

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

YouTube merupakan sebuah Platform layanan berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton video yang di publikasikan oleh pengguna lain dan juga dapat mengunggah video mereka sendiri. Perjalanan YouTube dimulai sebagai situs web independen pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2006. Video yang telah diunggah ke YouTube dapat muncul di situs web YouTube dan juga dapat di *posting* di situs web lain, meskipun *file* tersebut di *hosting* di server YouTube. Slogan situs web YouTube adalah "*Broadcast Yourself.*" yang menyiratkan bahwa layanan YouTube dirancang untuk orang yang ingin mempublikasikan video yang mereka buat.

YouTube juga menyediakan beberapa layanan bagi konsumennya agar konsumen merasakan layanan yang lebih maksimal dalam menggunakan platform YouTube diantaranya:

Tabel 1. 1 Harga Paket YouTube Premium

Fitur	Paket Pelajar	Paket Individu	Paket Keluarga
Bebas iklan	✓	✓	✓
Putar di latar	✓	✓	✓
Download video	X	✓	✓
You Tube originals	✓	✓	✓
YouTube Music	✓	✓	✓
6 Anggota keluarga	X	X	✓
Harga	Rp. 34.990,-	Rp. 59.900,-	Rp. 99.000,-

Sumber: YouTube 2023

Dengan menggunakan *YouTube Premium*, pelanggan dapat membayar berlangganan tertentu.

Dengan menggunakan *YouTube Premium*, pelanggan dapat membayar berlangganan per bulan sebesar Rp. 34.990,- untuk pelajar, Rp. 59.900,- untuk umum dan Rp. 99.000,- untuk keluarga dengan 6 akun.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo YouTube

Sumber: YouTube, 2022.

Gambar tersebut merupakan logo yang digunakan oleh perusahaan YouTube, logo YouTube memiliki latar merah dan logo *play* (putar) di tengahnya melambangkan ikon putar yang biasa muncul di pemutaran video. Logo tersebut memiliki arti bahwa YouTube merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Media berupa Video.

1.1.3 Visi dan Misi YouTube

a. Visi

berupaya menciptakan warisan platform berbagi video paling interaktif di seluruh dunia.

b. Misi

Memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang.

1.1.4 Aplikasi YouTube

Berikut merupakan tampilan halaman utama aplikasi YouTube.



Gambar 1. 2 Landing Page Youtube

Sumber: YouTube, 2022.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Zaman digitalisasi saat ini ditandai dengan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang dengan cepat, termasuk teknologi informasi internet. Dengan mudah berbagai informasi dapat diakses melalui internet. Hal ini memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat dari berbagai kalangan tanpa batasan status, usia dan jenis kelamin.

Dibuktikan dengan meningkatnya total pengguna internet dari tahun ke tahun di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet diprediksi akan terus meningkat di masa depan, terutama dengan semakin mudahnya akses internet dan harga perangkat teknologi yang semakin terjangkau. Selain itu, semakin banyaknya *platform* dan aplikasi yang tersedia di internet, seperti media sosial, *platform e-commerce*, dan aplikasi digital lainnya, juga turut mempengaruhi peningkatan pengguna internet.

DATA PENGGUNA INTERNET INDONESIA 2022

Data pengguna internet Indonesia berdasarkan penggunaan perangkat dan jasa



Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Datareportal.com 2022

Berdasarkan gambar 1.3 penggunaan internet di Indonesia per-Januari 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna, sedangkan tahun sebelumnya per-Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta, hal ini menandakan bahwa terjadi peningkatan sebesar 1.03%. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah meningkat sebesar 54,25% (datareportal, 2022). Hal ini tidak terlepas oleh faktor Indonesia adalah salah satu negara berkembang di Asia dengan penduduk yang besar, serta dukungan fasilitas jaringan telekomunikasi yang terus digencarkan oleh pemerintah dan *provider* penyedia layanan internet.

Berdasarkan data yang diterbitkan datareportal (dataportal.com, 2022), tingkat pengguna internet di Indonesia terus meningkat terutama sejak COVID-19 melanda. Faktor yang memengaruhinya adalah kebijakan pemerintah dalam menghadapi wabah COVID-19 yaitu dengan pemberlakuan kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Hal ini mengakibatkan munculnya kebijakan *Work From Home* mulai dari perusahaan swasta, instansi pemerintahan, hingga lembaga pendidikan. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia, mulai merubah kehidupan masyarakat sehari-hari dari cara bekerja menggunakan internet, pembayaran dengan metode *cashless*, jual beli *online*, dan termasuk memperoleh hiburan secara digital.

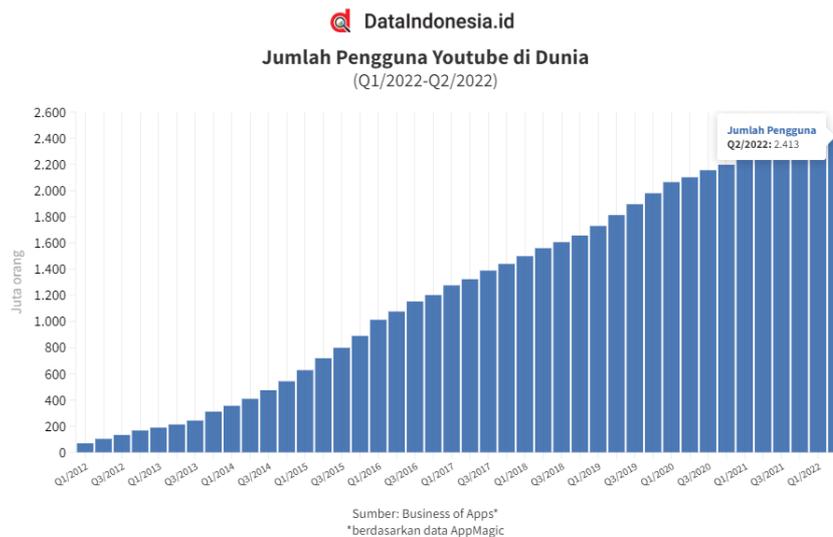
Hiburan adalah aspek penting dalam kehidupan manusia karena memberikan manfaat yang berbeda dari aspek pekerjaan atau pendidikan. Terlebih di era modern saat ini, di mana tekanan dan beban kerja yang semakin meningkat, penting bagi individu untuk memiliki waktu untuk bersantai dan menghilangkan stres. Dalam hal ini, hiburan dapat memberikan kesenangan dan relaksasi yang diperlukan untuk

mengurangi tingkat stres dan kelelahan. Selain itu, hiburan juga dapat memberikan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan minat dan hobi mereka. Berbagai aktivitas hiburan seperti menonton film, menonton video, mendengarkan musik, membaca buku, atau bermain game dapat menjadi wadah untuk mengekspresikan diri dan mengembangkan kreativitas. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kualitas hidup dan kebahagiaan.

Di zaman sebelum digitalisasi, hiburan hanya dapat diakses melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau koran. Namun, dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin tinggi, kini hiburan dapat diakses melalui internet dengan mudah dan cepat. Internet membawa hiburan yang beragam, dari film, musik, game, hingga konten-konten kreatif lainnya yang dapat dinikmati oleh pengguna di seluruh dunia. Keuntungan lain dari hiburan yang tersedia di internet adalah aksesibilitas dan fleksibilitasnya. Pengguna dapat menikmati hiburan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus terikat pada jadwal siaran televisi atau bioskop. Selain itu, banyak *platform* hiburan yang dapat diakses secara gratis atau dengan biaya yang terjangkau, sehingga lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Saat ini, keberadaan *platform* digital telah membuka akses ke berbagai jenis hiburan. Dari aplikasi musik dan video hingga *game online* dan media sosial, semuanya dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat pintar seperti ponsel atau komputer. Hal ini telah membawa perubahan signifikan dalam industri hiburan dengan mendorong inovasi dan perkembangan *platform* baru. Salah satu contoh yang paling sederhana dari hiburan yang bisa diakses melalui *platform* digital adalah mendengarkan musik atau menonton video/film. Keberadaan *platform* digital ini telah membuat pengalaman hiburan menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih terjangkau bagi masyarakat.

YouTube memiliki jumlah pengguna yang tiap tahunnya terus bertambah berikut adalah grafik jumlah pengguna YouTube



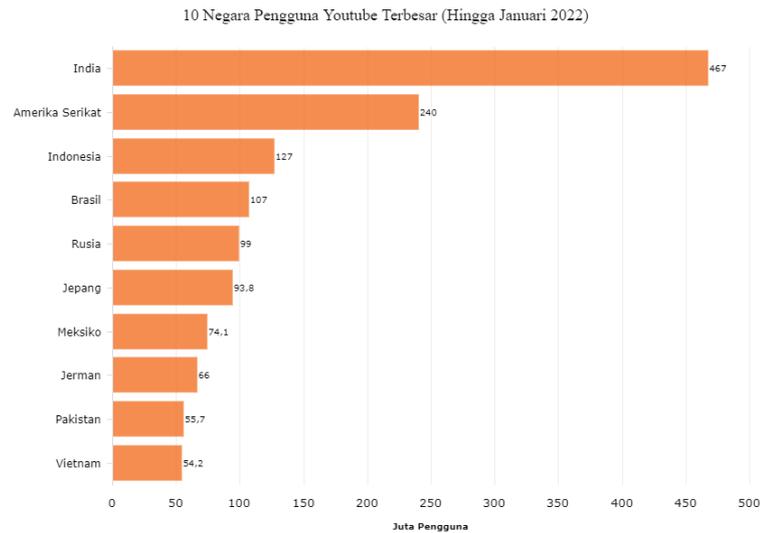
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Youtube di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Grafik di atas merupakan jumlah pengguna YouTube dari tahun ke tahun hingga 2022. Dapat dilihat bahwa pengguna YouTube terus-menerus bertambah seiring berjalannya waktu. Hal ini menunjukkan loyalitas pengguna terhadap YouTube selalu meningkat. Tren peningkatan jumlah pengguna YouTube yang terus-menerus ini mencerminkan betapa pentingnya hiburan digital di era modern ini. YouTube telah memfasilitasi akses yang mudah dan cepat bagi masyarakat untuk menonton dan membagikan video secara *online*. Menonton video di YouTube tidak hanya memberikan kesenangan dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi, pembelajaran, dan inspirasi bagi banyak orang.

Keberhasilan YouTube dalam mencapai posisi yang saat ini telah dicapai, tidak lepas dari faktor-faktor yang membuat *platform* ini begitu populer di kalangan pengguna. Salah satu faktor utama adalah kenyamanan pengguna yang disediakan oleh *platform* ini. YouTube telah mengoptimalkan antarmuka pengguna sehingga mudah digunakan, cepat, dan dapat diakses melalui berbagai perangkat.

Indonesia menjadi salah satu negara pengguna YouTube terbesar berdasarkan data dari gambar 1.5 dari Global Media Insight 2022.



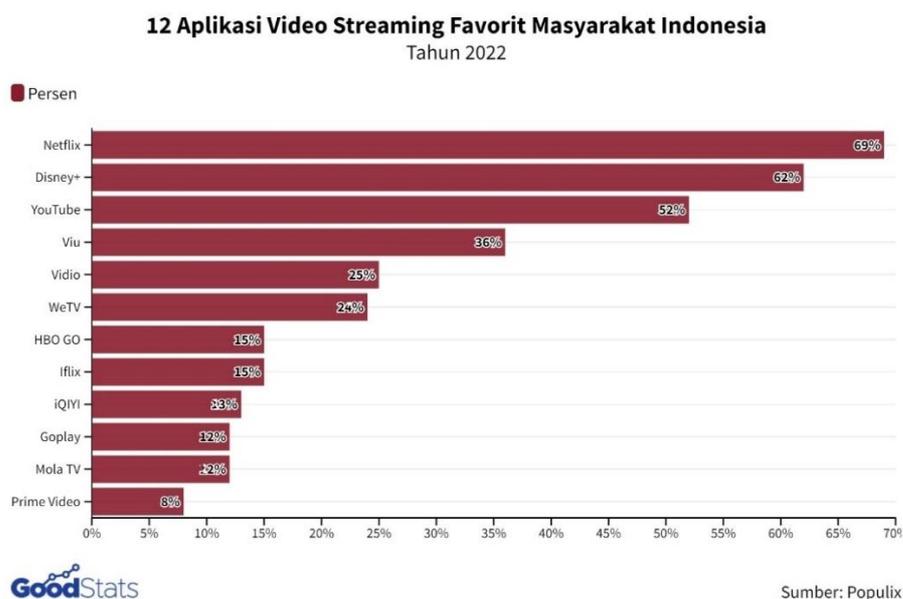
Gambar 1. 5 10 Negara Pengguna YouTube Terbesar 2022

Sumber: Global Media Insight 2022

Berdasarkan Gambar 1. 5 berkaitan dengan Negara Pengguna YouTube Terbesar (2022) yang dipublikasi pada 28 Juni 2022, Indonesia telah menjadi salah satu negara terbesar pengguna *platform* YouTube. Tercatat ada 2,56 miliar pengguna YouTube hingga Januari 2022. Pada info grafis di atas, Indonesia menjadi negara pada urutan ketiga pengguna *platform* YouTube sebanyak 127 juta pengguna, pada urutan pertama ditempati India dan pada urutan kedua ialah Amerika Serikat.

Berdasarkan Katadata.com 2022, YouTube merupakan salah satu *platform* video streaming terfavorit di Indonesia. YouTube juga menyediakan hiburan dengan opsi gratis (tidak bayar), sehingga tidak heran jika YouTube menjadi salah satu *platform* favorit masyarakat.

Di Indonesia terdapat banyak contoh *platform* atau aplikasi yang menyediakan layanan *streaming video*, seperti YouTube, Netflix, Spotify, Disney+, dan lainnya berikut adalah 12 aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 6 12 Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Katadata 2022

Berdasarkan gambar 1.4 merupakan survei dari Populix terhadap 1.000 responden di Indonesia pada 20-25 Mei 2022 secara daring berkaitan dengan “Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022”. Jika dilihat dari grafik tersebut, peringkat pertama dan kedua ialah Netflix (69%) dan Disney+ (62%), disusul oleh YouTube (52%).

Dari ketiga *platform* tersebut, YouTube memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh Netflix dan Disney+, diantaranya YouTube adalah *platform* gratis yang dapat diakses oleh semua orang, sementara Netflix dan Disney+ memerlukan biaya berlangganan bulanan. Selain itu, YouTube menawarkan beragam jenis konten, dari video pendek hingga konten pendidikan, hiburan, musik, olahraga, dan masih banyak lagi, sedangkan Netflix dan Disney+ lebih terfokus pada konten film dan *series*. Lalu, YouTube memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi di kolom komentar, hal ini memberikan pengalaman yang lebih interaktif. Dan tidak kalah penting, YouTube memberikan akses pengguna untuk berbagi konten mereka sendiri atau *upload* video sendiri. Hal ini tentu membuat pengguna semakin tertarik, karena tidak hanya dipakai untuk menonton, tapi juga bisa mencoba mengunggah kontennya sendiri.

Menurut Yoon (2011), iklan online memungkinkan situs web mengenali dan menganalisis perilaku konsumen. Menariknya, situs web mencoba untuk mendapatkan niat pembelian online konsumen dengan menerapkan intervensi periklanan dalam

bentuk pemasaran ulang, yang secara signifikan mengganggu iklan dan menciptakan sikap negatif terhadap iklan tersebut. Iklan internet dalam bentuk remarketing merupakan iklan yang paling menyebalkan yang membuat konsumen marah bahkan menghindari iklan tersebut. Kusumasonsdjaja (2016) menjelaskan cara kerja iklan pemasaran ulang: Ketika konsumen mengunjungi situs web, cookie disimpan dalam sistem dan sistem pemasaran ulang dimulai secara otomatis, sehingga pengunjung melihat iklan pemasaran ulang beberapa kali tanpa disadari.

Dalam hal ini, iklan iklan online berfungsi sebagai pengingat, dengan harapan pengunjung akan menunjukkan minat dan mengambil tindakan. Namun, iklan, yang sering tampak seolah-olah terus-menerus mengikuti Anda dari satu situs web ke situs web lainnya, dapat menghambat pengambilan informasi dan menyebabkan gangguan, yang mengarah pada penghindaran iklan Kelly, Kerr, & Drennan (2010). Sikap negatif terhadap gangguan iklan juga dapat menyebabkan niat beli yang buruk. Sebuah studi oleh Li, Edwards & Lee (2002), Kusumasondjaja (2016) dan Wali (2017) menunjukkan bahwa intrusi iklan dapat menyebabkan konsumen menjadi jengkel karena iklan tersebut muncul secara tiba-tiba. Perasaan jengkel ini membuat konsumen menghindari iklan, baik dengan mengabaikannya atau dengan menggunakan aplikasi pihak ketiga seperti Adblock untuk memblokir semua iklan yang mengganggu di komputer atau smartphone mereka. Namun kenyataannya, adware tersebar luas dan di implementasikan oleh hampir semua website.

Dalam hal ini YouTube tetap menampilkan iklan di sela-sela video sebagai sumber pendapatan. Iklan di YouTube menawarkan berbagai macam format, seperti iklan display, iklan video, iklan overlay, dan iklan sponsor. Menurut Lentera Ilma (2022) Dalam perspektif pengguna, iklan di YouTube terkadang dianggap mengganggu, hal ini disebut pula *advertising intrusiveness*. YouTube memberikan opsi berlangganan YouTube Premium. YouTube Premium adalah layanan berlangganan yang memberikan akses tanpa iklan ke seluruh konten di YouTube.

Dengan berlangganan YouTube Premium, pengguna dapat menonton video tanpa adanya iklan yang muncul. Selain itu, pengguna juga dapat mengunduh video dan memutar video di latar belakang, bahkan ketika pengguna sedang menggunakan aplikasi lain atau layar mati. YouTube Premium juga menyediakan akses ke konten eksklusif, seperti serial dan film yang diproduksi oleh YouTube. Namun, untuk bisa menikmati semua fitur tersebut, pengguna harus membayar biaya berlangganan

bulanan. Hal ini merupakan solusi bagi para pengguna yang ingin menikmati konten di YouTube tanpa terganggu iklan. Dengan berlangganan YouTube Premium, pengguna dapat menikmati akses tanpa iklan ke seluruh konten di YouTube, serta beberapa fitur tambahan lainnya. Sedangkan *YouTube* Gratis pelanggan akan mendapatkan layanan periklanan yang kerap mengganggu aktivitas menonton mereka. Jika pelanggan menggunakan layanan YouTube Premium ini, tentu faktor *advertising intrusiveness* atau yang dapat diartikan sebagai seberapa mengganggu iklan dalam pengalaman pengguna dapat teratasi, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna kepada YouTube Premium. Berikut merupakan perbedaan antara YouTube Gratis dan YouTube *Premium*

Tabel 1. 2 Perbedaan Fitur pada YouTube Premium dan YouTube Gratis

Fitur	YouTube	YouTube Premium
Bebas iklan	X	✓
Putar di latar	X	✓
Download video	X	✓
Akses YouTube originals	X	✓
Akses YouTube Music	X	✓

Sumber: YouTube 2023

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) *Purchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Untuk menarik minat beli pelanggan ke YouTube Premium, Berdasarkan penelitian Lee dan Kim (2021) *advertising intrusiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Nilai layanan yang diharapkan oleh konsumen dalam sebuah layanan online dapat berupa *monetary value*, *convenience value*, *emotional value* dan *social value* (Anggoro, 2016). Dibuktikan dalam penelitian Iswanti dan Sofiani (2022) *convenience value*, *monetary value*, *emotional value*, dan *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*

Pertama-tama, faktor *convenience value* atau yang biasa dikenal dengan nilai kenyamanan, yaitu sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan seberapa mudah dan nyaman sebuah produk atau layanan untuk diakses, digunakan, atau diperoleh oleh konsumen. Nilai kenyamanan sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan, karena semakin tinggi nilai kenyamanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau layanan tersebut. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burhanuddin (2018), menyatakan bahwa nilai kenyamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan memberikan nilai kenyamanan yang tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini, *convenience value* berupa kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh layanan berlangganan YouTube Premium. Dengan berlangganan YouTube Premium, pengguna dapat menikmati konten YouTube tanpa terganggu iklan dan dapat mengunduh video serta memutar video di latar belakang. Fitur ini akan membuat pengalaman menonton video menjadi lebih nyaman dan praktis. Hal ini dibuktikan dengan beberapa komentar pengguna terkait kenyamanan mereka pada YouTube Premium, berikut beberapa contohnya:



Gambar 1. 7 Komentar Pengguna Terkait Kenyamanan YouTube Premium

Sumber: Twitter (2023)

Dari gambar di atas, terbukti bahwa faktor *convenience value* sudah didapatkan oleh YouTube, khususnya YouTube Premium. Selanjutnya, faktor *monetary value*, yang didefinisikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau mata uang tertentu. Nilai ini biasanya digunakan untuk mengekspresikan harga atau nilai suatu produk, layanan, atau aset. Jika suatu produk atau layanan dihargai dengan nilai yang sesuai dan dianggap wajar oleh konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Dalam penelitian ini, *monetary value* berupa nilai uang yang diberikan oleh layanan berlangganan YouTube Premium. Biaya berlangganan bulanan yang ditawarkan oleh YouTube Premium perlu sebanding dengan fitur tambahan yang diberikan. Para pengguna harus merasa bahwa uang yang mereka keluarkan untuk berlangganan YouTube Premium adalah sebuah investasi yang sepadan. Untuk faktor ini, masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa harga YouTube Premium belum sebanding dengan fitur yang didapatkan, serta masih lebih mahal dibandingkan kompetitornya.



Gambar 1. 8 Komentar Pengguna Terkait Harga Youtube Premium

Sumber: Twitter (2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas yakni komentar konsumen mengenai harga YouTube Premium yang mahal. Hal ini berarti, meskipun YouTube Premium menawarkan fitur yang menarik seperti iklan yang dihilangkan, kualitas video yang lebih baik, dan akses ke konten eksklusif, banyak konsumen masih mempertanyakan apakah layanan ini benar-benar sepadan dengan biayanya. Dengan begitu, sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Masri et.al., (2021) bahwa *monetary value* memiliki hubungan yang positif terhadap *intention to purchase customer*. Hal ini menyebabkan kekhawatiran bagi pihak YouTube karena dapat mempengaruhi pendapatan mereka dan membuat konsumen beralih ke alternatif lain yang lebih murah atau gratis. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan observasi mengenai hal ini, agar dapat dijadikan masukan atau bahan evaluasi bagi pihak YouTube.

Lalu, tak kalah pentingnya adalah faktor *emotional value*, yaitu sebuah konsep yang menggambarkan nilai yang terkait dengan perasaan, emosi, dan pengalaman psikologis yang dihubungkan dengan suatu produk, layanan, atau merek. Nilai emosional adalah aspek penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat memengaruhi niat pembelian mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asshidin et.al., (2015), *emotional value* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terbukti karena nilai emosional dapat membangkitkan perasaan dan pengalaman psikologis yang positif, sehingga membuat konsumen merasa lebih puas dengan pembelian mereka dan cenderung kembali membeli produk dari merek atau perusahaan yang sama di masa mendatang. Nilai emosional dapat dihasilkan dari berbagai faktor, seperti pengalaman positif dengan merek atau produk, citra merek yang menarik, atau asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu yang dihargai oleh konsumen. Misalnya, merek yang dikenal memiliki kualitas yang baik dan mendukung nilai-nilai lingkungan, dapat membangkitkan perasaan positif dan kepercayaan pada konsumen, sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka. Pada objek YouTube Premium, *emotional value* berupa nilai emosional atau kepuasan yang diperoleh pengguna dari penggunaan layanan berlangganan YouTube Premium. Pengguna dapat merasa senang dan puas karena dapat menonton konten YouTube dengan kualitas lebih baik tanpa terganggu iklan, pengguna yang berlangganan juga dapat menikmati pengalaman menonton video yang lebih unik dan menarik, sehingga membangkitkan perasaan eksklusivitas dan kepuasan. Selain itu, dengan YouTube Premium, pengguna juga dapat menyesuaikan pengalaman menonton mereka dengan fitur seperti *background playback* dan pemutaran video yang dapat dihentikan sementara saat beralih antara perangkat. Fitur-fitur ini dapat memberikan pengalaman menonton yang lebih personal dan nyaman bagi pengguna. Semua faktor yang sudah disebutkan, dapat membangkitkan perasaan

positif pada pengguna YouTube Premium dan mempengaruhi niat pembelian mereka untuk berlangganan layanan tersebut.

Terakhir, faktor *social value*, yaitu nilai yang terkait dengan keinginan seseorang untuk memperbaiki citra atau status sosial mereka di dalam kelompok atau masyarakat. Nilai sosial juga dapat mencakup keinginan seseorang untuk membangun hubungan sosial yang positif dengan orang lain dan memenuhi kebutuhan sosial mereka. Pada YouTube, nilai sosial atau status yang dihasilkan dari penggunaan layanan berlangganan YouTube Premium berupa perasaan pengguna yang lebih bergengsi. Fitur eksklusif yang diberikan oleh layanan YouTube Premium dapat membuat pengguna merasa lebih spesial dibandingkan dengan pengguna yang tidak berlangganan. Dengan statusnya sebagai salah satu *platform video* terbesar dan terhubung dengan komunitas *online*, Selain itu, akses ke konten eksklusif yang tidak tersedia untuk pengguna biasa dapat membuat orang merasa termasuk dalam kelompok yang lebih eksklusif dan memberikan nilai sosial positif. Sebagai hasilnya, nilai sosial dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian seseorang untuk berlangganan YouTube Premium. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gan & Wang (2017) bahwa *social value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dikutip dari data dari datanesia.id penduduk di Jakarta merupakan penduduk yang paling banyak menggunakan dengan internet di Indonesia sebanyak 85,9% penduduknya telah memanfaatkan internet dan 91,0% menggunakan telepon genggam atau handphone oleh karena itu peneliti mantapkan Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menjadikan pengguna akun *YouTube* sebagai subjek dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor *Convenience Value*, *Monetary Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan *Advertising Intrusiveness* dapat mempengaruhi minat pembelian (*purchase intention*) mereka terhadap YouTube Premium. Sehingga penulis mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah **“PENGARUH CONVENIENCE VALUE, MONETARY VALUE, EMOTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE DAN ADVERTISING INTRUSIVENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION YOUTUBE PREMIUM”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis deskriptif pada pengaruh *Convenience Value*, *Monetary Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Advertising Intrusiveness* dan *Purchase Intention YouTube*
2. Bagaimana pengaruh *Convenience Value* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium*?
3. Bagaimana pengaruh *Monetary Value* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium*?
4. Bagaimana pengaruh *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium*?
5. Bagaimana pengaruh *Social Value* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium*?
6. Bagaimana pengaruh *Advertising Intrusiveness* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium*?
7. Bagaimana pengaruh *Convenience Value*, *Monetary Value*, *Emotional Value*, *Social Value* dan *Advertising Intrusiveness* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium* secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan analisis deskriptif pada pengaruh *Convenience Value*, *Monetary Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Advertising Intrusiveness* dan *Purchase Intention YouTube*
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Convenience Value* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Monetary Value* terhadap *purchase intention YouTube Premium*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Emotional Value* terhadap *purchase intention YouTube Premium*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Value* terhadap *purchase intention YouTube Premium*.

6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Advertising Intrusiveness* terhadap *purchase intention YouTube Premium*.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Convenience Value, Monetary Value, Emotional Value, Social Value* dan *Advertising Intrusiveness* terhadap *Purchase Intention YouTube Premium* secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam kajian teoritis dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai *perceived value, ad intrusiveness* dan *purchase intention*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang terkait.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi pemasar sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dan media periklanan pada layanan *streaming video online* dalam hal ini terkait sikap konsumen terhadap layanan yang dipasarkan sebagai salah satu aspek yang harus dipelajari terkait penerapan pemasaran dan media periklanan yang efektif sehingga diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan pembelajaran untuk mencapai tujuan tersebut melalui cara pemasaran dan periklanan yang tepat.

1.6 Waktu dan Periode penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan Juli 2023

1.7 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

Sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab yang berurutan yang terkait satu sama lain. Untuk mempermudah pembaca dalam memahami skripsi ini adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan secara rinci mulai dari pendekatan, metode, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, menganalisis data, dan populasi dan sampel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.