

Hubungan antara *Product Review Channel YouTube GadgetIn* dengan Keputusan Pembelian pada Produk Xiaomi Redmi 5 Plus

Correlation between Product Review Video on the YouTube GadgetIn Channel and the Purchasing Decision on Xiaomi Redmi 5 Plus Product

¹Ganjar Gunawan, ²Rini Rinawati

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ganjargunawan27@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. The rapid development of technology has made people more active in using the internet, one of which is accessing information. To convey an interesting information, there is a YouTube GadgetIn channel which is one of the reviewers to convey information about gadgets. The increasing number of cellphone companies, makes the audience more selective in choosing the cellphone they will buy. Xiaomi, one of the smartphone vendors who have just entered the Indonesian market, is quite attractive to the public to get to know more about the company's product specifications. By watching product review videos, audiences can find out information and make judgments about the desired product through intensity, valence of opinion and content contained in Electronic Word Of Mouth. In this study, finding out the relationship between the YouTube GadgetIn video product review and the purchase decision on the Xiaomi Redmi 5 Plus product. The method used is correlational by using data collection techniques in the form of questionnaires and literature studies. The population in this study were Instagram GadgetIn followers who watched the Xiaomi Redmi 5 Plus video review. Sampling uses simple random sampling technique which belongs to the probability sampling category. From the analysis of the study, the first findings show that intensity has a relationship with purchasing decisions with a low but sure level. Then the valence of opinion indicator from this study shows a low level of closeness with the purchasing decision. Content variables are the most dominant variable in relation to purchasing decisions that show a significant level. This, based on the results of the study that the purchasing decisions on Xiaomi Redmi 5 Plus products are based on product review videos on the YouTube GadgetIn channel by having a significant level of relationship.

Keywords: E-WoM, Video Product Review, YouTube, Purchase Decision, Xiaomi.

Abstrak: Pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin aktif dalam menggunakan internet salah satunya dalam mengakses informasi. Untuk menyampaikan sebuah informasi secara menarik, hadirilah *channel YouTube GadgetIn* yang menjadi salah satu *reviewers* untuk menyampaikan informasi seputar *gadget*. Semakin banyaknya perusahaan telepon genggam, membuat khalayak lebih selektif dalam memilih *handphone* yang akan mereka beli. Xiaomi salah satu *vendor smartphone* yang baru masuk ke pasar Indonesia cukup menarik perhatian khalayak untuk mengenal lebih jauh spesifikasi produk dari perusahaan tersebut. Dengan menonton video *product review*, khalayak dapat mencari tahu informasi dan melakukan penilaian tentang produk yang diinginkan melalui *intensity*, *valence of opinion* dan *content* yang terdapat dalam *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini melihat hubungan antara *video product review channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian pada produk Xiaomi Redmi 5 Plus. Metode yang digunakan adalah korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi penelitian *followers Instagram GadgetIn* yang menonton video ulasan Xiaomi Redmi 5 Plus. Penarikan sampel dengan teknik *simple random sampling* yang termasuk kedalam kategori *probability sampling*. Dari analisis penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *intensity* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dengan taraf yang rendah tapi pasti. Kemudian *valence of opinion* dari penelitian ini menunjukkan tingkat keeratan yang rendah dengan keputusan pembelian. Variabel *content* adalah variabel yang paling dominan hubungannya dengan keputusan pembelian yang menunjukkan taraf yang cukup berarti. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasari oleh video *product review*. Korelasi hubungan antara video *product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian pada produk Xiaomi Redmi 5 Plus memiliki tingkat hubungan yang cukup berarti.

Kata Kunci: E-WoM, Video Product review, YouTube, Keputusan Pembelian, Xiaomi.

A. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi merubah gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat semakin aktif dalam menggunakan internet. Penggunaan dan fungsi internet saat ini semakin beragam, mulai dari mengakses informasi, berkomunikasi, bermain game dan sebagainya. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk membuat sebuah konten informasi yang dikemas secara menarik lewat tayangan video yang diunggah melalui media atau secara *online*. Konten informasi tersebut sering kita dengar dengan sebutan *product review* atau ulasan produk. Hennig-Thurau dan Walsh (2003) mengungkapkan internet menyediakan berbagai cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain. Informasi tersebut termasuk ke dalam *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Salah satu bentuk dari eWOM adalah *online review*. Lebih jelas lagi menurut Sariisik dan Ozbay (dalam Gurbuz, Kilic, dan Yegin, 2017:338) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *platform* baru dalam dunia *online*, dimana konsumen dapat membagikan komentar dan ulasan tentang produk atau jasa pada khalayak secara *online*. Beberapa dimensi dari *Electronic Word of Mouth (online review)* yang dikemukakan oleh Goyette et al (2010:10) terdiri dari beberapa komponen di dalamnya seperti *intensity*, *valence of opinion* dan *content*.

Saat ini, *review* atau ulasan menjadi tren tersendiri dalam rangka berbagi informasi dengan orang lain. Beragam hal bisa direview, dan salah satu yang populer saat ini adalah ulasan produk seputar *gadget*. Seiringan dengan hal tersebut bermunculan juga

content creator yang mengemas ulasan produk dengan kreatif dan inovatif, salah satunya adalah *channel YouTube GadgetIn* yang selalu berbagi informasi lewat tayangan video *product review* yang diunggah pada kanal *YouTube* mereka. Untuk produk yang mereka *review* beragam mulai dari *smartphone*, laptop serta perangkat teknologi lainnya. Yang menjadi perhatian adalah salah satu *brand* yang terbilang baru masuk ke pasar Indonesia, yaitu vendor *smartphone* dengan merek Xiaomi, salah satu produknya adalah Xiaomi Redmi 5 Plus yang menyita perhatian khalayak untuk mengetahui info dan spesifikasi mengenai ponsel tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, jumlah penonton yang menyaksikan video ulasan produk Xiaomi Redmi 5 Plus pada *channel GadgetIn* mencapai 1,413,324 penonton. Itu menjadi indikator bahwa produk Xiaomi memang menarik perhatian khalayak.

Dilatarbelakangi oleh fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya terutama saat produk Xiaomi masuk ke dalam daftar 10 *smartphone* yang paling dicari kemudian jumlah penonton video ulasan Xiaomi Redmi 5 Plus mencapai angka 1,413,324 juga terjadi pada lingkungan sekarang ini bahwa setelah video *product review* Xiaomi Redmi 5 Plus diunggah oleh *channel YouTube GadgetIn*, menemukan rata-rata orang di sekitar penulis sering membicarakan tentang ulasan produk Xiaomi tersebut.

Dengan demikian, tingginya antusias terhadap produk tersebut dan juga banyaknya khalayak yang menonton *video* ulasan tentang produk Xiaomi maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "*Hubungan antara Product Review pada Channel YouTube GadgetIn dengan Keputusan Pembelian pada Produk Xiaomi Redmi 5 Plus*".

1. Untuk mengetahui hubungan antara *intensity product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi Redmi 5 Plus
2. Untuk mengetahui hubungan antara *valence of opinion product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi Redmi 5 Plus.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *content product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi Redmi 5 Plus.

B. Landasan Teori

Dalam memperkuat penelitian ini maka menerapkan beberapa teori yang relevan dengan masalah penelitian. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan/organisasi untuk membentuk serta membangun citra yang positif di mata konsumen. Komunikasi pemasaran adalah “semua dari *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target *audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*” (Prisgunanto, dalam Anggraeni 135: 2014)

Dalam aspek pemasaran, terdapat beberapa sumber komunikasi pemasaran. Sumber komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan pengiriman pesan. Menurut Suryani (2013: 142) dalam komunikasi pemasaran, sumber dapat bersifat formal dan tidak formal diantara adalah:

1. Sumber Komunikasi Formal:
Sumber formal adalah pihak yang secara resmi ditugaskan oleh perusahaan untuk

menyampaikan pesan kepada pihak lain (konsumen, agen dan masyarakat) dan juga kepada lembaga-lembaga resmi baik yang sifatnya profit atau nonprofit.

2. Sumber Komunikasi Informal:
Sumber informal adalah konsumen dan masyarakat. Sumber komunikasi informal ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*.

Perkembangan teknologi komunikasi membuat kebiasaan individu untuk menyampaikan pendapat, opini atau komentar berubah dan beralih melalui jejaring sosial berbasis *online* atau biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Saat ini *E-WoM* telah menjadi media baru di lingkungan virtual tempat konsumen berbagi ulasan dan komentar mereka. Thureau et al. (dalam Al-Azzam, 2016:168) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan atas pengalaman mereka melalui internet.

Selain itu, indikator dari *Electronic Word of Mouth* dikemukakan oleh Goyette et al (2010:10) *Electronic Word of Mouth* memiliki tiga indikator penting, diantaranya adalah:

1. *Intensity* (intensitas)
Dalam penelitiannya, Goyette et al. membagi indikator dari *intensity* menjadi hal-hal dibawah ini:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
2. *Valence of Opinion* (opini)
Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
 3. *Content* (konten)
Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi seluruh informasi mengenai produk atau jasa yang meliputi harga, kualitas, dan sebagainya.

Akhir-akhir ini banyak *content creator* yang beralih untuk membagikan ulasan dan pendapat mereka tentang pengalaman menggunakan sebuah produk, seperti halnya yang dilakukan oleh *channel YouTube GadgetIn* yang membagikan ulasan seputaran *gadget* secara *online* lewat media *YouTube*. Selanjutnya penjelasan mengenai karakteristik dari *Electronic Word Of Mouth* yang dikemukakan oleh Prendergast et al (dalam Al-Azzam, 2016: 168) yang menyebutkan bahwa *E-WoM* terjadi antara konsumen dan konsumen, bukan antara konsumen dan pemasar sehingga informasi yang disampaikan cenderung lebih terpercaya dari iklan yang dibuat oleh pemasarnya sekalipun. *Online review* yang dilakukan oleh pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010).

Dengan demikian, dalam ulasan *online* yang ada di internet berisikan perbedaan pesan yang disampaikan,

mulai dari rekomendasi sederhana dengan beberapa poin penting sampai kepada rekomendasi yang lebih detail tentang produk/jasa karena di dalam menentukan suatu keputusan, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih spesifik. Kelengkapan suatu *online review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan di dalam situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan Pembelian (*purchase decision*) adalah “tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morissan, 2010: 111). Terdapat lima tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying process*), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (Problem/Need Recognition)
2. Pencarian Informasi (information Search)
3. Evaluasi Informasi (Information Evaluation)
4. Keputusan Membeli (Purchase Decision)
5. Perilaku Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Kebiasaan konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung diawali dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk/jasa yang akan dibeli. Ulasan produk dibuat sejelas dan semenarik mungkin dengan tujuan untuk memberikan informasi yang jelas, lengkap juga tidak membosankan untuk konsumen yang mengaksesnya.

AIDA merupakan sebuah rangkaian proses yang dimulai dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan pembelian). Sering

digunakan oleh para pemasar dalam merancang suatu pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan sedemikian rupa sehingga timbulnya pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh *channel YouTube GadgetIn* sebagai komunikator, bertujuan untuk menyampaikan pesan terkait ulasan produk kepada khalayak dalam memberikan informasi tentang Xiaomi Redmi 5 Plus. Jadi penelitian ini mengkaji tentang hubungan antara *product review* dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh khalayak

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara *Product Review* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Hubungan antara *Product Review Channel YouTube GadgetIn* dengan Keputusan Pembelian pada Produk Xiaomi Redmi 5 Plus yang diuji menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan hasil pada Tabel 1. :

Tabel 1. Hubungan antara *Product Review* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Rs	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
<i>Intensity</i> (Intensitas)	0,348	H ₀ ditolak	Hubungan rendah tapi pasti
<i>Valence of Opinion</i> (Opini)	0,112	H ₀ diterima	Hubungan rendah sekali
<i>Content</i> (Konten)	0,670	H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Berdasarkan data yang diperoleh dan sudah diolah seperti pada tabel 1 diatas, ditemukan bahwa

electronic word of mouth memiliki hubungan dalam keputusan pembelian dalam benak konsumen. Ini berarti, dalam melakukan *electronic word of mouth* yang efektif perlu memperhatikan ketiga variabel tersebut yang terdiri dari *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* dalam konteks penelitian ini dinilai efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk Xiaomi Redmi 5 Plus.

Dari analisis penelitian, didapatkan hasil penelitian bahwa intensitas menonton video *product review* pada *channel YouTube GadgetIn* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada produk Xiaomi Redmi 5 Plus dengan taraf yang rendah tapi pasti. Intensitas merupakan salah satu elemen yang penting pada video *product review* untuk menumbuhkan rasa ketertarikan penonton lewat frekuensi dalam memilih produk Xiaomi Redmi 5 Plus dengan intensitas mencari, mengakses dan memproses informasi tentang produk tersebut.

Indikator kedua *valence of opinion* menunjukkan tingkat keeratan yang rendah. Jawaban dari responden tentang *valence of opinion* sebagian kecil atau hampir setengah dari responden hanya merasa kadang-kadang dalam menyampaikan kelebihan dan memberikan rekomendasi untuk penonton lain terkait produk Xiaomi Redmi 5 Plus yang diulas oleh *channel GadgetIn*. Kecenderungan responden lebih ke arah mengevaluasi setelah mereka menerima informasi tersebut, karena informasi tentang ulasan produk yang telah disampaikan oleh *GadgetIn* dirasa sudah jelas dan lengkap jadi mereka merasa tidak perlu untuk menambahkan komentar tentang produk tersebut.

Variabel *content* adalah variabel yang paling dominan hubungannya dengan keputusan pembelian karena

dalam variabel *content* terdapat informasi yang benar-benar dibutuhkan responden. Dalam hasil penelitian variabel *content* memiliki tingkat keeratan yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Dengan tingkatan hubungan yang cukup berarti, *content* menjadi variabel yang erat hubungannya dengan keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2013:141), komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga dengan *product review*, pada hakekatnya merupakan suatu penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu.

Melalui *Electronic Word Of Mouth*, GadgetIn membagikan sebuah ulasan mengenai informasi terkait produk Xiaomi Redmi 5 Plus. Konsumen dapat mengetahui informasi yang sangat jelas mengenai produk *smartphone* tersebut secara jujur dari komunikator (GadgetIn) yang telah menggunakan dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, keputusan pembelian didasari oleh *product review* karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian lewat *intensity*, *valence of opinion* dan *content* yang terdapat pada video ulasan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan antara video *product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian dengan produk Xiaomi Redmi 5 Plus. Melalui

analisis inferensial dapat diketahui antara *intensity* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tidak terdapat hubungan antara video *product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian dengan produk Xiaomi Redmi 5 Plus. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *valence of opinion* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang rendah sekali.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tidak terdapat hubungan antara video *product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian dengan produk Xiaomi Redmi 5 Plus. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *content* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan judul “Hubungan antara video *product review* pada *channel YouTube GadgetIn* dengan keputusan pembelian pada Produk Xiaomi Redmi 5 Plus” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baiknya dalam teknik pengambilan data dilengkapi dengan wawancara langsung kepada responden.

Saran Praktis

1. Saran penulis terhadap para pembuat konten di *YouTube* untuk terus berinovasi dan terus membuat video-video yang lebih kreatif dan juga berkualitas.
2. Saran penulis terhadap perusahaan terkait untuk terus memperhatikan kekurangan-kekurangan yang disampaikan oleh para *reviewers* di *YouTube* agar ke depannya dapat mengeluarkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan keinginan pasar

Daftar Pustaka

- Al-Azzam, Dr. Abdel Fattah Mahmoud. 2016. "Assesing The Effect of Electronic *Word Of Mouth* Dimension on The Consumer's Selection of Restaurants and Cafes in Jordan-A Field Study of Restaurants and Cafes in The City of Irbid". *ERPA International Journal of Economic and Bussines Review*. Vol.4, No.10, Oktober 2016 (hal. 168).
- Anggraeni Rina & Triwardhani Ike. 2014. "Komunikasi Pemasaran Kartu Jaminan BPJS Kesehatan". Bandung: Prosiding Manajemen Komunikasi ISSN: 2460-6537.
- Goyette, Elisabeth. 2010."E-WOM Scale: *Word Of Mouth* Measurement Scale For E-Service Context". *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 27, No. 1, Mei 2010. (hal. 10).
- Gurbuz, A., Kilic, I. dan Yegin, T. 2017. "The Effect of Intentions of Consumer's Electronic *Word Of Mouth* Communication on Their Decisions of Buying". *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. Vol.4, No. 10, Mei 2017 (hal. 338).
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003) *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.
- Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Mudambi, S., and David S., 2010, *What Makes A Helpful Online Review*. Philadelphia: *MIS Quarterly*. vol 34 no 1, 185-200.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.