

Hubungan Video Review pada User Generated Content dengan Minat Beli Produk Xiaomi

Relationship of Review Video on User Generated Content with Interest in Buying Xiaomi Products

¹Muhamad Titan Jalu Utama, ²Aning Sofyan

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: t.jaluuu@gmail.com*

Abstract. Indonesia is experiencing rapid growth of the technology industry. The potential of technology industry in Indonesia is very unlikely to be underestimated. Consumptive behavior of tens of millions of people in Indonesia is the reason why technology company in Indonesia will continue to grow. The number of technology companies entering the Indonesian market makes people who hungry for technology have many choices in determining the Gadget they want to have. The many types and also Brands of a technology company make people have to find out a lot of information about the types and also Brands of technology companies they want to buy. With the development of the era, there are many ways for people to find their needs for information about what Gadgets they want to have, one of them is by watching a review Video of the product the Youtube platform. Xiaomi is one of the technology companies, especially mobile phones that have just entered the Indonesian market. The method that used in this study is a quantitative research method using a correlational approach, which is actually a continuation of the descriptive method, in which the compiler will collect data, compile it systematically, factually and carefully. Correlational research is a study that looks at the relationship between one or several variables with one or several other variables. The main objective of correlational research is to help explain the importance of human behavior or to predict an outcome. Thus correlational research is sometimes descriptive because it describes the relationship between the variables studied. Based on the Uses and Gratification theory, this researcher has a purpose to find out the relationship of Video review on Youtube with the interest to buy xiaomi redmi note 5 products. The research method used in this research is a quantitative method with a correlational approach. The research data was obtained from a questionnaire distributed among Bandung regional of Mi Fans as a population. The sampling technique used was using simple random sampling technique. The results of this study which were analyzed using correlational analysis showed that all variables from the Video review had a significant relationship with a positive influence on interest in buying Xiaomi Redmi Note 5 products with sig values. $0.000 > \alpha 0.05$.

Keywords: Electronic Word of Mouth, User Generated Content, Reviews Video, Xiaomi

Abstrak. Indonesia tengah mengalami pertumbuhan industri teknologi yang sangat pesat. Potensi industri teknologi di Indonesia sangat tidak dapat dipandang sebelah mata. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang di Indonesia menjadi alasan mengapa perusahaan teknologi di Indonesia akan terus berkembang. Banyaknya perusahaan teknologi yang masuk ke pasar Indonesia membuat masyarakat yang haus akan teknologi memiliki banyak pilihan dalam menentukan Gadget yang ingin mereka miliki. Banyaknya tipe dan juga merek dari sebuah perusahaan teknologi membuat masyarakat harus mencari tahu banyak informasi tentang tipe-tipe dan juga merek-merek perusahaan teknologi yang ingin mereka beli. Dengan berkembangnya zaman, banyak cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi tentang Gadget seperti apa yang ingin mereka miliki, salah satunya dengan menonton Video ulasan tentang produk tersebut atau biasa kita sebut dengan Video Review di platform Youtube. Xiaomi adalah salah satu perusahaan teknologi khususnya telepon genggam yang baru masuk ke pasar Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode korelasional, yang sebenarnya kelanjutan dari metode deskriptif, yang dimana penyusun akan menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual dan cermat. Penelitian korelasional merupakan suatu penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel yang lain. Tujuan utama penelitian korelasional yaitu menolong menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau untuk meramalkan suatu hasil. Dengan demikian penelitian korelasional kadang-kadang berbentuk deskriptif karena menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.(Yusuf, 2016:64). Dengan berlandaskan teori Uses and Gratification, peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan Video review di Youtube dengan minat beli produk xiaomi redmi note 5. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian didapatkan dari

kuesioner yang disebar di kalangan Mi Fans regional Bandung sebagai populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini yang dianalisis dengan menggunakan analisis korelasional menunjukkan bahwa seluruh variabel dari Video review memiliki hubungan yang signifikan dengan pengaruh positif terhadap minat beli produk Xiaomi Redmi Note 5 dengan nilai sig. $0.000 > \alpha 0.05$.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, User Generated Content (UGC), Video Review, Xiaomi.

A. Pendahuluan

Youtube merupakan salah satu situs berbagi *Video* daring (dalam jaringan) terbesar di dunia ini diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai *PayPal* di tahun 2005 untuk membuat media sosial dimana pengguna bisa mengunggah *Video*. 3 mantan pegawai *PayPal* tersebut membuatnya pada tanggal 14 Februari 2005. Awalnya, situs ini merupakan sebuah situs yang dipegang secara independen oleh ketiga pemiliknya yang bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim sebelum akhirnya pada akhir 2006 situs ini dibeli oleh *Google*. Situs ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengunggah konten mereka sendiri seperti *Video* klip, klip TV, *Video* musik, hingga *Video blogging* dengan teknologi *HTML5* dan *Adobe Flash Video* yang digunakan. Dalam prakteknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tapi juga media korporat semacam *BBC*, *CBS*, *Hulu*, *Vevo*, dan berbagai macam organisasi lainnya.

Melejitnya situs *Youtube* menjadi salah satu social media yang populer, tentu saja hal ini menjadi perhatian khusus. Beberapa perusahaan menilai situs *Youtube* ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam menampilkan iklan mereka pada situs *Youtube*, diantaranya adalah membuat iklan *pop-up*, membuat *banner* iklan, bahkan ada perusahaan yang membuat *channel* khusus perusahaan tersebut dengan harapan para pengakses situs

Youtube men-subscribe channel tersebut.

jumlah iklan di media online bahkan sosial media dewasa ini membuat pengakses internet terbanjiri pesan pesan perusahaan. Pesan iklan tersebut tidak hanya muncul ketika seorang pengakses mengunjungi situs instant messaging, internet forum, media sosial, bahkan iklan tersebut muncul di situs media sosial berbagi *Video* seperti *Youtube*. Sebagai konsekuensinya pengakses internet maupun pengakses sosial media bisa menjadi penyaring informasi atau bahkan menghindari iklan yang terdapat di suatu situs di internet maupun situs situs media sosial karena dinilai tidak menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengakses internet maupun pengakses sosial media. Hasil penelitian yang dilakukan Cho dan Choan menyatakan bahwa terdukungnya semua hipotesis pengaruh antara penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalasan masa lalu yang negatif berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan.

Merk *Xiaomi* pun terhitung merk baru khalayak masih sangat membutuhkan informasi-informasi dari produk-produk yang dikeluarkan oleh *Xiaomi* dan *Youtube* menjadi salah satu alternatif yang sangat efektif untuk mengetahui informasi-informasi dari produk *Xiaomi* karena, *Xiaomi* sendiri dalam pemasarannya tidak terlalu mengandalkan iklan-iklan pada media luar ruang dan TV seperti yang dilakukan oleh merek-merek lain.

Penggunaan eWOM dalam *User Generated Content* tersebut akan semakin besar dan efektif pengaruhnya

dalam memasarkan suatu produk apabila hal tersebut dibangun dalam sebuah komunitas yang diakomodir oleh perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Hal inipun tak luput dari pantauan pihak Xiaomi. Pihak Xiaomi pun membentuk komunitas dimana sebagai wadah berkumpulnya para konsumen loyal produk Xiaomi. Mereka pun menyebut dirinya dengan sebutan *Mi Fans* yang tersebar di berbagai negara salah satunya Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan *intensity Video Review* pada *User Generated Content* dengan minat beli produk Xiaomi?
2. Apakah terdapat hubungan *valance of opinion Video Review* pada *User Generated Content* dengan minat beli produk Xiaomi?
3. Apakah terdapat hubungan *content Video Review* pada *User Generated Content* dengan minat beli produk Xiaomi?

B. Landasan Teori

Menurut Philip Kotler (2008:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan

kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan.

Dalam proses pemasaran perusahaan atau pihak yang melakukan proses pemasaran memerlukan strategi-strategi dalam perencanaan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan agar proses kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi dalam proses pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat sesuai dengan yang diharapkan adalah dengan bauran promosi atau sering disebut juga dengan *marketing mix*.

Bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix* adalah suatu variabel-variabel yang dipadukan dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat kegiatan pemasaran mendapat respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 2008:48)

Variabel-variabel dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari:

Produk (*Product*)

1. Harga (*Price*)
2. Tempat (*Place*)
3. Promosi (*Promotion*)

Video Review dalam *User Generated Content (UGC)* menggunakan konsep *Word of Mouth* yang berkembang dalam bentuk elektronik yang disebut e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). e-WOM merupakan pernyataan baik positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui *internet* (Henig-Thuran et al., 2004).

e-WOM dibagi menjadi tiga dimensi (Goyette et al., 2010:11) yaitu:

1. *Intensity*

2. *Valence of Opinion*
3. *Content*

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar perilaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000: 289).

Minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut (Swastha, 2000).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009: 160). Pembelian produk baru selalu dimulai dengan kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk tersebut.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2008: 228) yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli menjelaskan Minat beli merupakan modek sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan

tindakan khusus atau perilaku terhadap objek yang berhubungan dengan pembelian.

Minat beli konsumen melalui teori model AIDA, dalam proses pemasaran dapat menggunakan suatu model hirarki respon kognitif, afektif atau perilaku konsumen. Dengan cara memasukan rangsangan kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. AIDA adalah salah satu model tentang perilaku Niat/Minat untuk melakukan Perilaku Perilaku yang menjelaskan tahap-tahap dari respon dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Terdapat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Model ini mengandalkan bahwa konsumen melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku secara berturut-turut (Kotler & Keller, 2009: 178).

Menurut Kotler & Keller (2009: 178) Dalam Model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu:

1. Tahap Perhatian (*Attention*),
2. Tahap Minat (*Interest*)
3. Tahap keinginan (*Desire*)
4. Tahap tindakan (*Action*)

C. Hasil Penelitian & Pembahasan

Hubungan Antara Variabel *Video Review* (X) Dengan Minat Beli Produk *Xiaomi Redmi Note 5* (Y)

Variabel	R _s	Sig.	α	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Video Review</i>	0.491	0.000	0.05	H ₀ ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien Rank Spearman (R_s) adalah sebesar 0.491. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai sig. sebesar 0.000 dan nilai α adalah sebesar 0.05, maka dapat dilihat bahwa $\text{sig} (0.000) < \alpha (0.05)$ sehingga H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Video Review* di *Youtube* dengan Minat Beli Produk *Xiaomi Redmi Note 5*. Dengan menggunakan kriteria Guilford, koefisien korelasi sebesar 0.491 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Video Review* di *Youtube* dengan minat beli produk *Xiaomi Redmi Note 5* memiliki hubungan yang cukup berarti.

Jika analisis hasil penelitian diuraikan *intensity* menjadi variabel yang paling penting dalam *Video Review* untuk memunculkan minat beli khalayak terhadap produk *Xiaomi Redmi Note 5*. Dimana dengan seringnya khalayak menonton, banyaknya *Video Review* di *Youtube* membuat penonton terus terstimulus untuk tertarik membeli produk tersebut karena banyaknya informasi tentang produk tersebut yang diterima oleh penonton.

Yang kedua adalah *Valance of Opinion Video Review* di *Youtube*. Opini-opini tentang produk tersebut baik positif maupun negatif menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli

penonton *Video* tersebut. Opini-opini tersebut menjadi bahan pertimbangan penonton untuk membeli produk *Xiaomi Redmi Note 5*.

Dan banyaknya opini positif yang disampaikan oleh para *Reviewers* membuat penonton berminat untuk membeli Produk *Xiaomi Redmi Note 5*.

Dan yang terakhir adalah *Content Video Review* di *Youtube*. Konten dari *Video* membuat orang ingin untuk menonton *Video* tentang produk tersebut. Dengan penyampaian pesan yang baik, kualitas *Video* yang bagus dan juga informasi-informasi yang berhasil tersampaikan membuat penonton berminat untuk membeli produk *Xiaomi Redmi Note 5*.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana hubungan *Video Review* di *Youtube* dengan minat beli produk *Xiaomi Redmi Note 5*. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, melalui beberapa tahap pengujian, *statistic*, dan studi kepustakaan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas. Maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis dan *statistic* pengujian subhipotesis yaitu:

1. Terdapat hubungan *Video Review* di *Youtube* dengan minat beli. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara *Intensity* (X₁) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang cukup

berarti, banyaknya *Video* tersebut di *Youtube* dan seringnya kalayak menonton *Video* tersebut menarik minat beli khalayak terhadap produk Xiaomi Redmi Note 5.

2. Terdapat hubungan *Video Review* di *Youtube* dengan minat beli. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara *Valance of Opinion* (X_2) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, informasi-informasi yang diterima oleh khalayak yang berupa opini positif membuat khalayak tertarik untuk membeli produk Xiaomi Redmi Note 5.
3. Terdapat hubungan *Video Review* di *Youtube* dengan minat beli. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara *Content* (X_3) dengan minat beli (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, cara menyampaikan informasi, dan juga kualitas *Video* dari yang ditonton oleh khalayak di *Youtube* terbukti mampu menimbulkan minat beli terhadap produk Xiaomi Redmi Note 5.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *Video Review* di *Youtube* dengan minat beli produk Xiaomi Redmi Note 5 maka penulis memberikan masukan kepada pihak *Content Creator* di *Platform Youtube* ataupun peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis yaitu:

1. Para *Content Creator* di *Youtube* diharapkan untuk terus berinovasi dan terus membuat *Video-Video* yang menginformasi dan juga berkualitas.
2. Terhadap perusahaan untuk terus memperhatikan kekurangan-kekurangan yang

disamaikan oleh *Reviewers* di *Youtube* agar kedepannya dapat mengeluarkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan keinginan pasar.

Daftar Pustaka

- Basu, Swastha, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Rosdakarya.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Dalam *Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 (hal. 5-23).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet*. Dalam *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No 1, (hal. 38-52).
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin., Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yusuf, A. Muri. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenanda Media.