

Pengaruh Konten *Review* pada *Channel YouTube Gadgetin* terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*

Danil Prasetyo^{*}, Rahayu Surasmi

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}danil.prasetyo94@gmail.com, surasmi294@gmail.com

Abstract. A smartphone is a tool that is required on a regular basis to obtain and communicate with third parties through Youtube as one of channels in social media. The number of YouTube content providers on social media is now expanding, leading to an increase in YouTube content, including reviews of smartphones. The purpose of this study is to ascertain how YouTube reviews of Samsung smartphones affect consumers' willingness to purchase. This research used A quantitative strategy with survey methods and explanatory study to collect data. of 1,439 persons who have watched reviews of Samsung smartphones on the Gadgetinis YouTube channel to get the study's population. The sample was 320 individuals determined using the Slovin formula. It shows that the variables have a strong correlation , as indicated by the result of the correlation test, which is the signification index <0.05 . The determination coefficient test's result, 25.8%, indicates that the review content on the Gadgetin YouTube channel influences people's interest to purchase. The conclusion that can be reached from the data analysis is that the YouTube channel Gadgetin's reviews of Samsung smartphones have an impact on people's interest in making purchases.

Keywords: *Content Review, Samsung, Youtube Gadgetin, Buying Internet.*

Abstrak. *Smartphone* merupakan alat yang saat ini dibutuhkan secara rutin untuk memperoleh informasi dari dan mengkomunikasikan informasi dengan pihak ketiga, termasuk melalui media sosial. Jumlah penyedia konten *YouTube* di media sosial kini semakin berkembang, yang menyebabkan peningkatan konten *YouTube*, beberapa di antaranya termasuk ulasan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana *review YouTube* terhadap *smartphone Samsung* mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis studi eksplanatori untuk mengumpulkan data. 1.439 orang yang menonton ulasan tentang ponsel cerdas Samsung di saluran *YouTube Gadgetin* merupakan populasi penelitian ini. Besar sampel adalah 320 individu yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan yang kuat, yang ditunjukkan oleh hasil uji korelasi yaitu signifikansi <0.05 . Hasil uji koefisien determinasi sebesar 25,8% menunjukkan bahwa konten *review* di *channel YouTube Gadgetin* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data adalah bahwa *review channel YouTube Gadgetin* terhadap *smartphone Samsung* berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Konten Review, Samsung, Youtube Gadgetin, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

YouTube hadir sebagai *platform* media sosial yang digandrungi masyarakat usia muda ternyata memunculkan sebuah tren baru di tengah masyarakat. *Trend* yang sering ditemui adalah hadirnya konten *review* sebuah produk yang berisi pengenalan serta penilaian terhadap suatu produk. Banyak yang beranggapan bahwa konten-konten ini serupa dengan konten komersial, namun konten tersebut berbeda dengan iklan, melainkan para *YouTuber* ini difasilitasi produk lalu *YouTuber* tersebut menyampaikan kepada khalayak tentang pengalamannya selama menggunakan produk tersebut (1).

Istilah *YouTuber* digunakan sebagai sebutan kepada orang yang menghasilkan konten *video* dalam *YouTube* dengan keunikan, kelucuan, serta sisi menarik yang akan diunggah ke *channel* atau saluran *YouTube* mereka. Seorang *YouTuber* mempunyai akun *YouTube* yang selalu konsisten dalam mengunggah konten *audio visual* yang mereka buat setiap minggunya (2). David Brendi selaku pemilik *channel Gadgetin* yang memiliki 6.95 juta *subscriber* dapat dikatakan seorang *YouTuber* yang sukses dikarenakan mengulas berbagai jenis *smartphone* dan *gadget* lainnya.

Konten *review* merupakan salah satu cara promosi yang digunakan pemilik produk yang melibatkan seorang *YouTuber* berpengaruh dalam hal ini *influencer* untuk mengulas dan mengenalkan produk dari pemilik *brand* kepada khalayak dalam bentuk *audio video* tentang pengalaman yang dirasakan oleh *YouTuber* tersebut (1).

Menurut (3) *YouTube* merupakan situs media informasi di mana informasi yang didapatkan penggunaanya berupa *video*, tidak hanya *video* yang viral di internet, namun juga informasi tertentu yang dapat membantu penggunaanya. Konten *review* yang dibuat oleh *YouTuber* dalam bentuk *audio visual* dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan khalayak akan minat untuk membeli suatu produk. Melalui *review* dari konsumen dalam hal ini seorang *YouTuber* yang dibagikan dalam sebuah *sharing platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (4).

Konten *review* pada *channel YouTube* berdasarkan merupakan bentuk dari *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut (4) *e-WOM* adalah bentuk pernyataan dari konsumen terkait ulasan dari suatu produk yang sedang aktual dan potensial baik secara positif maupun negatif di mana ulasan ini bisa ditemui khalayak melalui media di internet. *E-WOM* hadir sebagai ulasan atau penilaian yang diberikan pengguna suatu produk. Pengguna yang dimaksud adalah *YouTuber* yang selain memberi informasi kepada khalayak, juga memberikan rekomendasi (5).

Menurut Ohanian (6), dalam (6) kepercayaan adalah tingkat rasa percaya seorang individu dan tingkat penerimaan terhadap sesuatu pesan yang *influencer* sampaikan. Miller dan Baseheart (6), menemukan bahwa peran komunikator lebih dapat dipercaya dalam menyampaikan opini karena opini mereka lebih efektif dan mudah diterima kepada komunikannya. Menurut Ohanian (6), ada lima indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan diantaranya :

1. Jujur (*honest*). Sulit bagi *viewers* untuk memahami ketulusan dari pesan yang disampaikan oleh *influencer* terhadap produk yang mereka ulas. Namun *influencer* berusaha meyakinkan *viewersnya* tentang kejujuran dalam setiap produk yang diulas.
2. Dapat diandalkan (*dependable*). seorang *YouTuber* konten *review* tentunya harus memiliki pengetahuan mengenai informasi produk yang akan mereka ulas. Setiap ulasan yang *YouTuber* publikasikan akan dinilai oleh penonton konten mereka apakah dapat diandalkan dalam mengulas sebuah produk.
3. Sumber terpercaya (*reliable source*). *YouTuber* konten *review smartphone* dikenal selalu *up to date* terhadap *trend* teknologi. Sehingga ketika suatu produk dirilis, *YouTuber* konten *review* akan memanfaatkan momen tersebut untuk membuat sebuah produk baru dapat dikenal masyarakat luas. Seorang *YouTuber* akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penontonnya lewat *video* yang dibagikan, sesuai pengalaman yang dirasakan oleh *YouTuber* tersebut.
4. Tulus (*sincere*). Pengunjung *YouTube* berasal dari berbagai kalangan, sehingga apapun konten yang dipublikasikan oleh *YouTuber* akan dapat dilihat oleh semua orang. Setiap *viewers* akan menilai tentang *video* yang baru saja ia saksikan, apakah *YouTuber* tersebut melakukannya secara tulus atau terpaksa.

5. Dapat dipercaya (*trustworthy*). Interaksi yang sering dilakukan oleh *YouTuber* dengan *viewersnya* akan mendatangkan rasa saling percaya satu sama lain. Sehingga *viewers* konten *review* merasa bahwa rekomendasi dari *YouTuber* tersebut memang mempunyai nilai positif yang akan berdampak pada pembelian di situs tempat *YouTuber* tersebut merekomendasikannya.

Keahlian adalah aspek penting lain yang harus dimiliki *YouTuber*. *YouTube* seharusnya menjadi tempat belajar, selain untuk mencari hiburan, namun juga untuk mempelajari bagaimana *video* yang dibuat dapat menambah informasi baik secara formal dan informal (6). Menurut Chaovalit, keahlian dapat dimaknai sebagai kemampuan yang sumber percayai untuk membuat pernyataan yang benar, dengan kata lain komunikator mampu memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang benar dan tepat saat membahas topik tertentu. Menurut Ohanian, keahlian mengacu pada sejauh mana peran *influencer* dapat memenuhi syarat untuk menyampaikan informasi yang tepat dan akurat.

Menurut (6) Minat beli adalah sebuah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu *brand* diantara *brand* lainnya. Adapun minat membeli itu muncul dari berbagai rangkaian proses diantaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

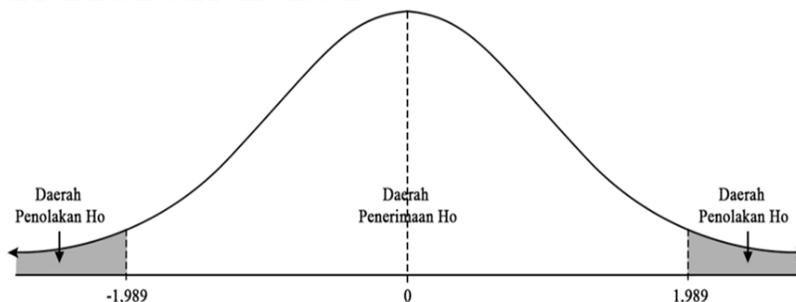
Rumusan masalah telah ditentukan dengan melihat latar belakang yang telah dijabarkan. Rumusan masalah tersebut yaitu seberapa besar pengaruh konten *review YouTube Gadgetin* terhadap minat beli *smartphone* Samsung?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *review YouTube Gadgetin* terhadap minat beli *smartphone* Samsung?.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif jenisnya sangat jelas dan terdapat angka di dalamnya sehingga sifatnya objektif dan dapat ditafsirkan setiap orang (7). Dalam penelitian ini menggunakan paradigma *positivistic* dimana menganggap realitas sosial yang terjadi bersifat empirik dan dapat diobservasi secara nyata dengan dengan bukti yang ilmiah (7). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna *YouTube* yang menonton informasi *review* pada *channel YouTube Gadgetin* pada rentang usia 20-55 tahun sebanyak 1.439 orang diambil dari komunitas pengguna *smartphone Samsung* di *group facebook* yang berdomisili di Jakarta.

Responden yang didapat untuk penelitian ini berjumlah 320. *Non-probability sampling* jenis *sampling kuota* digunakan peneliti untuk menentukan kriteria tertentu responden sampai kuota yang telah ditentukan tercapai. Responden yang dicari adalah pengguna *YouTube* berumur 20-55 tahun. Ada 320 responden yang menerima kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk menentukan apakah konten ulasan mempengaruhi minat membeli ponsel cerdas *Samsung* dan sejauh mana konten ulasan mempengaruhi minat membeli ponsel cerdas *Samsung*, peneliti akan menggunakan analisis regresi atau *regression analysis*. Analisis uji regresi memiliki tujuan agar pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain dapat diketahui.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Tabel 1. Pengaruh Konten *Review* Pada *Channel Youtube Gadgetin* Terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,508	6,134	1,989	Ho ditolak	Sedang	25,8%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

R merupakan koefisien korelasi pada tabel 4.6 mendapatkan nilai sebesar 0,508. Sedangkan R^2 merupakan koefisien determinasi yang memperoleh nilai 0,258 atau 25,8% saja kemampuan variabel independen yaitu konten *review* (X) untuk mempengaruhi variabel dependen (Y) minat beli. Nilai determinasi sebesar 25,8% bermakna konten *review* pada *channel Youtube Gadgetin* memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat beli *smartphone Samsung* pada komunitas pengguna *Samsung* di *facebook*. Sesuai pada panduan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (8) Hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai 0,508 yang memiliki makna korelasi sedang antar variabel konten *review* (X) terhadap minat beli (Y).

Konten *review* memuat unsur-unsur komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikannya melalui media. Seorang komunikator tentunya harus mempunyai kredibilitas. Dalam hal ini *YouTuber* memegang peranan sebagai komunikator dan *viewer* atau *subscriber* adalah komunikannya. Seorang *YouTuber* konten *review* dalam mengulas tidak hanya dibutuhkan kepandaian dalam berbicara dan menyajikan informasi yang baik di depan kamera, namun juga kejujuran, ketulusan serta dapat diandalkan sehingga tercipta saling percaya antara *YouTuber* dengan *subscribe-nya*. Bila rasa saling percaya sudah muncul, setiap produk yang diulas oleh *YouTuber* dalam video *YouTubenya* akan dipertimbangkan oleh *viewers* dan *subscribe-nya* yang mana akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Dari sebuah konten *review* yang dibuat oleh *YouTuber* itu sendiri, seorang *viewers* akan mendapatkan informasi yang cukup mengenai referensi produk. Pihak *brand* yang produknya diulas akan mendapatkan manfaat ketika produknya dikenal secara luas dan tentunya seorang *YouTuber* mendapatkan kepercayaan dari *viewers* dan pihak *brand* sebagai seorang yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan informasi.

D. Kesimpulan

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa konten *review smartphone Samsung* pada *channel Youtube Gadgetin* memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat beli, khususnya untuk komunitas pengguna *smartphone samsung* di *Facebook* yang menjadi responden penelitian ini dengan persentase sebesar 25,8%. Lemahnya rasa percaya kepada seorang *YouTuber* maka mengakibatkan kurangnya minat untuk turut mencoba langsung atau membeli produk *Samsung* yang telah diulas dalam video *review YouTuber* tersebut

Daftar Pustaka

- [1] Rizka Agustiar, Mari Okatini Aaj. Pengaruh Testimonial (*Review*) *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Konsumen (*Viewers*) Pada Produk Kosmetik. 2019;
- [2] Azizah H. Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus *YouTuber Kota Metro*). 2018;
- [3] Samosir Ft. Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). 2018;
- [4] Sudirman Mn. Pengaruh *Online Review* Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen. 2018;1–13. Available From: <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/10889>;
- [5] Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi I. *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce*. 2018;

- [6] Gozali Yc. *Review Product. Konten Rev Prod Beauty Vlogger Dan Minat Beli Mahasiswi (Studi Korelasional Pengaruh Konten Rev Prod Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU)*. 2018;
- [7] Pratama A. Pengaruh Youtube *Advertising Terhadap Respons* Konsumen. *Inter Community J Commun Empower*. 2019;1(1):16–30;
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta; 2019.