

BAB I

PENDAHULUAN

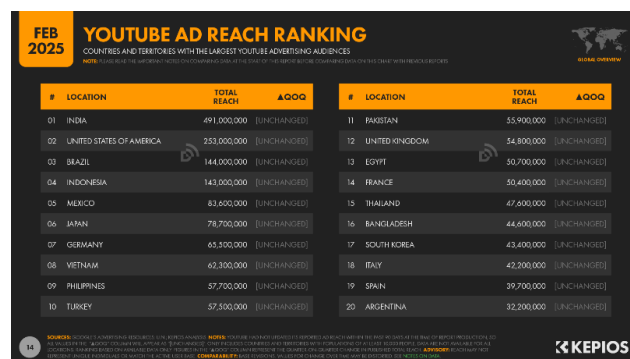
1.1 Latar Belakang

Berbagai perubahan signifikan pada teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat mengakses informasi dan interaksi sosial secara drastis. Teknologi telah secara signifikan mengubah perilaku manusia dari waktu ke waktu. Keberadaan industri aplikasi pada smartphone tidak dapat dianggap remeh, ketersediaan akses internet dan smartphone yang meluas, menjadikan konten digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi semua lapisan masyarakat. Proses pertukaran pesan dan penerimaan informasi kini telah ditransformasi sepenuhnya oleh pesatnya pertumbuhan sektor teknologi informasi dan komunikasi (Bonti et al., 2024). Pada sebagian wilayah di Indonesia, pergeseran perilaku masyarakat dalam menikmati hiburan semakin terlihat, seiring dengan ditinggalkannya pola lama yang mengandalkan televisi atau radio, dan kini lebih memprioritaskan layanan digital seperti YouTube, Netflix, maupun Spotify untuk mengakses berbagai hiburan.

Perkembangan cara masyarakat mengakses dan menikmati hiburan turut memengaruhi dinamika perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada layanan digital berbasis sistem langganan. Konsep perilaku konsumen mengintegrasikan seluruh tahapan yang dilalui individu, mulai dari periode pra-pembelian hingga evaluasi pasca-pembelian, termasuk cara

konsumen memanfaatkan serta menghentikan penggunaan suatu produk atau layanan (Solomon, 2023).

Dalam penelitian ini, YouTube sebagai objek penelitian telah menjadi platform digital dominan bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses hiburan video. YouTube merupakan sebuah platform daring yang menyediakan berbagai informasi berupa video dimana para konsumen dapat memuat, menonton, berbagi klip, dan menghasilkan kreativitas karya masing-masing.. Salah satu elemen penting keberhasilan kreator adalah *subscriber*, yaitu pengguna aktif yang melakukan berlangganan pada channel YouTube pilihan dengan menonton video kreator favoritnya (Faisal Bachmid et al., 2023).



Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna YouTube Terbanyak

Sumber : <https://datareportal.com/> diakses pada 26 November 2025

Berdasarkan data diatas, pada awal tahun 2025 YouTube memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 143 juta pengguna di Indonesia, setara dengan 50,2% dari total populasi dan 67,3% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Meskipun angka tersebut tidak secara langsung menggambarkan jumlah pengguna aktif bulanan, data ini tetap mencerminkan besarnya eksposur masyarakat terhadap konten dan iklan di YouTube (Kemp, 2025).

Ketergantungan masyarakat pada konsumsi konten digital ini menjadikan kreator untuk memonetisasi karya melalui platform media sosial dan layanan pendukung. Dalam rangka meningkatkan pendapatan bisnis, YouTube menyediakan layanan berupa YouTube Channel Membership yaitu program langganan berbayar yang memungkinkan *subscriber* mendukung kreator secara sukarela melalui pembayaran bulanan untuk memfasilitasi kreator untuk terus berkarya, tetapi juga memperkuat jalinan komunikasi dua arah antara pembuat konten dan pengikutnya. Menurut panduan resmi (YouTube, n.d.), pelanggan memperoleh keuntungan seperti konten eksklusif, *loyalty badges*, prioritas balasan komentar, *live stream*, dan fitur khusus lainnya.

Serta, penting untuk dipahami bahwa terdapat perbedaan mendasar antara fasilitas berbayar yang disediakan oleh YouTube kepada pelanggan. Rincian mengenai fitur dan atribut yang melekat pada ketiga layanan ini dapat dicermati pada Tabel 1.1 yang menyajikan ringkasan secara sistematis :

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Layanan YouTube Music, Premium, dan YouTube Channel Membership

Fasilitas / Layanan	YouTube Music	YouTube Premium	Youtube Channel Membership
Bebas Iklan saat mendengarkan Lagu	√	√	X
Bebas Iklan saat menonton video	X	√	X
Putar di Latar Belakang (Background Play)	√	√	X

Download Video dan Lagu Offline	√	√	X
Akses Youtube Originals	X	√	X
Emoji dan Stiker Khusus saat Chat	X	X	√
Lencana (Badge) disebelah nama	X	X	√
Akses Postingan/Video Khusus Member	X	X	√
Prioritas Balasan dari Kreator	X	X	√

Sumber : www.youtube.com diakses pada 25 November 2025.

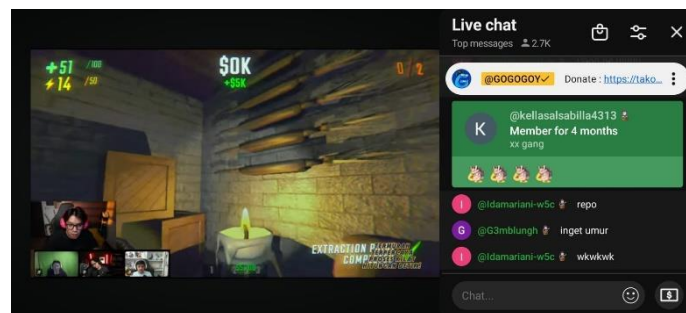
Keterangan : √ = fitur tersedia; X = fitur tidak tersedia.

Berdasarkan tabel diatas, YouTube menawarkan tiga kategori layanan berbayar untuk kebutuhan pengguna yang berbeda. YouTube Premium memberikan pengalaman menonton bebas iklan, memungkinkan unduhan video untuk ditonton offline, memutar konten di latar belakang pada perangkat seluler. Sedangkan YouTube Music menghadirkan layanan terpisah yang berfokus mendengarkan musik bebas iklan dengan pemutaran latar belakang dan unduhan. Berbeda dari keduanya, YouTube Channel Membership adalah bentuk dukungan spesifik ke satu kreator atau channel dan memiliki keuntungan khusus.

Pertumbuhan industri *game* dan e-sports menjadi salah satu faktor YouTube mendominasi platform digital utama di Indonesia. Statista (n.d.) menyatakan bahwa konten kreator gaming banyak memanfaatkan berbagai platform

mengandalkan fitur *live streaming*, *review gameplay*, dan turnamen. Hal ini sejalan dengan meningkatnya popularitas pasar *Games Live Streaming* di Indonesia yang menduduki peringkat kedua secara global dengan 95,3% pengguna internetnya bermain *video game* yang dipicu oleh tingginya minat terhadap pengalaman bermain dan perkembangan *game*.

Kreator kini menarik serta mempertahankan loyalitas penonton dengan memanfaatkan YouTube Channel Membership. Salah satunya adalah Channel YouTube “Gogogoy” dikelola oleh konten kreator bernama Yogie Ismanto yang telah menjadi salah satu figur terkemuka dalam industri *gaming entertainment* di Indonesia. Selain berfokus pada keahlian kompetitif (*pro-skill*), Gogogoy membangun *branding* yang kuat sebagai *entertainer* yang memadukan *gameplay* dengan narasi komedi, reaksi ekspresif, dan improvisasi humor.



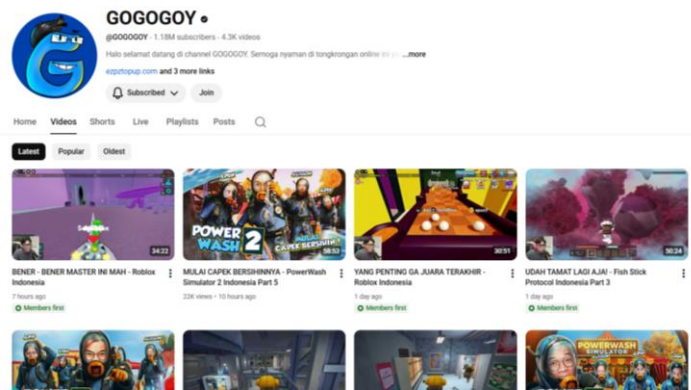
Gambar 1. 2 Tampilan Live Streaming di Channel Gaming Gogogoy

Sumber : www.youtube.com/GOGOGOY diakses pada 20 November 2025

Berdasarkan observasi awal pada *live streaming* channel gaming Gogogoy tanggal 20 November 2025, tercatat jumlah penonton live mencapai 2.700 orang. Namun, hanya ditemukan sekitar kurang lebih 201 akun yang aktif berkomentar dan menggunakan lencana membership ketika game tersebut dimulai. Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun minat penonton terhadap konten live streaming

gaming cukup tinggi, tingkat partisipasi dan interaksi terutama dalam bentuk dukungan berbayar melalui program membership masih tergolong rendah.

Muncul dugaan bahwa rendahnya antusiasme menjadi *member* bersumber dari penilaian penonton terhadap kualitas layanan yang diberikan. Rizkia et al., (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai gambaran penilaian menyeluruh konsumen, yang bertitik tolak dari kebutuhan awal dan bermuara pada kesan yang dirasakan setelah mengonsumsi layanan *streaming*.

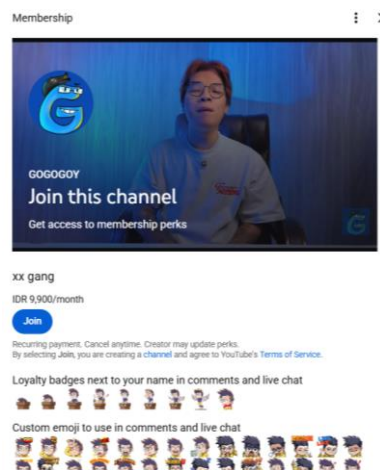


Gambar 1. 3 Laman YouTube Gogogoy

Sumber : www.youtube.com/@GOGOGOY diakses pada 17 Januari 2026

Pada channel Gogogoy menyediakan fasilitas membership dengan beragam konten eksklusif bagi member, seperti badge khusus, emoji unik, serta tampilan cover yang menarik pada setiap video dan live streaming. Fitur-fitur ini seharusnya menjadi nilai tambah yang memperkuat kesan eksklusivitas dalam keputusan pembelian (Arwani Sholeh Achmad, 2022). Namun, adanya kesenjangan jumlah member mengindikasikan bahwa kualitas layanan tersebut mungkin belum sepenuhnya dianggap 'sepadan' atau 'menarik' oleh sebagian besar penonton gratisnya.

Faktor lain yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen di era digital ini adalah harga. Menurut Alma dalam Boleng et al., (2023) Konsumen cenderung membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh membership dengan layanan sejenis dari kreator lain, sehingga harga yang ditetapkan tidak hanya dinilai secara nominal, tetapi juga berdasarkan keunikan konten dan kedekatan interaksi yang ditawarkan.

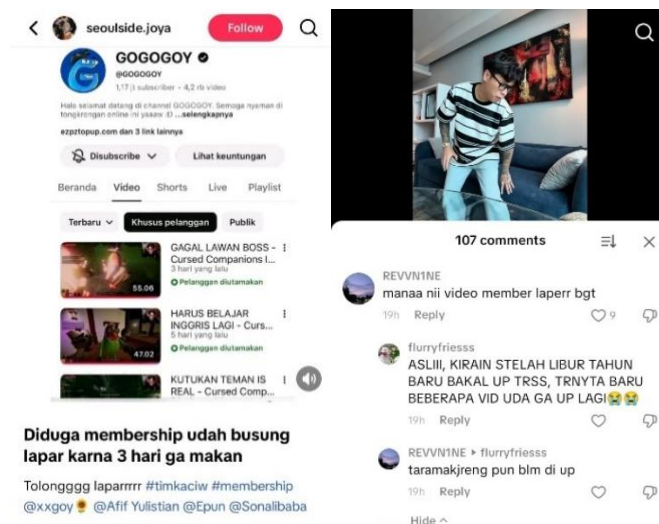


Gambar 1. 4 Tampilan YouTube Membership Gogogoy

Sumber : www.youtube.com/@GOGOGOY diakses pada 17 Januari 2026

Berdasarkan channel YouTube Gogogoy, harga membership yang ditawarkan mulai dari Rp 9.900 per bulan dengan memiliki keuntungan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan membership dibandingkan dengan penonton biasa, namun tidak semua kreator akan memberikan benefit yang sama. Berdasarkan harga yang ditawarkan, mencerminkan aspek kemampuan pelanggan dalam membayar dan kesesuaian harga dengan anggaran konsumen, karena memungkinkan audiens dari berbagai segmen ekonomi untuk menyesuaikan pengeluaran dengan nilai yang diharapkan (Soetiyono & Alexander, 2025).

Dalam menentukan keputusan pembelian suatu YouTube Channel Membership, keberadaan *Electronic Word of Mouth* juga berperan penting bagi pelanggan dengan mencari tahu terlebih dahulu testimonial atau opini dari pengguna lain terkait jasa yang ditawarkan sebagai landasan untuk mengambil keputusan mengonsumsi konten tersebut. *Electronic Word of Mouth* ini dapat berupa video online, aplikasi, live streaming, sosial media, superchat, donasi, dan berbagai bentuk kegiatan pemasaran daring lainnya agar mampu mendorong konsumen untuk menyebarkan dan membagikan konten tersebut kepada pihak lain (Yusuf et al., 2024).



Gambar 1. 5 Ulasan Pengguna Membership melalui media sosial TikTok

Sumber : www.tiktok.com diakses pada 19 Januari 2026

Kondisi tersebut tercermin pada Gambar 1.5 yang memperlihatkan keluhan atau kekecewaan pelanggan @Seoulside.joya dan pelanggan Gogogoy lainnya yang telah membayar biaya membership, namun tidak memperoleh pembaruan konten eksklusif maupun aktivitas live streaming. Ketidakhadiran update konten dalam periode tertentu membentuk *Electronic Word of Mouth* negatif, khususnya

melalui konten TikTok, kolom komentar, live chat, atau komunitas, yang kemudian memunculkan persepsi bahwa manfaat membership tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong pengguna untuk secara terbuka berbagi pemikiran melalui jejaring sosial.

Pemasaran digital berbasis testimoni secara daring menghadirkan peluang strategis bagi para kreator konten untuk mengidentifikasi kekurangan dan meningkatkan standar layanan keanggotaan berdasarkan perspektif audiens. Melalui komunikasi yang jelas serta penyediaan solusi seperti konten alternatif, penjadwalan ulang, atau kompensasi, sehingga kepuasan dan loyalitas membership tetap terjaga.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap layanan digital telah banyak dilakukan dengan hasil yang beragam. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Wiayunda & Setiawan (2024) menegaskan bahwa Kombinasi antara ulasan positif pelanggan, harga yang kompetitif, layanan berkualitas, serta pemasaran digital yang tepat akan meningkatkan peluang penggunaan layanan dan membuka kesempatan baru bagi kreator. Hasil yang bertolak belakang ditemukan oleh Syafwan Khair & Usman (2023) menemukan hal yang berbeda, Dari sekian banyak pertimbangan, harga sering kali menjadi penentu akhir yang paling krusial dalam keputusan pembelian. Sementara, Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tampaknya tidak dipengaruhi secara masif oleh faktor-faktor pelengkap layaknya mutu layanan maupun *Electronic Word of Mouth*.

Hasil studi yang bervariasi ini merupakan dampak dari pergeseran pola interaksi pengguna terhadap layanan digital yang terjadi secara terus-menerus,

sehingga memerlukan kajian lebih lanjut pada objek dan model yang berbeda. Meskipun penelitian mengenai layanan keputusan pembelian layanan digital telah banyak dilakukan pada platform hiburan dan streaming lainnya, seperti layanan video dan musik berbayar, kajian yang secara khusus menelaah YouTube Channel Membership sebagai model keputusan pembelian layanan berbasis kreator masih relatif terbatas, terutama di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka perbedaan perilaku konsumen ini menjadi ketertarikan peneliti untuk menganalisis lebih mendalam dengan urgensi utama dan topik yang dibahas dalam studi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan YouTube Channel Membership (Studi pada Penonton Channel Gaming Gogogoy)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan, harga dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan layanan YouTube Channel Membership.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberi manfaat dengan memperkaya wawasan teori di dunia pendidikan sekaligus menjadi referensi nyata bagi penerapan di dunia kerja, yaitu :

1. Manfaat Teoritis:

Kontribusi utama berdasarkan penelitian yang dilakukan terletak pada pengembangan pengetahuan informasi dalam strategi pemasaran untuk mahasiswa yang berencana melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memungkinkan penulis untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama fase perkuliahan pada situasi nyata di lapangan.

b. Bagi Perusahaan dan Kreator

Penelitian ini dirancang untuk perusahaan dan kreator, terutama pada aspek pemasaran yaitu sebagai meningkatkan minat beli layanan YouTube membership terutama di Indonesia.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti lain untuk merancang suatu riset dan dapat membandingkan hasilnya dengan literatur saat ini.