bisa menggaet perhatian pelanggan, serta bisa bertahan dan terus berkembang di pasaran.

Sebuah produk yang mempunyai *quality* (kualitas) baik dan diferensiasi yang baik pula memiliki probabilitas yang besar untuk mempunyai pelanggan yang loyal. Mengenali seperti apa perilaku pelanggan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan dalam merancang strategi promosi yang hendak diterapkan saat memasarkan serta mengenalkan produknya pada calon pelanggan. Dengan demikian, saat sebuah produk akan diproduksi, dari jauh-jauh hari perusahaan sudah mengenali apa yang jadi keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Sejauh yang diamati, di Indonesia perkembangan perdagangannya telah terjadi kenaikan yang cukup signifikan, karena itu persaingan antar perusahaan terjadi sangat tajam dalam memperebutkan posisinya di pasaran, hal tersebut membuat perusahaan mesti dapat memenangkan persaingan tersebut dari para kompetitornya. Perusahaan yang sukses menjadi pemenang ialah yang mampu mengenali siapa pelanggannya, serta mengetahui perilaku konsumennya, hal ini adalah modal bagi perusahaan dalam meraih kesuksesan.

Keputusan membeli ialah sebuah perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ataupun tidak pada sebuah produk. Penentuan keputusan pelanggan ialah proses merasakan serta evaluasi terkait info seputar produk, memikirkan seperti apa alternatif produk memenuhi keperluan pelanggan, serta memilih sebuah merek.

Proses mengambil keputusan pembelian merujuk pada perilaku yang komit serta bijak yang dilaksanakan dalam memenuhi keperluan. Mengambil keputusan pembelian ialah tindakan pelanggan terkait apa yang akan dibelinya, seberapa banyak, dimana dan kapan dilakukannya, serta seperti apa melakukannya (Kolter, 2012:123).

Memutuskan untuk membeli sebuah produk ialah pemilihan pada beberapa pilihan oleh pelanggan. Tiap hari pelanggan menentukan beragam keputusan terkait berbagai aspek dalam hidup. Namun, kadang menentukan keputusan tersebut tanpa mempertimbangkan seperti apa menentukan keputusan serta apa saja yang terkait dalam proses menentukan keputusan itu. Pilihan alternative mesti ada untuk pelanggan saat menentukan keputusannya (Shiffman & Kannuk, 2014:122).

Hal pertama yang dilakukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ialah mempertimbangkan sistem pemasaran yang ditawarkan. Promo mempunyai peranan sangat penting untuk membuat keputusan pembelian dengan maksud supaya pelanggan tertarik untuk membeli, meraih keuntungan, serta mempertahankan keberlangsungan perusahaan atau usaha yang dibangun. Selain itu, peran promosi dalam bisnis ialah untuk mendapatkan serta mempertahankan pasar. Promosi merupakan sebuah komunikasi informasi penjual serta pembeli dengan tujuan untuk merubah perilaku dan sikap konsumen (Saladin, 2009). Promo dilaksanakan melalui beragam cara, contohnya lewat e-SERVQUAL, Endorsmen Selebgram, e-WOM, serta media sosial lainnya.

Secara umum keputusan pembelian sebuah produk itu dipengaruhi beberapa motif pembelian, sebab konsumen melakukan pembelian karena pertimbangan (dorongan/motif) secara emosional, misalnya merasakan kepuasan, sugesti, angan-angannya, serta lain-lainnya. Namun, konsumen juga membeli dengan rasional, misalnya dikarenakan pertimbangan ekonominya, pemeliharaannya, kepraktisan, harga, pengiriman, dan lain-lainnya. Dalam menentukan keputusan pelanggan tentu akan memikirkan faktor yang memengaruhi keputusannya dalam membeli. Melalui info dan masukan dari pelanggan terkait berbagai faktor yang

memengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan keputusannya, maka hal tersebut menjadi dasar pertimbangan untuk para pengusaha.

Sesudah mengenali apa yang dipertimbangkan para pelanggan, maka perusahaan bisa memperbarui strategi promosi yang dilakukan supaya target penjualannya bisa diraih. Pelanggan adalah sasaran target untuk setiap pelaku usaha yang menawarkan produk atau jasanya. Dalam menawarkan barang atau jasa tersebut, maka mesti ada yang dipakai dengan seimbang oleh pedagang di pasaran. Adapun faktor yang memengaruhi kenaikan penjualan tentu cukup beragam, entah itu secara internal dari aktivitas promosi (kualitas harga serta promo) ataupun eksternal yang berkenaan dengan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa.

Harga adalah faktor yang menentukan pelanggan untuk membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh calon pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam kegiatan promosi. Mengatasi ketatnya persaingan yang terjadi, misalnya penjualan pakaian banyak para pedagang yang berorientasi pada pelanggan.

Sirkulasi dunia usaha serta globalisasi ekonomi dewasa ini kendalinya dipegang oleh konsumen, yang mana sebelumnya pelaku usaha yang menjadi penentu barang serta jasa apa yang mesti dipasarkan, karena itu perilaku pelanggan bisa dipakai menjadi alat dalam memandang kesempatan yang baru. Di samping itu, faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. Salah satu variabel yang dipakai pedagang dalam menjalin komunikasi dengan pelanggannya ialah promosi, yang tujuannya untuk memberitahu atau mengenalkan sebuah produk serta memberi keyakinan pada calon pembeli atau konsumen.

Di era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha ialah melalui promosi yang menarik serta disesuaikan dengan kemajuan teknologi. Saat ini promosi via online banyak dipakai, dengan tujuan menyampaikan pesan yang menarik pada konsumen, sebab perilaku konsumen saat

ini lebih banyak belanja via online, sebab dianggap lebih praktis bila dibandingkan belanja secara *offline* (langsung).

Promosi lewat sosial media merupakan usaha untuk membuat *content* iklan diberbagai *platform* sosial media, misalnya Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Selain itu, sosial media disebut juga sebagai sarana yang cukup efektif serta efisien untuk menaikkan penjualan. Semua jenis layanan dan barang yang disajikan pada pelanggan adalah bagian penting dari setiap rumusan promosi digital yang dapat dilakukan.

Saat ini sosial media tengah jadi trendi dalam mengkomunikasikan promosi. Sosial media merupakan sebuah media online, dan para pemakaiannya dapat secara mudah berinteraksi, berbagi, serta membuat jejaring sosial, blogg, wiki, serta dunia maya (virtual). Jejaring sosial, blogg, dan wiki adalah jenis media sosial yang cukup banyak dipakai oleh pengguna di berbagai negara. Sosial media merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang terbangun diatas dasar ideology serta teknologi Web 2.0, serta memiliki probabilitas penciptaan serta pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlin, 2010). Adapun sosial media yang saat ini tengah berkembang ialah Youtube, Twitter, Facebook, Line, Instagram, dan lain sebagainya.

Sosial media adalah suatu aplikasi yang bisa mengkoneksikan antar individu dengan individu yang lain melalui koneksi internet. Dewasa ini, media sosial telah jadi kebutuhan hidup banyak orang. Media-media sosial yang bisa menciptakan pola relasi sosial baru pada masyarakat, serta jadi salah satu keuntungan internet. Adanya media sosial masyarakat mesti beradaptasi dengan perubahannya, sebab hal tersebut juga bisa merubah realitas sosial. Realitas sosial adalah hal yang terjadi pada eksternalisasi (isi cover), objektivasi (hal tersebut jadi realitas), serta internalisasi atas relitas tersebut didalam interaksi serta edukasi. Menurut Brower (1984:65) perkembangan teknologi informasi serta komunikasi sudah merubah pola interaksi tiap individu dengan individu lainnya. Sosial media telah menjadi ruang digital yang diminati semua orang. Tak bisa dihindarkan bahwa keberadaanya memberi banyak manfaat serta kemudahan bagi pemakainya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: dataindonesia.id)

Mencermati gambar di atas, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Hal ini sebagaimana yang disampaikan Muhammad Arif selaku Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ketika Indonesia Outlook 2022, di the west in Jakarta (2022). Beliau menerangkan bahwa saat ini sekitar 77% masyarakat Indonesia telah memakai internet. Sementara tahun 2022 data terbaru APJII menerangkan bahwa pengguna internet di Indonesia ialah sebanyak 120juta. Hal ini menerangkan terdapat peningkatan sekitar 35juta pemakai internet di Indonesia.

Total pemakai internet di Indonesia terjadi peningkatan di tiap tahun. Pada periode 2021-2022 hasil survey APJII menunjukan bahwa terdapat 210,03juta pemakai internet di Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sekitar 6,87% bila dibandingkan dengan periode terdahulu yakni 196,7juta pengguna. Hal tersebut menunjukan tingkat pengguna internet di Indonesia jadi 77,03%. Jika dilihat dari segi usia, pengguna paling tinggi ialah di usia 13-18 tahun, yaitu 99,15%. Kemudian 98,15% usia 19-34 tahun, 87,30% kelompok usia 35-54 tahun, dan 62,43% serta 51,73% kelompok usia 5-12 tahun serta 55 tahun. Dilihat dari segi penghasilannya pengguna dengan pendapatan diatas 5-15 juta erupakan yang paling banyak memakai internet dengan tingkat penetrasinya sekitar 96,84%. Kemudian

88,54% merupakan pengguna dengan penghasilan 15 juta, 88,07% dengan penghasilan 1-5 juta, dan 67,46% dengan penghasilan 1 juta.

Hadirnya sosial media telah merubah serta menggeser berbagai unsur hidup masyarakat yang memakainya. Saat ini, masyarakat ada dalam arus perubahan yang sangat cepat karena sosial media. Media sosial adalah sarana atau ruang untuk bergaul secara virtual didalam dunia maya. Saat ini media sosial memberi dampak yang besar bagi lingkungan hidup serta mengubah pola berinteraksi yang tak mempunyai batasan, baik ruang, waktu, jarak, di manapun, serta kapan pun tanpa memerlukan bertemu secara langsung atau tatap muka. Membantu memudahkan memenuhi keperluan secara efisien untuk kepentingan sosial, misalnya saat ada saudara atau rekan yang sakit tak bisa masuk sekolah, maka ia cukup dengan menyanykannya lewat aplikasi seperti Facebook, Whatsapp, Line, Instagram, dan lain-lainnya. Selain itu, ketika kita tak bisa bertemu dengan keluarga, saudara, serta teman lamapun bisa dilakukan lewat komunikasi menggunakan sarana sosial media.

Sosial media tak sekadar sebagai sarana komunikasi semata, namun juga jadi sumber pengetahuan yang lebih uptodate yang bisa menampilkan video yang mempunyai waktu/durasi yang *relative pendek* serta bentuk infomasinya disajikan dalam bentuk gambar beserta deskripsinya. Jaman sekarang tak sedikit masyarakat utamanya mahasiswa yang memakai sosial media, baik untuk keperluan pribadi ataupun umum. Di saat ini, media sangat diperlukan oleh manusia hingga jadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari aktivitasnya di tiap waktu misalnya dengan mengaktifkan data untuk mengakses suatu informasi menjadi lebih mudah serta cepat hanya dalam hitungan detik saja.

Kemajuan teknologi melalui nirkabel yang melahirkan internet serta diikuti oleh berbagai aplikasi sosial media. Media sosial adalah saluran yang memudahkan orang untuk bersosialisasi serta berinteraksi tanpa dibatasi jarak ruang ataupun waktu. Untuk itu, sosial media mencoba merangkul siapa pun yang tertarik untuk berpartisipasi serta memeberikan dampak, serta *feedback* yang lebih terbuka,

memberikan koment atau tangapan, dan berbagi informasi penting (Kaplan, Andreas, & Haenlin, (2010).

Tak bisa dipungkiri bahwa teknologi media sosial mempunyai indicator sistim jaringan yang menyebar dan bisa digunakan oleh semua orang dalam berbagai jenis, misalnya blog, wiki, mincrobiology, majalah digital, jejaring sosial, forum internet, dan lain-lainnya. Salah satu aplikasi yang saat ini tengah ramai dipakai untuk mempromosikan sebuah produk ialah Youtube. Tiap orang mempunyai akun Youtube, sehingga ia bisa mengupload video beserta beragam jenis contentnya, misalnya content review gadget dan lain sebagainya. Pengupload video dalam akun Youtube disebut *Youtubers (content creator)*. Adapun tujuan pemakai internet mengakses aplikasi Youtube antara lain ialah untuk mencari informasi terkait sebuah produk tertentu sebelum ia melakukan transaksi pembelian, supaya ia bisa tahu apa kekurangan serta kelebihan sebuah produk itu, dan mencari tahu pendapat orang lain tentang produk yang akan dibeli. Hal tersebut dikenal dengan content review.

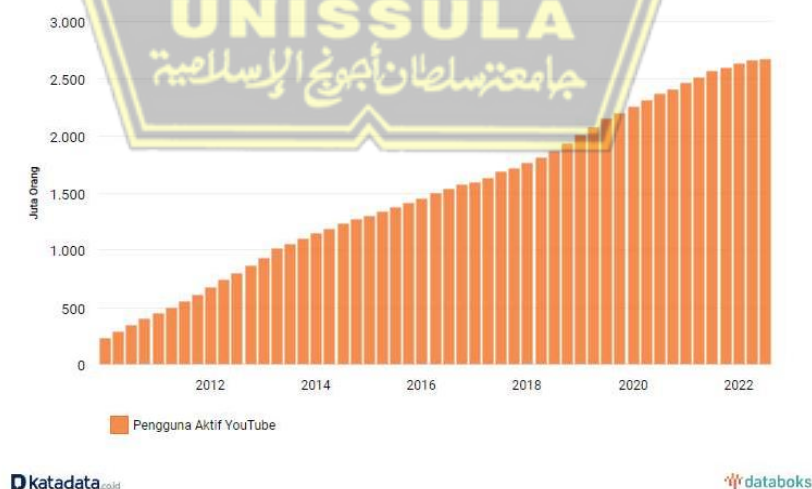
Youtube merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi video (*video sharing*) yang tengah populer di mana penggunaanya bisa membuat, menonton, seta saling *sharing* video dengan gratis. Aplikasi ini dibidani oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yakni Jawed Karim, Chad Hurley, dan Steve Chen pada bulan February tahun 2005. Video-video dalam aplikasi ini secara umum berisi video music, klip film, TV, dan video yang dibuat oleh pengguna itu sendiri. Fasilitas yang diberikan oleh aplikasi ini ialah para pengguna bisa mengunggah serta mengakses video pengguna lainnya dari berbagai negara dengan gratis. Youtube merupakan aplikasi database video paling terkenal di jagat maya, bahkan merupakan yang terlengkap serta bervariasi. Awalnya aplikasi ini tidak dikembangkan oleh Google, namun Google mengakuisisi aplikasi ini dan mengkoneksikannya dengan berbagai layanan Google lainnya.

Youtube saat ini jadi situs online provider paling dominan di Amerika, bahkan dunia, dan menguasai 44% pasar. 20 jam durasi video diupload ke aplikasi ini tiap menitnya dan mencapai 6 miliar *views* setiap harinya. Saat ini Youtube

sudah jadi berbagai keperluan untuk pemakainnya, dan diperkaya dengan fitur-fitur menarik serta kemajuan teknologinya. Aplikasi ini telah membantu berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh penggunanya. Dalam perkembangan teknologi yang semakin canggih, sebagai media massa Youtube mempunyai berbagai *views* yang tiap harinya memenuhi kebutuhan untuk mendapat info dari aplikasi ini.

Saat ini Youtube telah mempunyai pengguna aktif sekitar 1,5 miliar, tepat 14 tahun yang lalu yakni tanggal 23 April 2005, Jawed Karim salah satu pendiri mengupload video pertamanya ke aplikasi ini. Video tersebut merupakan klip pendek dengan judul “*Me at the Zoo* (Saya di Kebun Binatang)” yang diunggah di akun pribadinya dengan nama akun “Jawed”. Durasi video bersejarah tersebut ialah 19 detik, yang di dalamnya terlihat Jawed didepan kandang Gajah, ia terpukau akan belalai Gajah dan menyebutnya “sangat, sangat panjang”. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/04/23/>, diakses 13 Januari 2023).

Merujuk pada data Busniss of Apps, pengguna aktif Youtube didunia pada kuartal III mencapai 2,67 pengguna. Data ini menunjukkan angka tertinggi sejak 2010. Kenaikan pengguna aktif aplikasi ini ialah sekitar 0,18% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter/q-to-q*). Di kuartal II tahun 2022, pengguan aktif Youtube ialah sekitar 2,66 miliar.



Gambar 2.2 Pengguna Aktif Youtube di Indonesia
(sumber: databoks)

Tidak cuma itu, total pengguna aktif aplikasi ini pada kuartal III tahun 2022 meningkat 4,05% dibanding tahun sebelumnya (*year on yesryor*). Di tahun 2021, total pemakain aktif ialah sekitar 2,56 M. Saat ini Youtube menginduk ke Google, Alphabet Inc, yang mengalami kenaikan jumlah pengguna lebih dari satu dekade. Berdasarkan laporan We Are Social and Hootsuite, aplikasi ini menempati peringkat kedua media sosial dengan pengguna aktif terbanyak per Oktober 2022. Sedangkan, urutan pertama ialah aplikasi Facebook.

Perhatian terkait penentuan keputusan bagi pelanggan jadi sangat penting, di mana dalam tahap tersebut pelanggan sudah melakukan pencarian serta melakukan evaluasi informasi dari berbagai alternative merek, yang akhirnya ia mengambil keputusan pembelian sebagai hasil dari tahap evaluasi alternative tadi. Pelanggan mengembangkan suatu niat membeli (*purchase intentions*) ataupun kecenderungan untuk melbeli. Ada faktor-faktor yang bisa memengaruhi pembengabilan keputusan dalam membeli sebuah produk saat ini, di mana pemakaian teknologi sangat masif dan menyertakan sosial media yang di dalamnya ada content-content review suatu produk. Sebagai media sosial media dengan jumlah pengunjung yang tinggi Youtube memberi kontribusi pada hal itu. Berbagai pdoruk seperti *hanphone*, *noteboox*, motor, mobil, serta barang yang lain, ikutserta dalam proses reviews konten di sosial media itu.

Dunia otomotif yang kian berkembang membuat keperluan terkait aksesoris, utamanya kendaraan beroda 4 yakni mobil makin tinggi juga. Salah satu aksesoris mobil yang peminatnya cukup tinggi ialah Velg. Di mana Velg mempunyai peran penitng sebagai tempat melekatnya ban serta berguna untuk menualurkan daya dari mesin serta mengendalikan arah gerak mobil. Bila Velg ini mengalami kerusakan, maka hal ini dapat membahayakan pengendaranya. Untuk itu, sangat penting sekali untuk memastikan kalua veleg yang akan digunakan itu taka da kerusakan dana man ketika dipakai.

Desain veleg yang rancang mesti cukup ringan, sebab beratnya bisa memengaruhi performa kedaraan itu sendiri. Seraya berkembangnya zaman, desain velg ini juga semakin bervariasi yakni dengan memperhatikan aspek estetikanya,

sebab nilai ini juga jadi daya tarik untuk para penggemar otomotif. Akan tetapi, selain membutuhkan bobot yang ringan serta estetik, pun mesti memerhatikan keamanan, kenyamanan, serta kemampuan menerima beban statis ataupun dinamis kendaraannya.

HSR Wheel adalah salah satu produk lokal Indonesia yang didirikan tahun 2013, yang bernaung di bawah PT. Tri Karya Global. Adapun tujuannya didirikan HSR Wheel ini ialah untuk memenuhi keperluan penggemar otomotif yang ingin mendapatkan kualitas velg yang terbaik. HSR menawarkan produk berkualitas tinggi ini dengan harga yang cukup kompetitif serta mempunyai jangkauan distribusi baik online ataupun offline.



Gambar 1.1 Raffi Ahmad mendatangi showroom HSR_Wheel di akun Youtube HSR_Wheel (Sumber: dokumen pribadi)

Velg HSR telah diminati oleh berbagai kalangan, hal ini terlihat dari banyaknya youtuber sekaligus car reviewers seperti Ridwa Hanif, Fitra Eri, Mas Wahid, serta para artis seperti Adnre Taulany, Sule, Rafi Ahmad, Gading dan Andika, Rigen dan Rispo, serta para pembalap drifter nasional seperti Akbar Rais memilih velg HSR untuk digunakan pada mobil-mobil kesayangannya.

Salah satu bukti yang menunjukkan bahwa HSR Wheel ini mempunyai kualitas terbaik ialah diterimanya sertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia) dari

BSN (Badan Standarisasi Nasional) sesudah melalui rangkaian uji kelayakan produk yang aman serta sesuai dengan keadaan jalan di Indonesia. Di samping itu, daya tahan atau durabilitasnya dibuktikan oleh velg HSR melalui ajang balap ataupun drifting.

Pada aspek design serta mobil, HSR Wheel mempunyai beragam variasi design serta jenis veleg yang sampai sekarang ini terus dikembangkan mengikuti perkembangan zaman. Dalam menjaga mutu serta kualitasnya, HSR Wheel hanya menjual produk ini lewat 85+ toko velg resmi HSR Wheel serta 26 toko Bursa Velg bekas yang ada diberbagai daerah. HSR Wheel jadi distributor produk band serta mobil yakni Forcerum, Yokohama, Accelera, Zeetex, serta Ottani band truk bus.

Karena itulah, terdapat banyak program televisi yang mempunyai channel Youtube supaya calon pembeli dapat mengakses ulang info yang telah tertinggal, serta jejak yang telah lampun bisa diakses lagi tanpa dibatasi oleh waktu. Selain itu, Youtube juga bisa digunakan oleh pemakaiannya sebagai saluran untuk berinteraksi dengan pengguna yang lain, dengan memanfaatkan fitur komentar (Fariqah, Najib, & Amir, 2016). Fitur kolom komentar tersebut berfungsi untuk mengetahui respons pemakai pada kualitas ataupun contentnya. Hal tersebut tentu sangat berguna untuk bertukar pendapat, ide, evaluasi untuk perbaikan pada konten berikutnya, serta jadi referensi bagi pengguna lainnya.

Pada studi ini peneliti memakai teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*). Dalam teori ini respon yang dimaksud ialah sebuah reaksi tertentu akan adanya stimulus, karena itu komunikasi (seseorang) bisa mengharap keselarasan antar pesan serta reaksi komunikasi (Wahyudin, dkk., 2010). Teori tersebut menerangkan kalau komunikasi adalah proses aksi-reaksi, di mana saat terdapat stimulus seseorang bisa memberi respon ataupun reaksinya. Adapun unsur-unsur pada teori tersebut ialah pesan (stimulus) pada studi ini yakni episode yang telah dipilih peneliti dalam akun Youtube HSR_Wheel. Komunikasi (Organismnya) yaitu konsumen HSR_Wheel. Sementara, efek (responnya) yakni suatu jawaban, reaksi, pengaruh, ataupun dampak yang disebabkan adanya proses komunikasi (Naibaho, 2016). Respon pada studi ini ialah keputusan membeli veleg HSR_Wheel.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk menganalisis bagaimana youtube sebagai media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian velg mobil HSR_WHEEL menggunakan teori SOR.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada studi ini ialah bagaimana youtube sebagai media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian velg mobil HSR_WHEEL.

1.3 Tujuan Penelitian

Berkenan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan studi ini ialah: untuk mengetahui youtube sebagai stimulus media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian velg mobil HSR_WHEEL.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dapat dijadikan masukan informasi pengetahuan tentang youtube sebagai stimulus media sosial yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian velg mobil HSR_WHEEL.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Konsumen

Dapat bermanfaat bagi konsumen bahwa youtube termasuk sebagai stimulus media sosial yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian velg mobil HSR_WHEEL.

2. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain untuk mengetahui youtube sebagai stimulus media sosial dalam mengambil keputusan pembelian velg mobil HSR_WHEEL.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma ialah sebuah cara pandang guna mempelajari kompleksitas realitas nyata. Menurut Harmon mendefenisikan paradigma yakni cara dasar untuk mempresepsi, berfikir, menilai serta menjalankan apa yang berkenaan dengan sebuah hal secara khusus terkait relaitas (Moleong, 2016:48). Paradigma terpatri secara kuat dalam sosialisasi para praktisi serta penganutnya. Paradigma menerangkan terkat apa yang penting, serta logis, bersifat normatif dan menjelaskan apa yang mesti dilakukan oleh penganutnya tanpa ada pertimbangan epistemologi ataupun eksistensial yang lama.

Penelitian ini memakai padadigma konstruktivis, yakni sebuah paradigm yang merupakan antithesis dari pandangan yang menganggap pengaman serta obyektivitas dalam menentukan ilmu pengetahuan ataupun sebuah realitas. Konstruktivis adalah paradigm yang menganggap ilmu sosial sebagai analisa sistematis pada perbuatan yang memiliki makna secara sosial (*socialy mening full actions*) serta pengamatan langsung, dan mendetail pada pelaku sosial yang berkaitan membentuk serta mengelola ataupun memelihara realitas sosial (Hidayat, 2003:3). Secara epistemology Adib (2016) mendefinisikan bahwa alam semesta ini adalah hasil kontruksi sosial. Pengetahuan seseorang ialah konstruksi yang diciptakan atas proses kognisi dengan interaksi dan realitas obyek materiil. Pengalaman seseorang terdiri atas tafsir yang memiliki makna pada realitas, serta bukan reproduksi realitas, yang kemudian realitas hadir dalam pengalamannya secara terorganisir sert memiliki makna.

1.5.2 State of the Art

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen (Skripsi, 2018)	Muhammad Naufal Sudirman (Fakultas Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia)	Pendekatan Kuantitatif, analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural (SEM) • Online Review • Minat Beli • Sikap Konsumen.	Temuan analisa SEM menerangkan bahwa online review tak berpengaruh signifikan pada minat beli, online review berpengaruh pada sikap pelanggan serta sikap pelanggan berpengaruh signifikan pada minat beli. Implikasi dari tak signifikkannya pengaruh online review pada minat beli ialah bahwa online review dalam channel otomotif YouTube tak memiliki pengaruh

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
			langsung pada minat beli mobil Toyota Rush tahun 2018.
Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” Pada Kuliner Malang). (Jurnal Administrasi Bisnis 2018).	• Cahyo Bangun Prasetyo • Andriani Kusumawati (Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya)	Jenis Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis secara deskriptif dan diolah memakai SPSS 22 for Windows. • Elektronik word of mouth • Minat Beli • Keputusan Membeli	Temuan penelitian menerangkan bahwa elektronik <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan pada minat beli, elektronik <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dan minat beli memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna kosmetik maybelline di indonesia). (Jurnal Administrasi Bisnis 2016).	Rumondang Eliza Maria Sinaga (Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya)	Jenis Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis secara deskriptif dan diolah memakai SPSS 22 <i>for Windows</i> . • Youtube Beauty Vlogger • Minat Beli	Temuan analisis menerangkan bahwa Youtube Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan, Youtube Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sebuah barang, dan minat beli memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sebuah barang.
Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Mwek dalam	• Evi Maidasari • Vonny Tiara Narundana • Rina Lolyana	Pendekatan Kuantitatif, Alat analisis yang digunakan adalah alat	Temuan menerangkan bahwa promosi video marketing serta brand

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha (Jurnal, 2021)	(Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 11 No. 2 April 2021: 128–137)	analisis uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), regresi linier berganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). • Promosi video marketing • Brand awareness	awarenes secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen motor Yamaha
Analisis Pengaruh E-Commerce di Youtube pada Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei Eksplanatif Pada	• Angela Michelle Setiawanuks • Daru Purnomo • Pratiwi Cristin Harnita	Pendekatan kuantitatif, Analisis data menggunakan regresi variabel interven ing, uji validasi dan	Temuan penelitian menerangkan bahwa variabel brand awarenes mempunyai pengaruh yang besar

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga) (Jurnal, 2021)	(Jurnal Penelitian Sosial Vol 10 No.1)	uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS • Promosi • Minat beli • Brand awareness	terhadap variabel promosi dan minat beli, sehingga yang mempengaruhi variabel minat beli tidak hanya promosi melainkan juga minat beli.
Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim) (Doctoral dissertation, (2021).	Galang Tanjung (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).	Pendekatan kuantitatif, Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur skala likert. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data memakai <i>Smart</i>	Temuan analisis menerangkan bahwa Youtube Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian brand Wardah. Youtube beauty vlogger mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli pelanggan. Minat

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
		PLS (<i>Partial Least Square</i>). • Youtube Beauty Vlogger • Minat Beli	beli pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian brand Wardah. Minat beli pelanggan ini dapat menjadi mediasi beauty vlogger pada keputusan pembelian brand Wardah.
Pengaruh Terpaan Tayangan Youtube Shopee Haul Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar (Doctoral	A. Tenri Ajeng (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)	Pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data diolah melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasisk, analisis regresi sederhana,	Temuan analisis menerangkan bahwa ada pengaruh positif terpaan tayangan Youtube Shopee Haul pada keputusan pembelian sebuah produk oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Alaudin

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021).		analisis korelasi, serta uji hipotesis.	Maksar. Hasil nilai pengaruh yang diperoleh ialah 0,442, dimana nilai ini menunjukkan 44,2% keputusan pembelian sebuah produk. Lalu nilai uji t diperoleh 5,494, dimana nilai ini menunjukkan 2,005 pada taraf signifikan 5 % yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Brand Awareness	Yuli Yana (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	Pendekatan Kuantitatif, Analisis data memakai <i>Smart PLS (Partial Least Square)</i> . Youtube Advertising	Temuan penelitian menerangkan bahwa <i>Youtube advertising</i> serta <i>brand awarnees</i> memiliki pengaruh serta signifikan pada

Judul Penelitian	Peneliti	Metodologi dan Objek Penelitian	Hasil
Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung 2022).		Brand awareness	keputusan pembelian, dan memakai kausal step temuan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> memediasi antar pengaruh Youtube <i>advertising</i> pada keputusan pembelian secara parsial mediasi.

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Muhammad Naufal Sudirman menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural (SEM) yang nantinya akan terkait dengan online review, minat beli dan sikap konsumen. Hasilnya menjelaskan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh online review youtube secara signifikan melainkan oleh sikap konsumen yang kemudian dapat memengaruhi minat beli konsumen Toyota Rush 2018. Persamaan pada studi ini ialah salah satu faktor yang nantinya akan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk otomotif adalah online review dari youtube.

Penelitian ke dua dilakukan oleh Cahyo Bangun Prasetyo & Andriani Kusumawati (2018). Jenis Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis secara deskriptif dan diolah memakai SPSS 22 for Windows. Temuan penelitian menerangkan bahwa elektronik *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli, elektronik *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dan minat beli memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada promosi video marketing menggunakan media sosial apa saja termasuk youtube bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke tiga dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga. Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis secara deskriptif dan diolah memakai SPSS 22 for Windows. Temuan analisis menerangkan bahwa Youtube Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan pada minat beli pelanggan, Youtube Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sebuah barang, dan minat beli memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sebuah barang. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada promosi video marketing menggunakan media sosial apa saja termasuk youtube bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Evi Maidasari, Vonny Tiara Narundana dan Rina Lolyana membahas tentang promosi video merk dan brand awareness yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen menggunakan metode uji analisis data kuantitatif. Hasilnya adalah keputusan pembelian konsumen Yamaha dipengaruhi secara simultan oleh promosi video merk dan brand awareness. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada promosi video marketing menggunakan media sosial apa saja termasuk youtube bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Angela Michelle Setiawanuks, Daru Purnomo, dan Pratiwi Cristin Harnita menggunakan metode uji analisis data kuantitatif di SPSS yang menjelaskan tentang promosi video marketing di youtube, brand awarenes, dan minat beli. Hasilnya berupa brand awarenes memiliki pengaruh yang besar pada promosi video marketing dan minat beli, sehingga yang mempengaruhi variabel minat beli tak hanya promosi melainkan juga minat beli. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan video marketing di salah satu media sosial termasuk youtube untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Galang Tanjung (2021). Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur skala likert. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data memakai *Smart PLS (Partial Least Square)*. Temuan analisis menerangkan bahwa Youtube Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian brand Wardah. Youtube beauty vlogger mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli pelanggan. Minat beli pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian brand Wardah. Minat beli pelanggan ini dapat menjadi mediasi beauty vlogger pada keputusan pembelian brand Wardah. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada promosi video marketing menggunakan media sosial apa saja termasuk youtube bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke enam dilakukan oleh A. Tenri Ajeng (2021). Penelitian ini memakai Pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Analisis data diolah melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis korelasi, serta uji hipotesis. Temuan analisis menerangkan bahwa ada pengaruh positif trepan tanyangan Youtube Shopee Haul pada keputusan pembelian sebuah produk oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Maksar. Hasil nilai pengaruh yang diperoleh ialah 0,442, dimana nilai ini menunjukkan 44,2% keputusan pembelian sebuah produk. Lalu nilai uji t diperoleh 5,494, dimana nilai ini menunjukkan 2,005 pada taraf signifikan 5 % yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada promosi video marketing menggunakan media sosial apa saja termasuk youtube bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Yuli Yana (2022). Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan datanya memakai kuesioner. Sementara analisis data menggunakan *Smart PLS (Partial Least Square)*. Temuan penelitian menerangkan bahwa *Youtube advertising* serta *brand awarenees* memiliki pengaruh serta signifikan pada keputusan pembelian, dan memakai kausal step temuan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. *Brand awareness* memediasi antar pengaruh Youtube *advertising* pada keputusan pembelian secara parsial mediasi. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada promosi video marketing menggunakan media sosial apa saja termasuk youtube bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dimana Youtube sudah memiliki fitur yang lebih lengkap serta jumlah pengguna yang jauh lebih meningkat disbanding dengan penelitian sebelumnya. Selain itu akibat adanya Covid-19 menjadikan masyarakat lebih sering mencari informasi di media sosial salah satunya adalah youtube. Hal ini menjadikan masyarakat akan lebih banyak melihat postingan yang disukai terutama pemenuhan informasi produk

apa saja kebutuhan yang akan dibeli termasuk otomotif tidak terkecuali di akun youtube HSR_Wheel.

Jika melihat fenomena diatas, maka hal tersebut mengalami beberapa pembaharuan yang signifikan. Youtube tidak hanya sebagai media promosi atau branding. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada stimulus dari konten youtube yang dipublikasikan kaitannya dengan respon keputusan pembelian konsumen velg HSR_Wheel.

1.5.3 Landasan Teori

A. Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pelanggan ialah sebuah sikap pelanggan dalam menciptakan referensi di antara beberapa produk dalam kelompok pemilihan serta membeli produk yang ia sukai. Penentuan keputusan ialah suatu pendekatan menyelesaikan masalah dalam aktivitas seseorang membeli sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Prilaku pelanggan jadi hal yang melatari pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal-hal itu ialah proses serta kegiatan saat pelanggan berkenaan dengan penelusuran, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan evaluasi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam manajemen penentuan keputusan merupakan hal penting serta tugas pokok seorang konsumen untuk menentukan keputusannya. Shiffman & Kannuk menerangkan bahwa pengambilan keputusan membeli sebuah produk ialah pemilihan atas 2 ataupun lebih pilihan, yang berarti ia bisa menentukan keputusannya dari beberapa pilihan alternative tersebut. Mengambil keputusan pembelian bisa mengarahkan pada seperti apa proses didalam mengambil keputusan itu dilaksanakan.

Menurut Amstorng & Kolter keputusan membeli sebuah prosuk ialah tahapan dari peroses mengambil keputusan membeli, dimana

pelanggan benar-benar ingin membelinya. Mengambil keputusan adalah sebuah aktivitas konsumen yang otomatis turut serta dalam memperoleh serta mendayagunakan produk yang digunakan. Sumarwan (2003) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan pelanggan selaku pemilih di antara 2 atau lebih alternative pilihannya, terkait dengan proses, cara, tindakan, serta memikirkan hal lainnya terkait apa yang dibelinya, kapan membelinya, di mana, dan seperti apa cara membayarnya.

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, bisa disimpulkan bahwa penentuan sebuah keputusan merupakan proses seperti apa menentukan sebuah keputusan yang baik, rasional, logis, serta sesuai dengan faktanya, informasinya, dan data-datanya, dalam meraih tujuan yang ditentukan beserta kemungkinan risikan yang kecil, efisien, serta efektif.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan



Mencermati gambar di atas, bisa dijelaskan bahwa:

a. Mengenal kebutuhan

Transaksi pembelian bermula dari konsumen mengenali sebuah kebutuhan ataupun permasalahan. Proses mengenali kebutuhan bisa dipahami sebagai pandangan akan perbedaan antar kondisi yang diharapkan serta keadaan yang menggugah untuk memutuskan pembelian.

b. Mencari informasi

Mencari informasi adalah aktivitas terstimulus atas pengetahuan yang disimpan diingatan ataupun informasi yang diperoleh dari lingkungannya. Terdapat pencarian yang bergantung pada dorongan, serta info yang ia miliki, kemudahan mendapat info yang lebih, nilai yang diberi pada info

terbaru, dan kepuasan yang didapat pelanggan. Informasi yang diperoleh pelanggan bersumber dari 4 hal yakni:

- 1) Sumber perseorangan, *family*, serta rekan/teman.
- 2) Sumber komersil, yakni pegawai, penjual, iklan, perantara kesamasan, serta dmontrasi.
- 3) Sumber umum ialah media sosial, kelompok rating pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman, pemeriksaan, penanganan, serta pemakaian.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini adalah proses di mana sebuah pilihan alternative diselaraskan serta dipilih dalam rangka memenuhi keperluan pelanggan. Kekompleksitasan evaluasi bisa bervariasi dan dinamis, bergantung kepada proses spesifik yang diikutinya untuk membuat keputusan pembelian. Proses evaluasi pelanggan memiliki empat konsep dasar, antara lain:

- 1) Pelanggan berupaya memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pelanggan mencari kegunaan atas solusi sebuah barang atau jasa.
- 3) Pelanggan menganggap tiap produk seperti serangkaian kemampuan yang beragam dalam memberi kegunaan baginya.
- 4) Pelanggan mempunyai karakter yang beragam dalam memandang atribut-atribut yang dipandang penting serta relevan. Pelanggan mempunyai perhatian yang lebih pada atributnya yang memberi manfaat padanya.

d. Keputusan membeli

Secara umum keputusan membeli yang dilakukan pembeli ialah melihat merek yang disukainya, namun terdapat 2 faktor yang bisa ada diantaranya, yakni niat membeli serta keputusan membeli. *Pertama*, ialah faktor sikap oranglain, *kedua*, ialah faktor situasional yang tak diinginkan.

e. Prilaku pasca membeli

Hal yang mesti diperhatikan konsumen setelah membeli menjadi penentu puas atau tidaknya ada dalam relasi antara harapan pelanggan serta kinerja penilaian barang/jasa, bila barang/jasa tak sesuai harapan, pembeli

akan merasa kecewa, dan sebaliknya bila barang/jasa mampu memenuhi harapan, maka pembeli akan merasa puas, dan bila barang/jasa melebihi harapan pelanggan, maka ia akan merasa sangat puas.

Makin tinggi harapan kesenjangan antar harapan serta kinerja, makin tinggi juga ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut menerangkan bahwa pedagang cuma memberi janji terhadap apa yang diberi pada konsumen.

Sutopo (2010:250) menerangkan bahwa hal-hal yang mesti diperhatikan dalam proses penentuan keputusan ialah, antara lain:

- 1) Menentukan isu atau mengakui permasalahan;
- 2) Menganalisa masalah: klasifikasi masalah, menghimpun data, serta spesifikasi masalah;
- 3) Menentukan kriteria tawaran solusi atas masalah;
- 4) Merencanakan strategi, rumusan alternative, konsekuensi setiap alternative, serta memilah tindakan, dan
- 5) Merumuskan langkah-langkah, program monitor, serta evaluasi.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Memahami teori serta pendekatan pada acara pelanggan membuat serta kapan keputusan tersebut diberlakukan adalah sesuatu hal yang penting.

a. Tingkat Keterlibatan Pelanggan

Nilai harapan merupakan model yang digunakan dalam keterlibatan konsumen yang tinggi. Keterlibatan pelanggan bisa diartikan sebagai aspek tingkat keterlibatannya serta pengelolaan secara aktif yang dilakukannya saat mengatasi stimulus promosi, seperti melihat iklan ataupun menilai sebuah barang/jasa.

1) Model Kemungkinan Elaborasi

Menurut Ricard Petty serta Jhon Caciopo model probabilistic elaborasi merupakan model yang memiliki pengaruh pada

pembentukan serta perubahan sikap yang mendeskripsikan seperti apa pelanggan mengevaluasi di lingkungannya, entah itu yang rendah pun yang tinggi.

2) Strategi Promosi keterlibatan rendah

Produk yang dibeli dalam keadaan rendah keterlibatannya pelanggan serta tak ada pembeda antar *brand* yang cukup menonjol. Contohnya, garam. Pelanggan keterlibatannya rendah pada produk jenis ini. Mereka ketko memesan *brand* lain, bila mereka memesan *brand* yang serupa. Hal ini dikarenakan kebiasaan, tidak dikarenakan kesetiaan yang kuat pada *brand*. Ada bukti cukup yang menunjukkan kalau pelanggan mempunyai keterlibatan rendah untuk memesan cukup banyak produk murah yang sering dibeli.

3) Prilaku Pembelian mencari varian

Terdapat keadaan-keadaan pembelian yang bisa dilihat dari keterlibatan pelanggan yang minim, namun pembeda antar mereknya signifikan. Pada kondisi tersebut, pelanggan kerap kali membuat perpindahan *brand*. Misalnya roti kering. Pelanggan mempunyai kepercayaan terkait roti kering, memilah *brand*, dan mengevaluasinya. Akan tetapi, di kesempatan lain pelanggan berkemungkinan memesan *brand* lainnya sebab hendak mencari varian rasa lain. Perpindahan *brand* dikarenakan mencari varian serta ketidakpuasan.

b. Heuristik serta Bias Keputusan

Keterlibatan yang minim serta nonkompensasi, pelanggan tak selalu mengelola info serta membuat keputusannya dengan bebas serta rasional, pada kajian terkait pelanggan teori keputusan perilaku adalah teori yang tengah berkembang. Teori ini sudah mengidentifikasi beragam heuristik serta bias didalam mengambil keputusan pelanggan. Heuristik merupakan kaidah jalan pintas mental ataupun ibu jari pada proses keputusan.

Heuristik muncul saat pelanggan memprediksi kemungkinan masa depan ataupun hasilnya, antara lain:

- 1) Heuristik ketersediaan, para pelanggan menurut perkiraannya cukup mudah serta cepat. Contohnya hasil tersebut masuk kedalam pikirannya. Bila suatu contoh masuk dengan mudah, pelanggan akan menilai sangat tinggi probabilitas kejadian ataupun hasil sebuah event. Misal, kegagalan produk teraktual dapat mengakibatkan pelanggan cenderung membesar-besarkan probabilitas kegagalan sebuah produk di masa yang akan datang serta menyebabkan ia memesan jaminan produknya.
- 2) Heuristic representatif, pelanggan mendasarkan prediksinya melalui sejauh apa representatif contoh lainnya.
- 3) Heuristik penjangkaran serta penyesuaian, pelanggan menilai tahap awal lalu menyesuaikan kesan pertamanya yang didasari oleh data terbaru. Untuk pelaku pemasaran memberi kesan yang kuat pertama merupakan suatu jangkar yang membahagiakan, karenanya pengalaman tersebut ditafsirkan kedalam suasana yang menggembirakan.

c. Akuntin Mental

Banyak peneliti yang mengatakan kalau pelanggan memakai akuntin mental saat ia memakai uangnya. Akuntin mental mengacu pada pola yang dipakai pelanggan dalam menyusun kode, mengkategorikan, serta mengevaluasi temuan pilihan keuangannya. Secara formal, akuntin mental dipahami sebuah kecenderungan dalam mengklasifikasikan butir nilai ataupun dana, meski tak terdapat basis logisnya pengklasifikasian itu. Contohnya, konsumen yang suka memisahkan tabungannya ke dalam rekening yang berbeda dalam rangka memenuhi tujuan yang beda juga, meski dana dari rekening manapun bisa digunakan untuk tujuan apapun.

Chicago serta Thaler menerangkan akuntin mental berlandaskan atas sebuah prinsip penting yakni:

- 1) Pelanggan kerap memisahkan pendapatannya. Saat pedagang mempunyai produk yang lebih dari 1 unsur positif, terdapat keinginan untuk melakukan evaluasi pada tiap unsur dengan terpisah. Terdapat berbagai kegunaan dari produk industri berat, contohnya bisa menyusun total bagian terlihat banyak secara komprehensif.
- 2) Pelanggan kerap mengintegrasikan kerugian, pelaku promosi mendapat laba yang pasti saat menjual sebuah hal, bila umumnya bisa digabungkan ke pembeli lainnya. Pembeli properti kerap tak ragu mengeluarkan biaya tambahan yang banyak mengingat harganya yang cukup tinggi.
- 3) Pelanggan kerap mengintegrasikan kerugian yang lebih kecil pada penghasilannya yang besar. Konsep *mendunda* dapat menerangkan kenapa pajak pendapatan yang dipotong dari pembayaran cek perbulan tak begitu diminati ketimbang pembayaran yang jumlahnya besar.
- 4) Pelanggan kerap memisahkan pendapatannya yang kecil dari yang lebih besar. Konsep *silverlining* ini dapat menerangkan popularitas misalnya pembelian mobil.

Prinsip akunting mental mayoritas dikarenakan teoritik prospek. Teoritik prospek menerangkan kalau pelanggan menyusun sebagai alternatif keputusan dari aspek penghasilan serta kerugian berdasarkan fungsi nilainya. Umumnya pelanggan tidak mau rugi. Ia kerap melebih-lebihkan kemungkinan yang cukup tinggi.

d. Memberi Profil dalam proses keputusan membeli

Memahami perilaku konsumen pada relasi dengan suatu barang dikenal dengan istilah pemetaan sistem konsumsi konsumen, alur kegiatannya, serta skenario konsumen.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Seorang konsumen bila melakukan sebuah produk, tentu bukanlah sebuah hal yang kebetulan. Hal tersebut telah melewati pemikiran yang panjang serta memiliki berbagai tahapan. Antar tahap satu dengan tahap lainnya berkait berleindan serta saling mempengaruhi. Sejalan dengan yang diungkapkan Kotler, kalau keputusan pembelian melewati 5 tahapan yakni, mengenali permasalahan, mencari info, mengevaluasi alternative, memutuskan membeli serta sesudah melakukan pembelian.

Model tahap proses pembelian dipakai bila, produk yang dibeli pelanggan ialah sebuah produk yang membutuhkan pemikiran jauh serta panjang dalam membelinya, seperti rumah, mobil, serta computer. Seorang konsumen akan membeli property tertentu bila telah memiliki pemikiran yang matang serta persiapannya baik. Namun dalam konteks barang kebutuhan keseharian seperti pasta gigi, sabun mandi, hal ini tak mesti melewati 5 tahap tadi, lebih jauh bila *brand* telah jadi kebiasaan.

a. Mengenali permasalahan

Tahapan membeli sebuah produk diawali saat konsumen sadar akan kebutuhan serta masalah yang ditimbulkan stimulus baik internal ataupun eksternal. Melalui stimulus internal, kebutuhan seorang konsumen seperti normal-lapar, seks-naik maksimal serta jadi dorongan; ataupun keperluan yang dapat dipicu oleh stimulus eksternal. Seorang konsumen mungkin menyukai mobil barunya tetangga ataupun melihat iklan liburan ke luar negeri di TV, yang menstimulus pikirannya terkait kemungkinannya untuk membeli sebuah produk.

Pemasaran mesti mengidentifikasi kondisi yang merangsang keperluan tertentu, dan mengumpulkan info dari beberapa pelanggan. Kemudian ia bisa menyusun strategi promosi yang merangsang minat beli pelanggan. Terlebih dalam pembelian yang bebas misalnya produk yang

mweah, pilihan serta promo liburan, pengiklan akan menaikkan motivasi pelanggan, supaya calon pembeli memiliki pemikiran yang menarik.

b. Mencari informasi

Pelanggan yang terstimulus kebutuhannya bisa mudah terpicu untuk mencari info sebanyak-banyaknya. Ia bisa membagi dalam 2 tingkatan stimulus. Keadaan mencari info yang ringan disebut pengambilan perhatian. Di tingkat ini seseorang cuma sekadar lebih sensitive pada info barang. Di tingkat berikutnya, ia lebih aktif mengumpulkan info, seperti menelpon kawan, mengumpulkan referensi bacaan, serta mengunjungi berbagai tempat guna memahami produk yang dicarinya.

Sumber primer informasi merupakan perhatian utama yang menjadi rujukan pelanggan serta mempengaruhinya, dikelompokkan dalam 4 hal yakni:

- 1) Sumber perseorangan, *family*, serta rekan/teman.
- 2) Sumber komersil, yakni pegawai, penjual, iklan, perantara kesamasan, serta dmontrasi.
- 3) Sumberumum ialah media sosial, kelompok rating pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman, pemeriksaan, penanganan, serta pemakaian

c. Evaluasi alternatif

Ada berbagai prose serta model terbaru yang dipakai dalam proses evalausi pelanggan membangun penilaiannya terhadap sebuah barang/jasa secara rasional serta sadar. Terdapat prinsip dasar yang bisa membantu pelanggan mempelajari proses evaluasinya, di antaranya:

- 1) Pelanggan berupaya memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pelanggan melihat kegunaan serta tawaran solusi atas produ tersebut.
- 3) Pelanggan menganggap setiap produk seperti atribut yang mempunyai kemampuan berbeda dalam memberi manfaat yang dipakainya dalam memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan membeli

Di tahap evaluasi, pelanggan membangun referensi terkait *brand-brand* yang tersedia dalam pilihannya. Pelanggan juga bisa membentuk niatnya untuk melakukan pembelian sebuah produk yang disukainya. Saat melakukan tujuan pembeliannya, pelanggan dapat melihat 5 sub keputusan, seperti dealernya, mereknya, waktunya, kuantitinya, serta cara pembayarannya. Saat membeli sebuah produk keseharian, keputusan lebih minim, serta kebebasan pun lebih rendah.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan akan merasa ketidaksesuaian sebab memperhatikan berbagai fitur yang cukup mengganggu ataupun bisa juga mendengarkan kelebihan-kelebihan terkait merek lainnya, serta selalu siapsiaga pada informasi yang mendorong keinginannya. Pola komunikasi terkait promosi mesti menyisipkan kepercayaan serta evaluasi yang meneguhkan pilihannya serta memantunya merasakan kepuasan akan sebuah *brand*.

Karena itu, tugasnya seorang pemasar tak berhenti begitu saja saat sebuah produknya dibeli. Pemasar mesti mengecek kepuasan setelah terjadi pembelian, sikap setelah membeli, serta penggunaan produknya setelah dibeli.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli atau tidak ialah sebagai berikut:

a. Faktor Pribadi

Faktor ini adalah sebuah upaya menghimpun serta mengklasifikasikan kekonsistenan respon seseorang pada keadaan yang tengah berlangsung. Lamb menerangkan bahwa faktor pribadi ialah suatu cara kebiasaan individu yang terpengaruh oleh lingkungannya saat menetapkan pilihannya, lalu diaplikasikan dalam sebuah sikap. Selain itu,

keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik individu yang menarik dari tiap-tiap pribadi, misalnya usia, jenis kelamin, konsep diri, kepribadian, gaya hidup, serta siklus hidupnya.

Adapun korelasi faktor pribadi dan keputusan membeli ialah cara menghimpun serta mengklasifikasikan konsistensi respon seseorang pada keadaan yang tengah berlangsung.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekumpulan manusia yang memikirkan hal yang sama secara dekat promosi didalam penghargaan ataupun status komunitasnya yang terus-menerus berinteraksi diantara ia sendiri, entah itu secara formal ataupun informal. Anoraga menjelaskan bahwa faktor sosial merupakan sekumpulan orang yang dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk mengerjakan sebuah sikap sesuai kebiasaannya. Faktor ini mencakup kumpulan sumber, keluarga, serta statusnya.

Korelasi keputusan pembelian dengan faktor sosial bahwa tiap orang dalam kesehariannya sering berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang-orang di sekitarnya, entah itu secara langsung pun tak langsung. Dapat memengaruhi perilaku pembelian bila interaksi terjadi secara terus-menerus.

c. Faktor Psikologi

Faktor ini adalah upaya yang dipakai dalam memahami perasaannya, menghimpun serta menganalisa info, merancang pemikiran serta pandangan untuk menentukan sikap. Faktor psikologi merupakan keinginan dari orang yang memengaruhi pilihan sebuah hal sesuai keinginan pada produk yang dipakai, kemauan lebih banyak, serta kepraktisan pemakaiannya dibanding produk lainnya.

Korelasi keputusan pembelian dengan faktor ini ialah pemilahan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi 4 hal yakni persepsi, kepercayaan, motivasi, sikap, dan pengetahuan.

d. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan merupakan penentu perilaku serta keinginan konsumen yang paling dasar. Thompson & Arnolds menerangkan faktor kebudayaan adalah hal paling prinsip pada perilaku seseorang dalam mengambil keputusan serta pembelian. Aoraga mengungkapkan bahwa sekumpulan nilai sosial yang diterapkan oleh masyarakat serta disebarkan pada semua anggotanya lewat simbol serta bahasa.

Tiap kebudayaan terdiri atas sub-sub kecil yang terdapat interaksi serta identifikasi khusus untuk anggotanya. Sub budaya mencakup, ras, kebangsaan, geografis, serta agama. Anoraga mengatakan faktor budaya merupakan kebiasaan sekelompok masyarakat dalam merespon sebuah hal yang dipandang mempunyai kebiasaan serta nilai, yang dimulainya, informasi yang diterima, serta status sosialnya di masyarakat. Hal ini mencakup sekumpulan cara berperilaku yang dipelihara serta ditularkan oleh anggotanya.

Keterkaitan keputusan pembelian dengan faktor ini ialah bahwa kebudayaan, subbudaya, serta kelas sosial cukup penting dalam perilaku pembelian. Dalam perkataan lain kebudayaan adalah faktor penentu seseorang untuk mengambil keputusan serta perilaku pembelian. Faktor ini memberi pengaruh cukup besar pada perilaku konsumen.

B. Stimulus, Organism, dan Respon (S-O-R)

Pada penelitian ini menggunakan model SOR yang memiliki prinsip sederhana yaitu, respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus dari media. Seseorang dapat memperkirakan kaitan efek antara pesan yang disampaikan oleh media massa dan reaksi dari audiens.

Carll Hofland selaku pencetus teori ini mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar.

Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organism berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organism (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau konatif.

Respon dibagi menjadi 3 yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif. Klasifikasi respon kognitif, afektif, dan konatif adalah sebagai berikut:

- 1) Respon Kognitif adalah suatu respon yang muncul setelah adanya pemahaman terhadap suatu stimulus tertentu yang berkaitan dengan informasi atau pengetahuan (Fuadah 2020).
Ranah Kognitif diantaranya adalah sebagai berikut: Pengetahuan, berhubungan dengan ilmu/ wawasan yang pernah didapatkan dan dipelajari. Pemahaman, kemampuan untuk menangkap suatu pemahaman, makna, arti, dari apa yang dipelajari. Penerapan, kemampuan yang diterapkan dari yang sudah dipelajari sebelumnya. Analisis, kemampuan untuk menganalisa suatu fenomena. Sintesis, kemampuan untuk saling menghubungkan satu sama lainnya dengan hal yang masih berkaitan. Evaluasi, kemampuan untuk membentuk pendapat mengenai sesuatu.
- 2) Respon Afektif adalah suatu respon yang muncul dikarenakan adanya perubahan perasaan yang berkaitan dengan emosi, sikap, dan nilai. Ranah afektif diantaranya adalah sebagai berikut: Penerimaan, kemampuan untuk memperhatikan suatu rangsangan. Partisipasi, mencakup keikutsertaan, berpartisipasi, terhadap suatu kegiatan. Penilaian atau penentuan sikap, kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap sesuatu dan menentukan sikap atas penilaian tersebut dari dalam diri sendiri. Organisasi, kemampuan untuk penyatuan nilai, sikap, menyelesaikan suatu masalah yang timbul, dan menyelaraskan perbedaan. Pembentukan pola hidup, kemampuan untuk lebih merasakan dan menghargai nilai-nilai kehidupan sehingga dapat menjadi pegangan dalam mengatur kehidupannya sendiri.
- 3) Respon Konatif adalah respon yang muncul dikarenakan adanya suatu tindakan, kebiasaan yang berkaitan dengan perilaku nyata yang dapat diamati. Respon ini muncul ketika memiliki tingkah laku atau kebiasaan yang mirip oleh khalayak

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah :

- a. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam YouTube HSR_Wheel.
- b. Organism yang dimaksud adalah konsumen velg HSR_Wheel.
- c. Respon yang dimaksud adalah pengambilan keputusan pembelian velg HSR_Wheel.

1.5.4 Operasionalisasi Konsep

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

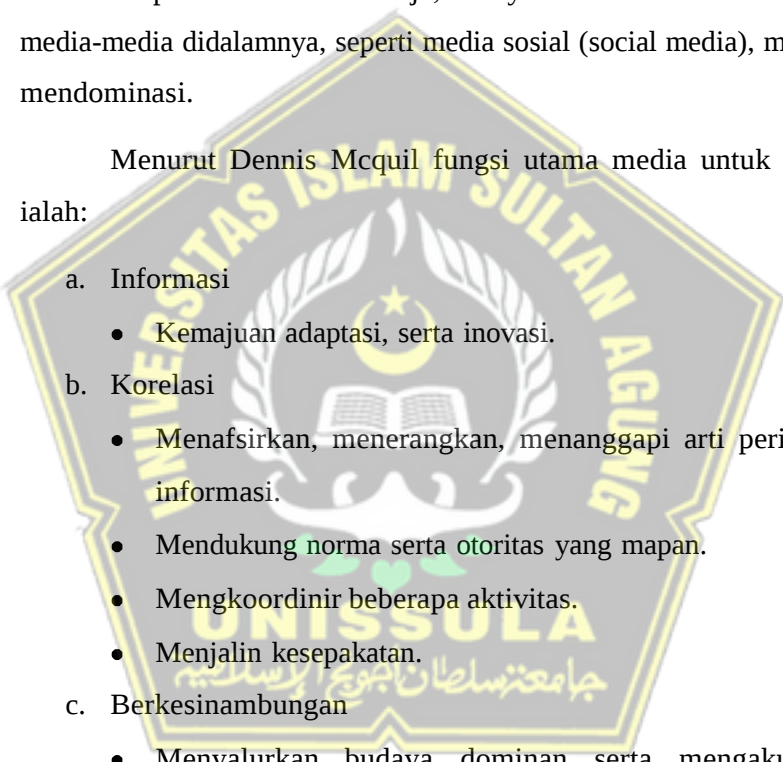
Media sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial-utamanya facebook dan twitter merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia. Tak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. Facebook, Twitter, YouTube, hingga Path adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Bahkan, ada sebuah fakta bahwa pengguna sebuah media sosial jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk sebuah negara. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (users) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio maupun video.³⁴

Media sosial (sosial media) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan, yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni Social, Share, and Speed. Masyarakat bersosial saling berinteraksi terkait apa saja, membagikan hal-hal atau peristiwa yang sedang terjadi, dan kecepatan yang menjadikan media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat.

2. Fungsi Media Sosial

Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat di internet. Misalnya media televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Kehadiran YouTube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan program di televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan di mana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media didalamnya, seperti media sosial (social media), menjadi lebih mendominasi.

Menurut Dennis Mcquill fungsi utama media untuk masyarakat ialah:

- 
- a. Informasi
 - Kemajuan adaptasi, serta inovasi.
 - b. Korelasi
 - Menafsirkan, menerangkan, menanggapi arti peristiwa serta informasi.
 - Mendukung norma serta otoritas yang mapan.
 - Mengkoordinir beberapa aktivitas.
 - Menjalin kesepakatan.
 - c. Berkesinambungan
 - Menyalurkan budaya dominan serta mengakui keadaan kebudayaannya, khusus (sub culture) dan perkembangannya.
 - Menaikan serta melestarikan nilai-nilai.
 - d. Hiburan
 - Mengadakan hiburan, relaksasi, serta mengalihkan.
 - Meredam gesekan sosial.
 - e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

3. Kelompok Media Sosial

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael haenlein (2010) mengelompokkan media sosial dalam enam jenis :

- 1) *Collaborative projects* yang mana membentuk adanya kerjasama dalam hal kreasi konten yang dilakukan beberapa pengguna secara simultan, misal seperti wikipedia. Karena dari beberapa jenis ini mengizinkan untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau merubah konten.
- 2) *Blogs* merupakan salah satu objek paling awal didalam internet yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya date-stamped entries dalam bentuk kronologis.
- 3) *Content communities* memiliki tujuan untuk berbagi sebuah konten media yang mana diantaranya adalah para pengguna, dan termasuk didalamnya ada teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
- 4) *Social networking sites* yang mana memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil dan untuk mengirim elektronik serta pesan yang instan. Misal facebook, MySpace, dan Google+.
- 5) *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil real yang terlihat seperti bentuk avatar pribadi dan berinteraksi dalam aturan-aturan permainan.
- 6) *Virtual sosial worlds* yang mana memungkinkan para pengguna media sosial untuk memilih perilaku yang secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar di sebuah dunia virtual yang serupa dengan dunia nyata.

B. YouTube

1. Sejarah

YouTube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (video sharing) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain. Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini.



Gambar 2.1 Logo YouTube

(Sumber: www.youtube.com)

Situs berbagi video yang sering diakses masyarakat ini didirikan tiga mantan karyawan PayPal pada tahun 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley pernah belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di University of Illinois at Urbana Champaign. Lalu pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Triliyun Dollar. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California.

Me at the zoo adalah video pertama yang diunggah ke YouTube. Video yang diunggah pukul 20:27 hari Sabtu, 23 April 2005 oleh Jawed Karim, salah satu pendiri situs ini, dengan nama pengguna "jawed". The Observer menyebut video ini "berkualitas rendah". Yakov Lapitsky merekam video tersebut di San Diego Zoo dan menampilkan Karim di depan gajah. Ia di situ menjelaskan betapa menariknya "belalai gajah yang sangat, sangat, sangat panjang". Walaupun hanya berdurasi 19 detik, ini merupakan video pertama yang ada di YouTube. Seiring perkembangannya,

peran YouTube bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia.

2. Misi

Youtube memiliki misi antara lain:

- Memberi kebebasan untuk menyuarakan pandangan serta menunjukkan dunia pada semua orang.
- Youtube sangat meyakini bahwa tiap orang memiliki hak untuk menyuarakan pandangannya, serta dunia bisa jadi ruang yang lebih baik bila manusia bersedia mendengar, berbagi, serta menjalin komunitas lewat pengalaman-pengalaman yang dimiliki.

Dasar dari misi di atas ialah empat nilai kebebasan yang dimiliki, antara lain:

1) Kebebasan berekspresi

Setiap orang mesti memiliki kebebasan berekspresi, menyuarakan pandangan, menyelenggarakan diskusi publik, serta kebebasan untuk berkarya yang bisa melahirkan format, suara, serta probabilitas baru.

2) Kebebasan mendapat Informasi

Tiap orang mesti mempunyai langkah yang terbuka serta mudah dalam mengakses informasi. Di samping itu, video ialah saluran yang memiliki potensi dalam pendidikan, menciptakan pemahaman, serta mendokumentasikan kejadian/fenomena di dunia, entah itu kecil ataupun besar.

3) Kebebasan memakai kesempatan

Tiap orang mesti memiliki kesempatan untuk dikenal, mendirikan bisnis, serta menggapai kesuksesannya sesuai yang diinginkannya. Ia juga bisa menentukan apa pun yang populer, tidak hanya pihak-pihak tertentu saja.

4) Kebebasan mempunyai tempat berkarya

Tiap orang mesti menemukan komunitas yang saling mendorong satusama lainnya, menghapuskan perbedaan, melewati batasan diri, serta berkelompok bersama-sama yang didasari oleh passion serta minat yang serupa.

3. Fitur-fitur YouTube

Adapun Youtube menyediakan fitur-fitur di bawah ini:

1) Mencari video

Fitur tersebut memberikan pada pengguna untuk mencari kumpulan berbagai video yang sudah diupload, dalam hal ini Youtube menyediakan beragam video untuk penggunaannya. Para pengguna bisa mencari video-video dengan cara mengetik judul atau kata kunci di fitur ini, dan video yang diinginkan akan tampil.

2) Memutar video

Sesudah pengguna mendapat video yang ingin ditonton, ia cukup mengklik video tersebut dan video pun akan otomatis terputar. Supaya video yang ingin diputar lancar, maka pengguna mesti memiliki koneksi jaringan (internet) yang memadai.

3) Mengupload (mengunggah) video

Akun pengguna yang telah terdaftar dan aktif, ia bisa mengupload video ke dalam akun yang dimilikinya. Dengan catatan sudah berhasil terdaftar, makin besar video yang diunggah, maka makin memengaruhi durasi untuk mengunggahnya.

4) Mendownload (mengunduh) video

Video-video yang terdapat di aplikasi ini dapat diunduh oleh pengguna secara gratis. terdapat beragam cara untuk bisa mendownloadnya, misalnya cukup dengan mengcopy link dari video yang ditonton, kemudian pastekan ke situs www.savefrom.net, dan masih banyak cara lainnya untuk mengunduh video yang ada di Youtube.

5) Subscribe (berlangganan)

Subscribe merupakan fitur yang memiliki fungsi untuk berlangganan pada sebuah akun (chanel) supaya bisa menikmati atau terus menonton video-video terbaru dari sebuah chanel yang disubscribe tersebut. Dengan berlangganan pengguna akan mendapat pemberitahuan atau notifikasi yang masuk lewat email pengguna itu sendiri.

6) Siaran Langsung (Live Streaming)

Siaran langsung merupakan fitur yang ada dalam aplikasi ini yang bisa digunakan oleh pengguna maupun pemilik akun yang sudah membuat konten atau akan menyiarkan kontennya secara langsung.

7) Short Video

Fitur ini berfungsi untuk merekam, membagikan pengalaman berdurasi singkat maksimal 60 detik, dan menonton video pendek tersebut. Pengguna dapat menggunakan ponsel untuk dapat menggunakan fitur ini.

4. Kategori

Aplikasi ini mempunyai berbagai jenis video, baik itu video perilaku pengguna hingga video-video yang tak biasa kita lihat di TV. Kategori video dalam aplikasi ini secara umum yaitu:

1. Otomotif dan Kendaraan (Autos & Vehicles)

2. Komedi (Comedy)
3. Hiburan (Entertainment)
4. Film dan Animasi (Film & Animation)
5. Peralatan dan Permainan (Gadgets & Games)
6. Musik (Music)
7. Berita dan Politik (News & Politics)
8. Orang dan Blog (People & Blog)
9. Binatang dan Binatang Peliharaan (Pets & Animals)
10. Olahraga (Sports)
11. Perjalanan dan Tempat (Travel and Places)

Beragam kategori yang sudah diulas di atas, bisa dipilih oleh pengguna sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus mempertimbangkan video apa yang hendak ditonton. Hal tersebut disebabkan Youtube memberikan fitur dimesin pencarian yang berfungsi untuk menemukan berbagai video. Apabila tak ditemukan juga, maka Youtube akan merekomendasikan video yang relevan dengan yang dicarinya.

5. Fungsi YouTube

Secara umum media sosial semacam Youtube ini tentu mempunyai fungsi yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna. Abraham A. Menerangkan beberapa fungsi aplikasi ini dalam bukunya dengan judul “Sukses Menjadi Artis Melalui Youtube”, di antaranya:

1. Meluaskan interaksi sesuai kesamaan nilai yang di miliki oleh tiap pengguna, kemiripan karakter, maupun yang sempat bersosialisasi pada waktu tertentu, yang pada akhirnya menghadirkan nostalgia yang bisa dirasakan bersama.
2. Memperkaya pengetahuan serta wawasan melalui saluran informasi, sharing, serta komen.
3. Pemasaran ataupun pencitraan diri dalam hal yang positif, yang berkenaan dengan kemampuan serta prestige dalam mengupdate teknologi informasi.

4. Media transaksi perdagangan, ekonomi, budaya, pendidikan, serta politik.
5. Dalam eskalasi lebih jauh saluran tersebut bisa menjadi media intelegen, pengungkapan beragam tindakan melawan hukum, untuk saling tolong-menolong, serta media jurnanisme.
6. Berikutnya ialah sebagai sarana rekreasi atau hiburan sesudah menjalani penatnya pekerjaan atau beban pikiran, seperti menonton film koedi, main game, mendengarkan music, dan lain-lainnya.
6. Pengguna YouTube

Berdasarkan keterangan perss Youtube dalam situs resmi, statistic pengguna aplikasi ini ialah:

1. Mencapai 1 miliar lebih pengguna, hampir 1/3 dari seluruh pemakai internet, tiap harinya para pengguna menonton miliaran jam video serta mencapai miliarankali penayangan.
2. Pada perangkat selulernya secara keseluruhan aplikasi ini sudah menembus pengguna berumur 18-34 tahun, serta 18-49 tahun ketimbang koneksi TV kabel lokal.
3. Aplikasi ini sudah memunculkan versi lokal lebih dari 88 negara, serta bisa diakses oleh 76 bahasa (meliputi 95% populasi internet).
7. Keamanan serta Kebijakan

Aplikasi ini mempunyai keamanan serta kebijakan ketika menggunakannya. Pemakai bisa bergabung dengan setiap komunity dari berbagai negara. Miliaran pengguna memerlukan keyakinan serta tanggungjawab. Content yang terdapat dalam aplikasi ini tentu tak semua diminai, sebab terdapat yang melanggar ketentuan pedoman kemonuty. Untuk mengamankannya aplikasi ini menyediakan fitur pelaporan yang bisa dipakai untuk menidak content-content yang dinilai tak layak. Content yang dilaporkan akan ditinjau oleh tim Toutube secara seksama dalam 24jam selama seminggu.

Aplikasi ini memiliki beragam peraturan umum yang sudah diterbitkan, supaya pengguna bisa terbebas dari masalah. Adapun aturan-aturan itu ialah, sebagai berikut:

1. Ketelanjangan (konten seksual)
 2. Content yang berbahaya atau merugikan
 3. Mengandung unsur kebencian
 4. Mengandung kekerasan/vulgar
 5. Cyber bullying atau pelecehan
 6. Metadata yang menyesatkan, scam, serta spam
 7. Hakcipta
 8. Intimidasi/ancaman
 9. Peniruan identitas
 10. Prevesi
 11. Membahayakan anak
 12. Kebijakan lainnya (tambahan)
8. Kekurangan serta Kelebihan

Adapun kelemahan aplikasi ini ialah:

- 1) Pengguna bisa menyalahgunakannya, misalnya untuk mengupload video yang mengandung unsur sara, rasis, dll.
- 2) Info yang terlalu banyak, mesti difilet supaya yang menonton tak terhasut atau tersesat.
- 3) Tak setipa video patut ditonton, sebeab beberapa ada yang memuat unsur pornografi, dan pornoaksi.
- 4) Mmembutuhkan jaringan yang memadai, supaya pemakai bisa memonton video dengan lancar.

Sementara Keunggulan aplikasi ini yaitu:

1. Bisa menonton video meski tak memiliki akun atau tak terdaftar serta pemakai yang telah memiliki akun dapat mengupload video ke aplikasi ini.

2. Menciptakan content milik pribadi.
3. Bisa mengunduh video lewat berbagai cara, misalnya melalui situs www.savefrom.net.
4. Tersedia berbagai jenis video.
5. Resolusi video sangat baik.
6. Dapat dijadikan sarana untuk belajar, melihat tutorial, dan lain sebagainya.
7. Mempromokan dagangan, dll.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini akan menjelaskan tentang fenomena fenomena yang terdapat didalamnya. Dalam penulisan kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan oleh penulis (Albi & johan: 2018).

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, karena dalam penelitian kualitatif tidak hanya memahami sebuah fenomena yang diteliti, tetapi juga berusaha memaparkan sudut pandang yang berbeda pada orang-orang di dalamnya.

1.6.2 Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variable melekat (Arikunto, 2010) Subjek penelitian ini adalah konsumen velg HSR_Wheel.

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitiannya adalah konten YouTube HSR_Wheel.

1.6.3 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan data seperti dokumen dan lain-lain (dalam Moleong, 2016:157). Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber asli. Data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan konsumen velg HSR_Wheel.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data ini didapat dari studi pustaka yakni buku-buku yang relevan, artikel jurnal, majalah, internet serta referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Melalui pemilahan data itu dapat dijadikan pendukung realitas serta fakta yang ada di lapangan, hingga mendapat tingkat validitas yang tinggi.

1.6.4 Jenis Data

Jenis data yang di gunakan peneliti pada studi ini memakai data kualitatif. Sukmadinata (2009:53-60) menerangkan penelitian deskriptif kualitatif dipakai untuk menggambarkan serta menganalisa peristiwa, fenomena, sikap, persepsi, aktivitas sosial, dan kepercayaan, serta orang baik pribadi ataupun kolektif. Jenis data yang digunakan pada kajian ini adalah hasil wawancara dan cuplikan komentar pada postingan di akun YouTube HSR_Wheel.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dengan metode ini peneliti dimungkinkan mengamati foto dan cuplikan video dari akun YouTube HSR_Wheel untuk mencatat komentar di postingan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto dan cuplikan video yang diunggah oleh akun YouTube HSR_Wheel.

c. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (in-depth interview) merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informasi dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Peneliti dapat melakukan dua jenis wawancara, yaitu autoanamnesa (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden).

1.6.6 Analisis Data

Analisa data ialah sebuah upaya kritis yang dilakukan dalam sebuah penelitian. Analisa data dilaksanakan secara komprehensif dengan memilah serta mengklasifikasikannya sesuai dengan jenis dan karakteristik data masing-masing yang kemudian akan diolah, dipelajari, untuk ditarik sebuah kesimpulan (Pujileksono, 2015).

Penulisan laporan penelitian melalui dua tahap. Pertama, pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Kedua, penulisan draft, revisi dan editing. Langkah penyuntingan dilakukan berkali-kali untuk menghindari kesalahan baik dalam isi maupun dalam kalimat (Mudjiyanto, Bambang, 2018).

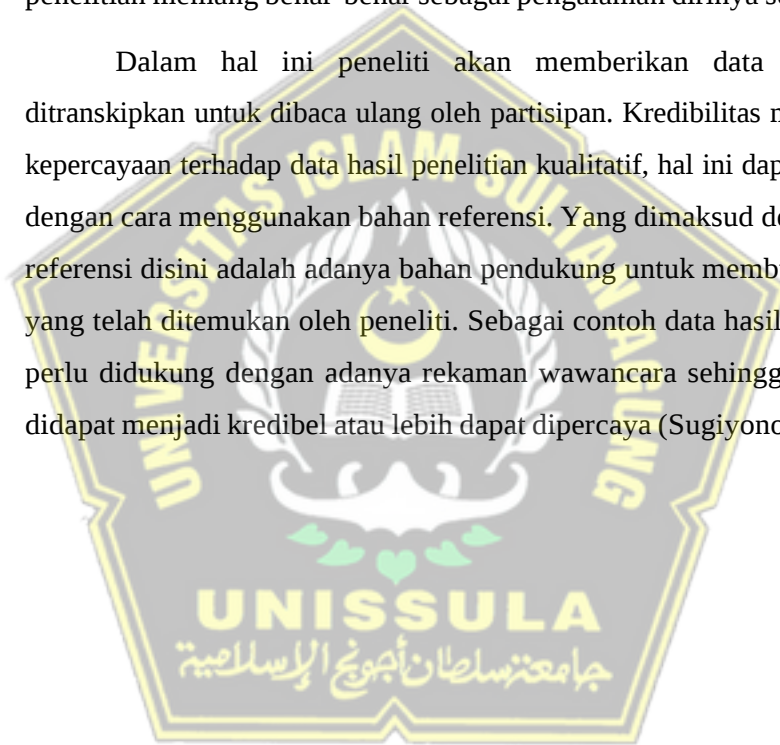
1.6.7 Kualitas Data

Untuk menguji kredibilitas atau kualitas data pada penelitian kualitatif ini, maka dilakukan berbagai uji diantaranya adalah dengan perpanjang pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian,

tringulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan member check (Sugiyono, 2013: 121).

Dalam penelitian selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya. Untuk itu perlu melakukan pemeriksaan kualitas data melalui uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Kredibilitas ditunjukkan ketika partisipan mengungkapkan bahwa transkrip penelitian memang benar-benar sebagai pengalaman dirinya sendiri.

Dalam hal ini peneliti akan memberikan data yang telah ditranskripkan untuk dibaca ulang oleh partisipan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan bahan referensi. Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredibel atau lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2010).



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Profil HSR_Wheel

HSR Wheel yang merupakan brand velg asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013 di bawah naungan PT Tri Karya Global. Tujuan berdirinya HSR Wheel sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan para penggemar modifikasi mobil yang menginginkan velg mobil kualitas terbaik. HSR menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif dan memiliki jangkauan distribusi offline dan online yang kuat.

Velg HSR digemari oleh banyak kalangan sebut saja seperti youtuber sekaligus car reviewer Fitra Eri, Ridwan Hanif, Mas Wahid, Artis Raffi Ahmad, Andre Taulany, Komedian Sule, Gading & Andhika, *stand up comedy* Rigen & Rispon hingga Pembalap drifter nasional Akbar Rais memilih velg HSR untuk mobil-mobil kesayangan mereka.

Salah satu bukti akan kualitas yang dimiliki HSR Wheel adalah dengan diterimanya sertifikat STANDAR NASIONAL INDONESIA (SNI) dari BADAN STANDARISASI NASIONAL (BSN) setelah melewati serangkaian uji kelayakan produk pastinya aman dan sesuai dengan kondisi jalan di Indonesia. Selain itu, daya tahan atau durabilitasnya dibuktikan juga dengan velg HSR pada ajang drifting maupun balap.

Dalam hal desain dan mobil, HSR Wheel memiliki ratusan varian desain dan model velg yang hingga saat ini masih terus dikembangkan mengikuti perkembangan zaman. Demi menjaga mutu dan kualitas produk, HSR Wheel hanya menjual produknya melalui 85+ toko velg resmi HSR Wheel dan 26 toko Bursa Velg Bekas yang tersebar di seluruh Indonesia. Kami juga menjadi distributor

produk ban mobil yang tersedia adalah merek Accelera, Forceum, Zeetex, Yokohama, dan ban truk bus Ottani.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi HSR_Wheel

Memposisikan diri sebagai salah satu produsen velg terkemuka dan terbaik secara nasional dan dikenal secara internasional.

2.2.2 Misi HSR_Wheel

Selalu menghadirkan produk velg berkualitas dan memenuhi ekspektasi pembeli serta membangun brand image produk yang sanggup mendapatkan kepercayaan penuh dari para konsumen.

2.3 Profil Akun Youtube HSR_Wheel

HSR Wheel merupakan brand velg Indonesia yang kualitasnya sudah tidak perlu di ragukan lagi. Ratusan model yang di sediakan dapat di temukan di lebih dari 110 dealer seluruh Indonesia. Lokasi toko bisa cek di <https://hsrwheel.com/store/location/>. HSR Wheel bergabung di YouTube pada 18 Mei 2015 hingga sekarang dengan jumlah subscriber yang dimiliki yaitu 158.000 dan terus bertambah tiap harinya. Akun HSR Wheel dapat diakses di <https://www.youtube.com/@HSRWheelOfficial>.



Gambar 2.1 website official HSR Wheel
(sumber pribadi)



Gambar 2.2 Akun youtube HSR Wheel
(sumber : dokumen pribadi)

Chanel YouTube HSR Wheel telah berkolaborasi dengan konten kreator di bidang otomotif seperti Fitra Eri, Akbar Rais, Ridwan Hanif dan lain-lain. Selain itu dari kalangan artis ada Rafii Ahmad, Andre Taulany, Sule, Arif Muhamad dan lain-lain. Video yang di upload sudah mencapai sekitar 2.200 video yang di antara memiliki penonton hingga jutaan. Totalnya hingga kini sudah di tonton mencapai 46.208.494 kali.



Gambar 2.3 playlist channel Youtube HSR yang berisi berbagai macam konten
(sumber: dokumen pribadi)

Video yang di upload di chanel YouTube HSR Wheel berisi branding awareness seperti edukasi, review, promo, event, tips dan trik. Durasi tiap video berkisar dari satu menit hingga ada yang hampir dua jam. Setiap video selalu mendapat like dari penonton dan komentar seputar pertanyaan, tanggapan positif, dan ada yang netral.



Gambar 2.4 Contoh likes dan views dari netizen di Youtube HSR Wheel

(sumber: dokumen pribadi)

Gambar 2.5 berbagai macam marketplace yang bekerjasama untuk pembelian velg HDR Wheel (sumber: dokumen pribadi).

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, melalui wawancara dengan salah satu konsumen velg HSR_Wheel terkait dengan akun youtube HSR_Wheel. Pemaparan hasil penelitian ini menggunakan cara kualitatif berdasarkan kajian pustaka, observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap satu informan yaitu konsumen velg HSR_Wheel. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui youtube sebagai stimulus media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian velg HSR Wheel. Pada bab ini juga akan dipaparkan data-data hasil penelitian yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti melalui jawaban informan tentang pengambilan keputusan pembelian velg mobil via media sosial YouTube HSR_Wheel.

3.1 Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini hanya berjumlah satu orang yaitu, salah satu konsumen velg HSR_Wheel yang ada di Semarang. Alasan hanya satu orang Informan dikarenakan pada awalnya peneliti mencari informan via media sosial. Akan tetapi, secara kebetulan bertemu dengan informan yang telah mengganti velgnya dengan velg HSR_Wheel. Selain itu, peneliti menemukan bahwa peminat velg HSR_Wheel di Semarang masih jarang ditemui

Tabel 3.1 Data Informan

<i>No.</i>	<i>Nama</i>	<i>Usia</i>	<i>Jabatan</i>
1	Eca	29 Tahun	Pengusaha makanan dan minuman

Kak Eca merupakan sarjana psikologi di salah satu Universitas Negeri ternama di Semarang. Sekarang melanjutkan magister profesi psikologi di

Universitas Swasta Semarang. Kak Eca asli kelahiran Cirebon 29 tahun yang lalu dan merupakan seorang muslim.

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta di lapangan. Pada penelitian ini informan berjumlah 1 orang yang merupakan salah satu konsumen HSR_Wheel. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka peneliti dapat melakukan analisis dengan tema analisis pengambilan keputusan pembelian velg mobil via media sosial YouTube HSR_Wheel.

3.3 Latar Belakang Pembelian Velg HSR_Wheel

Setiap konsumen memiliki alasan dan tujuan tersendiri untuk memodifikasi kendaraan pribadi mereka. Menurut informan, dengan memodifikasi kendaraannya dapat menambah tampilan mobil agar menarik. Khususnya pada bagian velg yang membuat tampilan mobil terlihat lebih berbeda dari sebelumnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih velg diantaranya model, warna, ukuran dan ban mobil. Berdasarkan informasi yang didapatkan, berikut pernyataan yang didapatkan terkait alasan dari pembelian velg .

“ Hmm kalau aku si ya karena ini mobil pertama, jadi pengennya dirawat dimodif sesuai apa yang aku suka. Jadi buat jalan kemana aja tuh lebih seneng dan nyaman juga karena ini mobil kan nemeninsaya tiap hari kemana aja gitu.”

“Ya terutama kalau menurut aku tuh velg itu yang pertama harus dimodif sih, bikin kelihatan beda banget dari yang lain gitu kan.”

Merujuk kepada proses pemilihan velg yang sesuai dengan tipe yang disukai oleh informan, produk lokal HSR_Wheel menjadi salah satu pilihannya. Ada beberapa merk lain yang memiliki tipe yang diminati oleh Kak Eca. Namun, menurut sepengetahuannya produk HSR_Wheel adalah produk lokal yang mempunyai kualitas dan harga terbaik.

“Sebenarnya tuh aku ga langsung milih HSR ya. Dulu awal-awal cari sana sini dulu mana nih yang kira-kira sesuai budget terutama ya kan. Terus yang emang modelnya juga aku suka dan cocok di mobil aku. apalagi pas itu ada model velg yang aku suka tapi produk luar emang, Cuma ya gitu kan harganya mayan. Terus ternyata pas tau ada model yang di HSR mirip dan harga juga oke ya langsung gas aja. Produk lokal juga ga kalah bagus kok kualitasnya.”

Menurut Levy & Weitz (2012:80) ketika konsumen merasa kebutuhannya belum terpenuhi, mereka akan terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang mereka inginkan, setelah itu proses pembelian akan dilakukan. Kak Eca tidak langsung menetapkan untuk membeli di HSR_Wheel. Selama proses pencarian velg, Kak Eca mencari dari media online dan menanyakan pendapat dari teman-teman yang sudah mengganti velg mobil. Beberapa diantaranya menyarankan velg HSR_Wheel. Kemudian dia pun melakukan survey secara mandiri. Ada beberapa velg dari brand lain yang juga menjadi pilihan untuk memodifikasi mobilnya. Namun pada akhirnya Kak Eca memilih velg HSR_Wheel karena ada model yang Kak Eca suka dan sesuai dengan budget yang Kak Eca miliki.

“Iya pas itu kan karena aku baru pertama punya mobil sendiri jadi masih banyak yang gak aku tau nih. Pokoknya pas itu emang langsung kepikiran mau ganti velg. Nah aku waktu itu tanya-tanya sama temen-temen aku yang udah pada ganti kan. Kebanyakan si emang nyaranin HSR, cuma ya awalnya emang belum yakin. Jadi aku searching dulu di Instagram trus sama youtube nya. Nah dari situ aku bisa lihat banyak review gitu sampe artis juga pada make. Trus kayak jadi wah oke nih kalau gitu.

”

3.4 Isi Konten Youtube HSR_Wheel

Digital content adalah konten dalam berbagai format baik berupa teks, gambar, video, audio atau bahkan kombinasi yang diubah ke dalam bentuk digital, dimana konten tersebut dapat dibaca dan dibagikan melalui platform media digital seperti laptop dan smartphone (Ronchi, 2009). Bentuk format konten video dapat ditemukan di aplikasi youtube, yang kini menjadi salah satu sosial media yang dituju untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Berdasarkan penjelasan Kak Eca, konten YouTube HSR_Wheel dibagi ke dalam beberapa bagian. Ada konten edukasi, review, promo, projek modifikasi mobil, tips dan trik.

“Banyak si ya macem-macem kontennya. Hmm tentunya review velg ya, tapi ga cuma velg, kadang ya secara keseluruhan modif mobil juga gitu. Jadi ga monoton kontennya. Terus ada promo misal hari raya apa nanti ada promo di share juga disitu. Ada juga modif mobil mau dari pick up sampai mobil Porsche keren banget itu mobil. Emm, terus ada ngasih tau cara pakai atau penggunaan mobil yang bener. Cara ngerawat velg sama ban juga. Ya gitu-gitu sih macem-macem ya kan. Aku juga lihat model yang aku suka dari salah satu konten itu soalnya, makanya bener-bener aku pantengin gitu.”

Berdasarkan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat dengan UUPK) dijelaskan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Pada beberapa konten HSR_Wheel mengundang artis dan konten kreator untuk ikut mengenalkan produknya. Diantaranya ada Raffi Ahmad, Kang Sule, Andhika Pratama, Gading Martin, dan Andre Taulany. Pada bidang otomotif, ada konten kreator Fitra Eri dan lainnya yang menjelaskan dan review lebih spesifik terkait modifikasi.

“Ooh iyaa, ada artis juga yang collab di kontennya, ada Raffi, Sule, Andhika Pratama, terus papa Gading, om Andre, emm siapa lagi ya kayaknya masih ada sih yang lain tapi lupa. Kalau artis-artis gitu kontennya ya review biasa lah ya pada umumnya pemakaian gitu-gitu. Ada juga yang emang konten creator

yang aku inget itu fitra eri khusus review yang spesifik gitu bahkan kayak test drive yang misal velg dipotong. Serem sih lihatnya tapi ya kerennya emang velgnya kuat banget gitu.”

3.5 Review Konten Youtube HSR_Wheel

Online customer review didefinisikan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) *communication* pada situs penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi yang terbagi dalam analisis ataupun komentar yang diposting mengenai produk oleh konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri dan McLeay, 2014). Menurut Kak Eca, konten YouTube yang dipublikasikan HSR_Wheel informatif. Beberapa konten menyediakan tayangan seputar informasi terbaru dari produk HSR_Wheel.



Gambar 3.1 komentar netizen terkait velg HSR di Youtube HSR Wheel

(sumber : dokumen pribadi)

“Nah kan dari konten-konten tadi itu aku tontonin, terus bikin makin percaya gitu lah ya kalau emang velg HSR tuh kuat gitu. Ya ga cuma lihat dai konten doing, kana da tuh komen-komen dari yang lain aku juga bacain gitu kan. Emang sih ada beberapa yang misal di bilang wah masa sih velg aku hsr udah retak atau apa lah. Tapi ya banyak yang emang pada komen bagus-bagus juga. Ya secara ya namanya bagian kaki-kaki mobil kan emang harus dirawat gabisa ngasal make dimana aja gitu. Kalau makenya ngawur ya jelas bisa gampang rusak ya ga sih.”

3.6 Pengalaman Membeli Velg HSR_Wheel

Customer experience menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dialami tidak hanya pada saat datang ke *offline store* melainkan dari saat mengikuti media sosial yang dimiliki oleh tiap toko. Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai respon atas berbagai interaksi baik yang langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Menurut pengalaman Kak Eca baik saat menonton youtube atau pada saat datang ke *showroom* baik dari segala jenis model, spesifikasi, harga, bahkan pelayanan sudah sesuai dan baik. Ada juga informasi seputar promo yang kurang lengkap sehingga mengakibatkan misinformasi, namun tidak masalah bagi Kak Eca karena pelayanannya sudah memuaskan.

“Hmm ya sejauh ini menurutku HSR udah bagus sih. Aku kan beli velg di daerah pedurungan yang arah transmart itu kan. Kebetulan ada offline store yang di semarang aku langsung beli disitu. Nah ada beberapa model velg yang aku incer lah ya. Ada yang kosong, ada yang ada tapi aku pikir-pikir kayak kurang masuk gitu di mobil aku, terus ada yang aku suka disitu tapi ga ada ukurannya. Akhirnya aku milih buat ngetes dua velg. tapi pas itu stocknya kosong adanya di gudang. Mereka mau tuh ambilin ke gudang. Yaudah akhirnya aku malah pilih yang stock ada di store bukan yang diambilin itu.”

“oiya aku tu waktu itu nyempetin dateng kesana karena lagi ada promo, nah terakhir hari itu. Pas aku uda kesana ternyata promonya cuma buat tiga atau

lima pembeli pertama gitu aku lupa. Pas banget juga pembeli sebelum aku itu yang dapet. Di postingan promo tuh gada ketentuan itu aku lihat. Yauda akhirnya aku nego aja sama masnya disitu. Untung masnya baik mau ngorting dikit.”

“iyaa ada, jadi buat pelanggan HSR tuh nanti bisa dapat gratis spooring sama balancing selama 2 minggu pertama, terus tambal ban sama isi angin nitrogen seumur hidup. Itu di semua tempat di kota mana pun itu bisa dipakai.”



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini, peneliti akan memaparkan hasil dari pengujian yang dilakukan beserta hasil dari analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang telah diamati (Bodgan dan Taylor dalam Moloeng, 2013:3) Berdasarkan data yang telah diteliti, telah ditemukan beberapa temuan yang fokus dengan penelitian. Peneliti menggunakan Teori Pengambilan Keputusan Pembelian yang kemudian akan dikaitkan dengan konsep SOR (Stimulus, Organism, Respon) untuk menganalisis dan mengkonfirmasi atas temuan-temuan data yang telah diteliti sebelumnya.

4.1 Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, berikut tahapan keputusan pembelian yang dilakukan informan:

a. Mengenali Kebutuhan

Informan menyadari kebutuhan yang diinginkan yaitu memodifikasi mobil pertama dengan membeli velg baru. Kebutuhan ini dikarenakan menurut informan mobil pertama yang dimiliki harus dirawat dan digunakan dengan nyaman. Menurutnya, dengan mengganti velg yang bagus dapat membuat dia lebih percaya diri.

“Iya intinya aku pengen ganti velg biar kelihatan beda dan lebih bagus. Maklum mobil pertama jadi banyak yang dipengenin gitu. Toh mobil sendiri ya emang harus dirawat juga gak sih biar nyaman sama nambah pede juga ”

Selama proses mengenali kebutuhan, ada pemicu baik rangsangan internal atau eksternal. Informan tertarik untuk mengganti velg dikarenakan melihat teman-temannya yang sudah mempunyai mobil sebelumnya mengganti velg. hal ini berkaitan dengan rangsangan eskternal, yaitu dipicu oleh faktor luar yang mana adalah teman informan.

“Aku tuh kenapa pengen ganti velg pertamanya, karena temen-temen aku. Udah pada dimodif mereka keren-keren gitu aku juga pengen pas itu.”

b. Pencarian informasi

Sebagai proses pemenuhan kebutuhan informan dalam membeli velg, maka perlu adanya informasi lebih banyak yang dibutuhkan terkait velg tersebut. Ada beberapa sumber yang dapat dijadikan acuan untuk mendapatkan informasi. Sumber tersebut bergantung pada kebutuhan yang akan dibeli. Pada tahapan ini terdapat empat sumber yaitu pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Dari empat sumber yang ada, didapatkan tiga sumber informasi yaitu, pribadi berupa dari temannya, publik yang berasal dari youtube, dan pengalaman berdasarkan yang pernah ia rasakan dan lihat sebelumnya.

“Ya pokoknya aku tuh dapet info velg ya dari temen aku, yang tadi aku ceritain dia modif itu, ya sama itu aja sih Instagram, youtube, sama shopee juga.”

“Jadi tuh dulu ceritanya sebelum punya mobil sendiri kadang buat ngirit bensin aku dianter jemput gitu kan sama temen, ada mobil orangtua cuma enakan nebeng aja gitu. Ada nih mobil temen aku yang beneran mungkin hampir semuanya dimodif. Aku gatau ya nama-nama bagiannya pokonya dari atas bawah depan belakang ampe interiornya diubah ama dia. Cuma aku kurang nyaman kalo misal dijemput pakai mobil itu. Ada juga nih temenku yang lain mobilnya tampak basic banget

tapi kelihatan beda dan wah aja gitu. Nah ternyata dia ganti velg, ganti gagang pintu, sama di stickerin yang chrome itu buat senada sama mobilnya. Nah, dari situ aku langsung kepikiran kayak, wah kalau nanti punya mobil sendiri pengen aku modif yang kayak gini nih gitu”

c. Evaluasi alternatif

Selama proses pencarian informasi yang didapatkan dari berbagai macam sumber, informan menemukan banyak referensi terkait velg yang diinginkannya. Ada merk-merk selain HSR yang ditemukan sebagai alternatif. Untuk merk HSR pun tidak hanya satu model yang pada saat itu diinginkan akan tetapi ada juga beberapa model lain sebagai alternatif.

“Kalau yang merk lokal selain HSR tuh ada BBS sama konig sih yang aku waktu itu sempet cari juga. Ada kok beberapa model yang aku suka juga disitu, tapi belum yang sreg gitu loh. Tapi ya jaga-jaga juga sih siapa tau gajadi beli HSR ada pilihan lain juga aku jadinya.”

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, sudah terangkum tingkat kebutuhan, banyaknya informasi, dan referensi yang didapatkan oleh informan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi sebelum terjadinya keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Pada saat itu informan dihadapkan dengan situasi yang tidak diharapkan karena seharusnya mendapatkan diskon akan tetapi ternyata sudah habis untuk beberapa orang saja. Di sisi lain, sikap yang ditunjukkan oleh penjual kooperatif, ramah dan sigap.

“iya malah itu tuh disuruh sama masnya, katanya gapapa biar diambilin dulu di gudang biar dicoba dulu gitu. Padahal kalo ga salah tuh gudangnya di semarang barat sana kan jauh ya lumayan dari tokonya itu”

“Berapa ya aku juga lupa, pokoknya lumayan lah dari harga sebelum dikorting itu. Ya gimana udah disempetin waktu kesana malah ternyata promonya abis. Pokoknya aku nego terus waktu itu sama masnya. Kan aku ga cuma beli velg doing, ada baut sama ban juga sekalian.”

e. Perilaku Pasca

Pada tahap ini, informan sudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Pengalaman informan hingga tahap ini dibutuhkan untuk mengetahui apakah kebutuhan yang telah dibeli sudah sesuai. Tahap ini untuk memastikan informan nyaman dan puas dengan produk yang dipakai.

“Sejauh ini sih ya aku puas ya, seneng banget aku udah ganti velg dan emang yang aku suka juga. Soalnya tuh aku lihat jarang banget ada yang pakai velg kayak punyaku ini jadi ngerasa lebih ada pride nya juga”

“Emm kendala sejauh ini belum ada ya, ya smoga gak ada kendala apa-apa juga kan. Paling ya aku pakai servis isi angin yang free itu tadi. Sama balance spooring nya juga udah aku pakai waktu itu. Servis dan fasilitasnya oke sih”

“Ya harapannya, untuk promosi mungkin bisa lebih sering dan ketentuannya juga harus jelas yang dipublikasian jadi gak ada mis info lagi. Sama mungkin offline storenya masih belum banyak, atau resellernya mungkin, ya semoga makin banyak lagi di kota-kota lain jadi ga beli via online nantinya karena emang produknya bagus.”

4.2 S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, model S-O-R dalam penelitian ini adalah:

- a. Stimulus (S) berupa pesan yang disampaikan oleh channel Youtube HSR_Wheel
- b. Organisme (O) di penelitian ini adalah konsumen velg HSR_Wheel yaitu informan
- c. Respon (R) yang dimaksud adalah pengambilan keputusan pembelian velg HSR_Wheel.

Pada temuan data penelitian ini terdapat proses stimulus (S) hingga respon (R) yang terjadi sebagai berikut:

- a. Konten yang dipublikasikan oleh HSR_Wheel memiliki beberapa jenis konten yang berbeda yaitu berupa edukasi, informasi, dan promosi. Jika dari semua konten tidak menarik perhatian organisme (O), maka stimulus (S) yang diberikan oleh HSR_Wheel tidak dapat mempengaruhinya secara efektif. Berdasarkan hasil yang peneliti temukan, konten youtube HSR_Wheel dapat mempengaruhi informan hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian.

“Ada satu konten yang bikin aku kayak wow boleh juga nih gitu, pas uji coba ketahanan velg. jadi misal velg ini ada 5 apa ya itu sebutannya ruas ya? Nah itu dipotong disisain 3 atau 2 bahkan. Dan nyobanya tu ditempat yang berlubang terus terjal ada kerikil ada jungglikan gitu gitu. Itu keren sih menurutku.



Gambar 4.2 Contoh konten eksperimen potong ruas velg di Youtube
Channel HSR_Wheel (sumber: dokumen pribadi)

- b. Ketika stimulus (S) yang diberikan oleh konten Youtube HSR_Wheel mendapat perhatian dari informan maka stimulus (S) tersebut dapat diterima. Kemudian berlanjut kepada proses berikutnya yaitu bagaimana organisme (O) menyikapi stimulus yang diterima. Informan dapat menerima stimulus dari konten Youtube. Selama proses pencarian velg yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki, survey secara online via Youtube merupakan salah satu cara mudah yang dapat dilakukan. Menurut informan, dengan mencari secara online dapat mempersingkat waktu dan tenaga sehingga lebih efisien untuk mendapatkan informasi sebelum akhirnya ke *offline store*. Di sisi lain, merk HSR_Wheel sudah sering ia dengar dari temannya. Secara tidak langsung, merk yang terkenal dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *word of mouth marketing* ini menjadi salah satu faktor untuk tertarik dan percaya dengan HSR_Wheel sebagai pilihan dalam membeli velg.

“Mungkin karena aku sering denger produk ini dari temen-temen cowok aku kali ya, jadi pas aku emang butuh udah gak asing trus jadi penasaran sama kualitasnya beneran ga sih kayak yang dibilang sama anak-anak gitu”

- c. Setelah diterima oleh organisme (O), maka stimulus (S) yang diterima harus diolah untuk bertindak dengan cara menyikapi stimulus (S) tersebut. Pada proses ini mulai ada dorongan lebih untuk melanjutkan hingga terjadinya respon (R). Sebelum sampai terjadinya respon, stimulus yang diterima oleh informan disikapi dengan menerima bahwa konten yang diberikan oleh HSR_Wheel edukatif dan informatif. Konten yang dipublikasikan memberikan informasi yang berguna baik bagi calon konsumen atau pun konsumen itu sendiri.



Gambar 4.3 Contoh tips memilih velg
di Youtube Channel HSR_Wheel (sumber : dokumen pribadi)



Gambar 4.3 Contoh tips memilih velg di Youtube Channel HSR_Wheel (sumber : dokumen pribadi)

“ya kalau menurut aku emang kontennya itu informatif banget sih. Ada lagi konten yang aku juga inget itu soal tips memilih velg yang sesuai buat mobil. Aku banyak belajar sih dari situ kayak oh yang velg model gini nih cocoknya buat tipe mobil apa gitu misalnya.”

- d. Pada akhirnya, dengan dorongan dari lingkungan dan fasilitas yang sudah ada, maka stimulus (S) yang diberikan kepada organisme (O) dapat menghasilkan efek tindakan berupa perubahan perilaku yaitu respon (R) pengambilan keputusan pembelian velg HSR_Wheel. Dorongan yang dimaksud disini ada dari internal yaitu keuangan yang sudah dipersiapkan sebelum membeli kebutuhann. Konten youtube HSR_Wheel termasuk pada dorongan eksternal.

“Iya, of course konten youtube HSR_Wheel berguna banget sih. Maksudnya emm dari sekian kontennya yang udah aku lihat sejauh ini, kalau gak aku research dulu dari situ ya belum tentu aku bakal beli velg ini gitu”

Sesuai dengan beberapa data yang telah ditemukan dan dianalisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konten Youtube HSR Wheel menjadi stimulus dengan beragam konten yang disajikan seperti promosi, edukasi, dan informasi. HSR Wheel bekerjasama dengan konten kreator otomotif hingga artis untuk dapat mereview velg agar lebih mendapat perhatian dari calon konsumen. Antusias netizen sangat tinggi terhadap konten Youtube HSR Wheel dikarenakan banyaknya pengikut, *likes*, hingga komen yang positif. Hal ini menjadi salah satu daya tarik calon konsumennya. Jika calon konsumen merasa tertarik dengan konten-konten tersebut, maka stimulus yang diberikan telah diterima.

Setelah menerima stimulus yang diberikan, semua bergantung pada bagaimana calon konsumen menanggapi atau menyikapi stimulus yang diberikan. Stimulus diolah dengan berbagai macam pertimbangan mengenai kekurangan dan kelebihan yang akan didapatkan. Dengan memiliki fasilitas yang cukup dan memadai, stimulus yang telah diberikan oleh konten Youtube HSR Wheel dapat memberikan respon sesuai kebutuhan calon konsumen.

Dorongan dari berbagai macam faktor baik internal maupun eksternal sangat mendukung terjadinya respon yang diinginkan sesuai kebutuhannya. Respon dalam penelitian ini yaitu pengambilan keputusan pembelian velg HSR Wheel.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan masalah yang telah diteliti dan analisis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahapan pengambilan keputusan pembelian sudah berjalan sesuai urutannya yaitu, calon konsumen mengenali kebutuhan yang dimiliki dimana pada penelitian ini untuk membeli velg, kemudian dilakukan pencarian informasi terkait dengan velg, dilanjutkan dengan evaluasi alternatif sebagai pilihan lain terkait velg yang diinginkan, setelah itu pada tahap keputusan pembelian dimana velg akhirnya dibeli, dan terakhir adanya perilaku pasca atau bagaimana kepuasan informan setelah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.
2. Proses komunikasi yang terjadi pada penelitian ini adalah Stimulus Organism Respon (SOR), dimana S berupa konten Youtube HSR_Wheel, O adalah informan, dan R yaitu pengambilan keputusan pembelian.
3. Stimulus konten Youtube HSR_Wheel dapat diterima oleh calon konsumen sebagai media sosial yang dapat mempengaruhi respon pengambilan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan proses pengambilan penelitian dan kesimpulan, keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

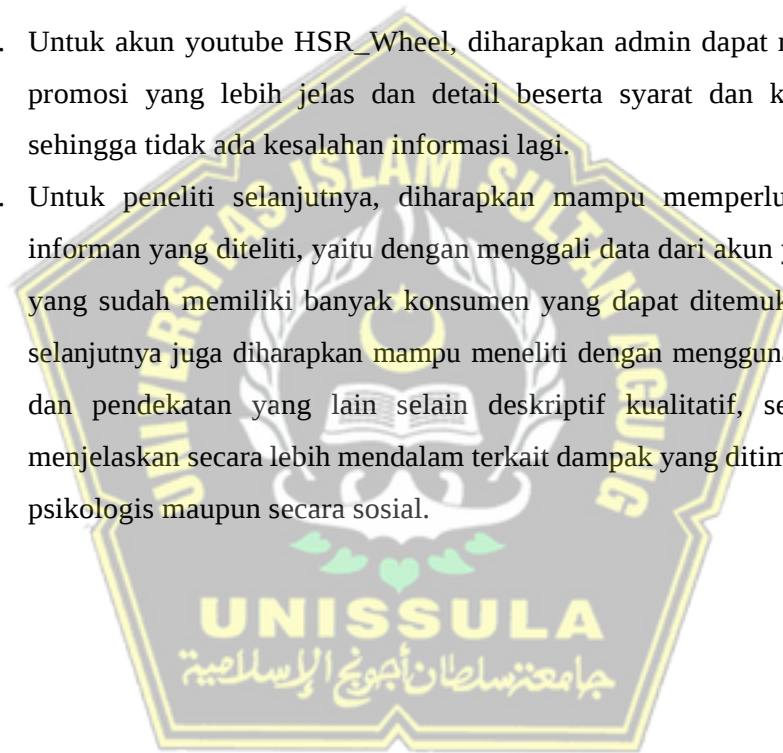
1. Akun youtube HSR_Wheel kurang memberikan informasi yang jelas mengenai promo diskon sehingga menimbulkan kesalahan asumsi.

2. Dikarenakan keterbatasan konsumen velg HSR_Wheel yang dapat ditemukan di Semarang, maka peneliti hanya bisa mewawancarai satu informan saja. Hal ini membuat terbatasnya informasi yang dapat diberikan peneliti berkaitan dengan akun youtube HSR_Wheel.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk akun youtube HSR_Wheel, diharapkan admin dapat memberikan promosi yang lebih jelas dan detail beserta syarat dan ketentuannya sehingga tidak ada kesalahan informasi lagi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memperluas cakupan informan yang diteliti, yaitu dengan menggali data dari akun youtube lain yang sudah memiliki banyak konsumen yang dapat ditemukan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu meneliti dengan menggunakan metode dan pendekatan yang lain selain deskriptif kualitatif, serta mampu menjelaskan secara lebih mendalam terkait dampak yang ditimbulkan baik psikologis maupun secara sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Abraham. (2011). *Sukses menjadi Artis dengan Youtube*. PT Jawa Pustaka Group.
- Achidah, N., dkk. (2016). Pengaruh Promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor MIO GT. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Adib, H. S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Noerfikri Offset.
- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (PURCHASE INTENTION) DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Ajeng, A. T. (2021). *Pengaruh Terpaan Tayangan Youtube Shopee Haul Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Annur, C. M. (2022, December 7). *Pengguna Youtube di Dunia Mencapai 2,67 Miliar Orang Pada Kuartal III Tahun 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/07/pengguna-youtube-di-dunia-capai-267-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022>
- Anoraga, P. (2012). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asha, K., & Hawi, A. M. Al. (2016). Impact of Cooperative Learning on Developing the Sixth Grade Students Decision-Making Skill and Academic Achievement. *Journal of Education and Practice*, 7(10). www.iiste.org
- Astray, T. V. (2011). *How Do Consumers Make Their Purchase Decsisions*

Between Genuine and Counterfeit Products? The University of Guelph.

- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Journal Emba*, 1(4).
- Bayu, D. (2022, June 10). *APJII : Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Brouwe, M. A. . (1984). *Psikologi Fenomenologis*. Gramedia.
- Charlie bernando halomoan samosir dan Ariel bowo prayoga.
- Dewi, I. R. (2022, June 9). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?*
- Djaslim, S. (2009). *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*. Lindakarya.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSAR VIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2).
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hartono, B., Purnomo, A. S. D., & Andhini, M. M. (2020). PERILAKU INVESTOR SAHAM INDIVIDU DALAM PERPEKTIF TEORI MENTAL ACCOUNTS. *Competence : Journal of Management Studies*, 14(2), 173–183.

<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8957>

- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Universitas Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education.
- Lupiyoadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 128–137.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2).
- Michelle Setiawan, A., Purnomo, D., & Cristin Harnita, P. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI. *Cakrawala : Jurna Penelitian Sosial*, 10(1).
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.

- Naibaho, M. (2016). Respon Masyarakat Terhadap Pesan Komunikasi Survei Sosial Ekonomi Nasional Pada BPS Kota Pematangsiantar *Jurnal Simbolika : Research and Learning Communication Study*, 2(1).
- Onong, U. E. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 8 Pasal 1 Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen, (1999).
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” Pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 62(1)*, 118-126.
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (Fifth Editions). Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna kosmetik maybelline di indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 63(1)*, 187-196.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN.

- Sudirman, M. N. (2018). *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Ghalia Indonesia.
- Suyono, S., & Tjayadhi, B. I. (2022). Sinergi D3 Perhotelan UM Jember Dengan Sekber Wartawan Indonesia/SWI-DPD Jember Melalui Workshop Penulisan Berita Potensi Pariwisata Lokal. *JIWAKERTA: Jurnal Ilmiah Wawasan Kuliah Kerja Nyata*, 3(1), 38–47. <https://doi.org/10.32528/jiwakerta.v3i1.7984>
- Wahyudin, D., Permasih, & Cynthia, R. (2010). *Teori-Teori Komunikasi Pada Tahap Awal*. UPI.
- Wijayanti, A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Olay White Radiance Protective Cream Di Kota Jember*. Universitas Jember.
- YULI, Y. (2022). *Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Bandar Lampung)*. (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Yulindo, K. P. (2013). *Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang.