

**PENGARUH VIDEO ULASAN *YOUTUBE GADGETIN* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:
DINDA AYUNDITA PRAMESTI**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

**PENGARUH VIDEO ULASAN *YOUTUBE GADGETIN* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH:
DINDA AYUNDITA PRAMESTI
E021191046**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Proposal : Pengaruh Video Ulasan *Youtube Gadgetin* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Mahasiswa
Universitas Hasanuddin
Nama Mahasiswa : Dinda Ayundita Pramesti
Nomor Pokok : E021191046
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 06 Juni 2023

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.
NIP. 197402232001121002

Pembimbing II



Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si.
NIP. 197705252003121003

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 106410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Ayundita Pramesti

NIM : E021191046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

**“Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Gadgetin Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Mahasiswa
Universitas Hasanuddin”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhanskripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksiatas perbuatan tersebut.

Makassar, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Dinda Ayundita Pramesti)

v

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan inayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Video Ulasan Youtube Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin”** ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu beserta keluarga penulis, yang senantiasa memberikan dukungan secara moral dan material. Terima kasih telah menjadi orangtua terbaik yang pernah ada untuk penulis.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Departemen, beserta para dosen maupun staf. Terima kasih sebesar-besarnya atas ilmu dan segala bantuan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing akademik serta pembimbing 1 penulis. Terima kasih banyak atas pendampingannya sejak memasuki bangku kuliah dan mengarahkan proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing 2

yang telah memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis selama penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia dan selalu sabar memberikan pengarahan hingga skripsi ini selesai.

5. Pejabat atau staf Departemen Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin yang telah membantu secara administratif, baik dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian studi penulis.
6. Seluruh pengajar dan dosen pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali, atas segala ilmu pengetahuan, waktu, pengalaman, dan kesabaran dalam membimbing penulis dari awal proses perkuliahan hingga telah menyelesaikan studi.
7. Muhammad Taufiqurrahman Addin M, Terima kasih telah membantu dan kebersamai dalam proses penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan support yang sangat besar terhadap kewarasan penulis. Bukan hanya sekedar penyelesaian skripsi, namun juga terima kasih sudah selalu ada dari awal penulis belum menjadi mahasiswa hingga selesai menempuh pendidikan.
8. Sahabat tercinta penulis, sobat *MARJAN*, Caca, Pira, dan Rara. Terima kasih telah menjadi teman terbaik untuk penulis, yang senantiasa memberikan banyak momen-momen menyenangkan

dalam hidup penulis. Terima kasih telah menjadi tempat pulang ternyaman, menjadi rumah kedua bagi penulis, dan telah menjadi obat paling mujarab bagi kesedihan penulis. Semoga persahabatan kita abadi sampai cucu-cucu kita punya cucu.

9. Teman-teman KKN 108 Posko Tanete, Ibu Kamisa, Bapak, Adek Isma, Amel, Arif, Kak Ardi, Kak Marlen, Dien, Deya, Grace, Rezky, dan Pute. Terima kasih telah memberi semangat dan menjadi tempat berbagi ilmu dan pengalaman selama KKN. Dimana pun kalian berada, penulis berharap kalian selalu bahagia dan tidak melupakan penulis.
10. Rahmad Jafar Laing, terima kasih sudah mau jadi teman penulis selama ini, nanti kalau sudah dapat kerja, jangan lupa untuk membagi nafkahnya ke penulis.
11. Muhammad Rijal, terima kasih berkat saran dan dukungannya selalu terhadap penulis. Semoga impian dan cita-cita yang telah kamu dambakan bisa segera terwujud.
12. Semua pihak yang tidak penulis tuliskan namanya, namun telah memberi dukungan, semangat, dan bermanfaat bagi kehidupan penulis.

Makassar, 16 Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

DINDA AYUNDITA PRAMESTI. *Pengaruh Video Ulasan Youtube Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. (Dibimbing oleh Alem Febri Sonni dan Andi Subhan Amir).*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang dihasilkan oleh video ulasan youtube Gadgetin terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Penelitian ini kurang lebih dilakukan selama kurang lebih lima bulan, yaitu dari bulan Januari 2023 hingga Mei 2023. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui pengolahan data pada kuisisioner yang dibuat. Data yang terkumpul kemudian dilakukan pengujian yakni, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi pearson, uji regresi linear, uji pengaruh, dan uji t.

Data pendukung (data sekunder) dalam penelitian ini diperoleh melalui media studi pustaka untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dan data-data yang didapat digunakan untuk menyelesaikan masalah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang mengindikasikan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara video ulasan *youtube* dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Hasanuddin yang dinyatakan meemiliki kekuatan kuat. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian korelasi *pearson product moment* yang menunjukkan angka sebesar 0,603, yang dimana sesuai pendapat Sugiyono bahwa hubungan antara variabel dengan interval 0,60 – 0,799 dikategorikan berkekuatan kuat.

Kata kunci: Video Ulasan, Youtube, Keputusan Pembelian, Gadgetin, dan Produk Elektronik

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
D. Kerangka Konseptual.....	15
E. Kerangka Berpikir.....	25
F. Hipotesis Penelitian.....	26
G. Definisi Operasional.....	27
H. Metode Penelitian.....	34
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	46
A. Komunikasi	46
B. YouTube.....	58
C. Ulasan Online Produk	64
D. Keputusan Pembelian.....	67
E. Media Baru dan Media Sosial	72
F. Teori SR.....	75
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....	78
A. Profil Universitas Hasanuddin	78
B. Sejarah Universitas Hasanuddin	78
C. Jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin.....	81
D. Profil Gadgetim.....	81

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	83
A. Hasil Penelitian	83
B. Pembahasan.....	102
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat	27
Tabel 4.1 Fakultas Asal Responden	83
Tabel 4.2 Angkatan Responden	85
Tabel 4.3 Produk Elektronik yang Sering Digunakan	86
Tabel 4.4 Dasar Interpretasi Indikator Skor	88
Tabel 4.5 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Orientasi	89
Tabel 4.6 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Tafsiran.....	90
Tabel 4.7 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Evaluasi	91
Tabel 4.8 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Rangkuman.....	92
Tabel 4.9 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Pengenalan Kebutuhan	94
Tabel. 4.10 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Pencarian Informasi	95
Tabel 4.11 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Evaluasi Alternatif	96
Tabel 4.12 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4.13 Akumulasi Jawaban Dari Pertanyaan Pada Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	98
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Taksirannya	99
Tabel 4.15 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	99
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear	100
Tabel 4.17 Uji Pengaruh	101
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Uji-t.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Persentase Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Grafik Tingkat Pencarian Konten Netizen Indonesia	5
Gambar 1.3 Kolom Deskripsi Berisikan Konten Promosi	7
Gambar 1.4 Grafik Pengguna Smartphone Berdasarkan Pulau di Indonesia.....	9
Gambar 1.5 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	21
Gambar 1.6 Bagan Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 1.7 Bagan Variabel Penelitian.....	26
Gambar 2.1 Komponen Komunikasi Menurut Laswell	51
Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	55
Gambar 2.3 Situs Paling Banyak Dikunjungi Waganet Indonesia Sepanjang 2022..	62
Gambar 2.4 Model Stimulus Respons.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi akan terus berkembang karena perkembangan teknologi informasi merupakan bagian penting yang sangat kita butuhkan. Mulai dari siswa yang mengerjakan pekerjaan rumah, hingga pekerja yang mengerjakan pekerjaan rumah dari teknologi internet di rumah.

Pesatnya perkembangan teknologi menginspirasi industri berpikir cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan informasi. Kehadiran internet, yang membawa konektivitas dan pemahaman, telah mengubah berbagai aspek kehidupan dan membuat kita merasa hidup di dunia baru, di mana internet membuka jalan bagi partisipasi horizontal, inklusif dan sosial mempengaruhi fungsi siklus hidup.

Internet merupakan singkatan dari *interconnected network* yang dimana memiliki fungsi untuk menghubungkan jaringan dari jaringan-jaringan komputer yang ada di seluruh dunia. Internet juga mengalami perkembangan dari masa ke masa dan memegang andil yang besar terhadap perkembangan dunia. Internet bukan hanya sebagai sarana komunikasi, akan tetapi saat ini internet juga sebagai media untuk pencarian informasi. Dengan adanya internet, manusia mampu mengakses informasi dengan mudah dan cepat, yang kemudian membantu mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Inovasi serta perkembangan yang terjadi untuk semakin mempermudah manusia dalam berkomunikasi melalui internet kemudian membawa manusia dalam menciptakan *smartphone*. Kecanggihan dan berbagai fitur yang ditawarkan membuat para penggunanya mampu mengakses berbagai layanan yang ditawarkan pada *smartphone* tersebut.

Menurut hasil laporan survei APJII (asosiasi yang mendukung transformasi digital di Indonesia), jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682. 600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021.



Sumber: (APJII, 2021-2022 Q1)

Gambar 1.1 Grafik Persentase Penggunaan Internet di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, pelajar dan mahasiswa menjadi penyumbang angka terbanyak dalam mengakses internet di tahun 2021-2022 dengan persentase sebanyak 99,26%. Hal itu kemudian sejalan dengan alasan tertinggi menggunakan internet, yakni untuk dapat mengakses sosial

media seperti *Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter, Instagram, Youtube,* dan lain-lain dengan persentase sebanyak 98,02%

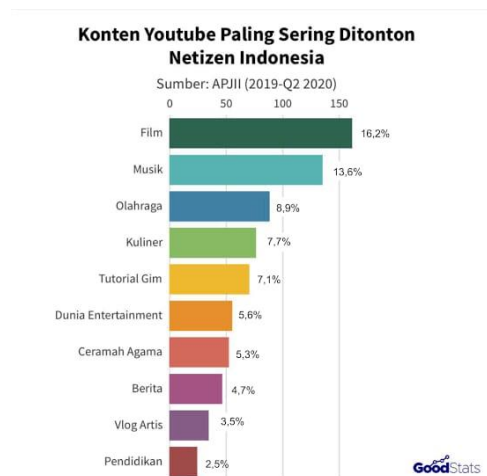
Media sosial adalah bagian dari internet, yakni sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah jejaring sosial dan *blog*.

Istilah media mengacu pada alat komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. *New media* adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Hal ini berlawanan dengan *old media*, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio.

Media baru digunakan untuk menggambarkan konten yang tersedia dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan oleh teknologi informasi. Secara umum, istilah media baru menggambarkan konten yang tersedia sesuai permintaan melalui internet. Konten ini dapat dilihat di perangkat apa pun dan memberi orang kemampuan untuk berinteraksi dengan konten secara *real time* dengan menambahkan komentar pengguna dan memudahkan orang untuk berbagi secara *online* dan sosial dengan teman dan kolega.

Salah satu media baru yang paling menarik dan berpengaruh adalah *Youtube*. *Youtube* adalah *platform* yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia antara usia 16 dan 64 tahun. Berdasarkan datareporter, pada tahun 2020, persentase pengguna yang mengakses *Youtube* hingga 88%. Media sosial kedua yang paling banyak dipantau adalah *WhatsApp* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82% dan *Instagram* sebesar 79%. Awal mula *Youtube* ada yaitu pada tahun 2014 yang merupakan salah satu anak perusahaan milik *Google Inc.* Tidak hanya di Indonesia, *Youtube* dapat digunakan di seluruh dunia.

Youtube adalah aplikasi yang menawarkan informasi dalam bentuk video-video. *Youtube* membuat penggunaanya mampu mengunggah video sebanyak apapun itu ketika telah memiliki akun yang telah terdaftar. Secara umum, *Youtube* menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya (Amir *et al.*, 2016). Seiring berkembangnya waktu banyak konten-konten menarik yang banyak disajikan oleh para pengguna *Youtube*, seperti konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun tersebut), klip film, klip TV, video musik serta video *blog* atau yang biasa disingkat dengan *vlog*.



Sumber: (APJII 2019-Q2 2020)

Gambar 1.2 Grafik Tingkat Pencarian Konten Netizen Indonesia

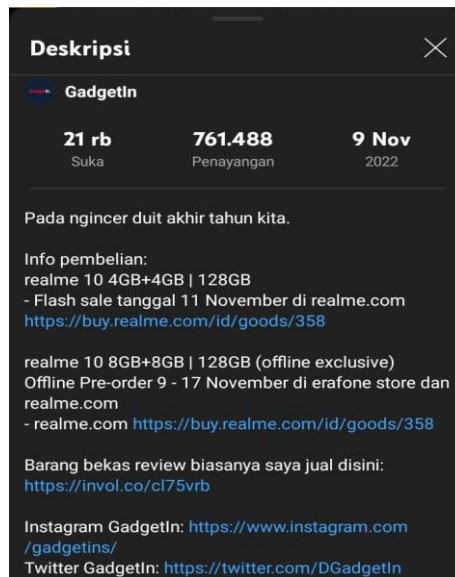
Keuntungan mengakses *Youtube*, yaitu kita dapat dengan leluasa mencari informasi dalam maupun luar negeri dengan mudah dan cepat dipahami sehingga mengefisienkan waktu. Berikutnya yaitu kita bisa menjadi sumber informasi untuk orang-orang di seluruh dunia. Salah satu alasan mengapa kanal *Youtube* banyak digemari oleh banyak orang, yakni karena *Youtube* memberikan insentif bagi para pembuat konten atau yang dikenal dengan konten kreator yang video-videonya ditonton oleh banyak orang.

Kanal yang juga cukup populer di Indonesia dengan konten video ulasannya adalah Gadgetin, Jagatreview, dan AD Review. Berdasarkan urutan jumlah subscribarnya, AD Review menempati urutan ketiga dengan *subscriber* sebanyak 1,09 juta per-tanggal 2 Februari 2023. Selanjutnya urutan kedua diraih oleh Jagatreview dengan jumlah *subscriber* sebanyak 1,52 juta per-tanggal 2 Februari 2023. Kemudian kanal dengan konten video

ulasan yang memiliki jumlah *subscriber* terbanyak urutan pertama adalah Gadgetin.

Gadgetin mempunyai slogan “*Gadget review* no. 1 di Indonesia”, yang mereka buktikan dengan jumlah *subscriber* mereka yang sudah mencapai 10,4 juta per-tanggal 2 Februari 2023. Kanal ini mengungkap konsep konten *vlog* dan juga *review* atau ulasan mengenai produk elektronik. David yang merupakan presenter sekaligus pemilik dari akun Gadgetin mampu membuat video yang menarik penonton dari ratusan ribu hingga jutaan *views* dalam waktu yang singkat. Hal ini kemudian menjadi keuntungan tersendiri bagi beberapa penyedia produk elektronik sebagai ajang promosi.

Alur dalam video ulasan yang dibuat oleh Gadgetin yakni produk elektronik akan dibahas mulai dari bahan, kualitas, tempat pembelian hingga harga yang tertera. Hal ini tentu sangat memudahkan para pengguna *smartphone* untuk mengetahui perkembangan teknologi saat ini, baik dari spesifikasi, volume benda, dan juga performa *smartphone* yang apabila dibandingkan pada era terdahulu, kita sulit memilih dan memilah *smartphone* yang sesuai kita inginkan karena hanya bisa melihat visual melalui majalah-majalah yang disediakan di toko.



Sumber: (Gadgetin, 2022)

Gambar 1.3 Kolom Deskripsi Berisikan Konten Promosi

Di dalam satu video *QnA* yang diunggah oleh Gadgetin, David Brendi selaku presenter dan pemilik kanal Gadgetin mengatakan bahwa ia seringkali mendapatkan tawaran kerja sama atau yang akrab kita kenal dengan *endorsement*, namun ia berpendapat bahwa kegiatan *endorsement* yang tidak tepat akan membuat kanal Gadgetin terlihat seolah-olah telah “dibeli” merek tertentu, sehingga akan berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan khalayak.

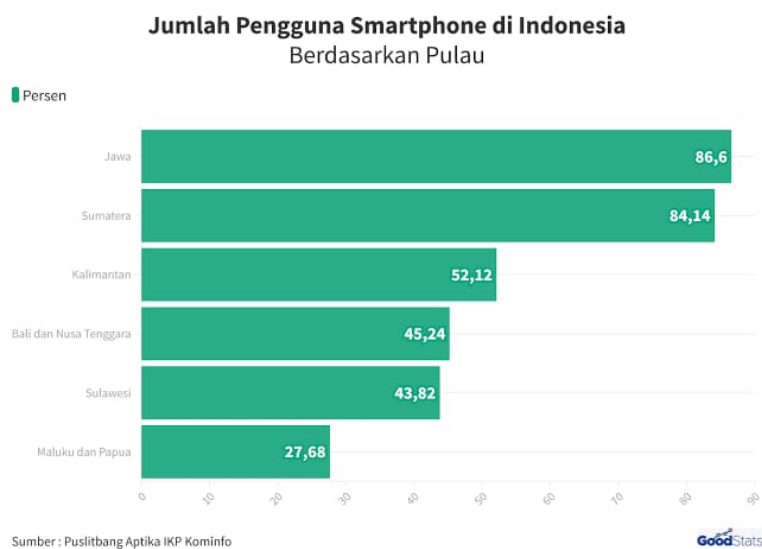
Manfaat lain adanya kanal *Youtube* Gadgetin mampu menolong kita untuk berhati-hati dengan produsen-produsen *smartphone* yang beberapa di antaranya ada yang melakukan kecurangan dengan cara memproduksi *smartphone* rekondisi, *hardcopy*, dan lain-lain. Adanya komparasi *smartphone-smartphone* tersebut memudahkan kita sebagai kaum awam, untuk terhindar dari kerugian-kerugian tersebut, mengingat harga *smartphone* yang bisa dibilang tidak murah.

Smartphone adalah salah satu jenis produk elektronik yang persaingannya cukup ketat di Indonesia. Banyaknya persaingan ini membuat para produsen untuk dapat mencari cara dan inovasi agar penjualannya meningkat dan mampu bersaing dengan merek lain. Inovasi yang dilakukan oleh para produsen *smartphone*, yakni dengan cara memanfaatkan *Youtube* sebagai media untuk mempromosikan produknya melalui konten *kreitor*, karena dianggap ampuh untuk kanal yang memiliki banyak penggemar dan pesan iklan tetap bisa sampai, walaupun mereka tidak menonton iklan yang dibuat secara langsung oleh produsen *smartphone*.

Indonesia menjadi pasar *smartphone* terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan pangsa 37% pada periode kuartal 2022 (Q2 2022). Berdasarkan hasil riset Canalys, yakni perusahaan riset mengatakan bahwa pencapaian *smartphone* di Indonesia mencapai 9,1 juta unit pada Q2 2022. Canalys menyebutkan lima *smartphone* yang menduduki tingkat penjualan di Indonesia adalah Samsung dengan pangsa 20%, lalu kedua ada Vivo yang menurut Canalys Vivo meraih pangsa pasar sebesar 19% karena meningkatkan kapasitas di saluran ritel dan *online*, selanjutnya ada Oppo yang berhasil menggeser Xiaomi dari posisi ketiga dengan pangsa pasar yaitu sebanyak 18%. Sementara itu, Xiaomi menempati urutan keempat dengan perbedaan yang tipis dengan Oppo, yakni dengan pangsa pasar 16%. Dan di posisi kelima yang sebelumnya ditempati oleh Realme, kini diduduki

oleh Transsion, yang pertama kalinya muncul ke dalam daftar lima besar *smartphone* di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan data yang dirilis oleh *We Are Social* dimana pengguna internet di Indonesia mencapai 174,5 juta di tahun 2021, namun jumlah *smartphone* yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat dari jumlah pengguna internet. Ini menandakan bahwa rata-rata orang Indonesia mempunyai lebih dari satu *smartphone* demi melengkapi kebutuhan hidupnya.



Sumber: (GoodStats, 2022)

Gambar 1.4 Grafik Pengguna Smartphone Berdasarkan Pulau di Indonesia

Perkembangan kanal Gadgetin yang tergolong cepat dengan penambahan *subscriber* rata-rata harian sebanyak 3,33 ribu. Berdasarkan data dari *Socialblade.com*, hal ini menandakan bahwa konten berupa video ulasan sangat diminati oleh khalayak pengguna *Youtube*, khususnya di Indonesia. Hal ini kemudian membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih

dalam dengan cara melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh video ulasan pada kanal *Youtube* Gadgetin dengan keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti memilih tempat yang cocok untuk dilakukan penelitian, yaitu Universitas Hasanuddin yang beralamatkan di Jl. Perintis Kemerdekaan No.KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245. Universitas Hasanuddin (Unhas) merupakan sebuah perguruan tinggi negeri di Makassar, Sulawesi Selatan, yang berdiri pada 10 September 1956. Perguruan tinggi ini semula merupakan pengembangan dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia ketika Bung Hatta masih menjadi wakil presiden. Universitas Hasanuddin menyediakan pendidikan pada 16 fakultas yang terbagi menjadi empat disiplin ilmu, yaitu sains dan teknologi, sosial dan humaniora, ilmu kesehatan, dan ilmu pertanian.

Universitas Hasanuddin merupakan universitas negeri terbaik di Makassar, Sulawesi Selatan. Universitas yang biasa disingkat Unhas ini menduduki peringkat 16 di Indonesia dan peringkat 2.715 di dunia berdasarkan *Webometrics*. PTN yang terletak di provinsi Sulawesi Selatan ini sudah mendapat akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan nomor SK 5238/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2017 yang berlaku mulai 27 Desember 2017 sampai 27 Desember 2022. Dan kini, Universitas Hasanuddin pada bulan oktober

tahun 2022 telah menjadi Universitas Terbaik urutan keenam se-Indonesia berdasarkan rilis *Times Higher Education* (THE).

Sehingga Universitas Hasanuddin, yang merupakan tempat di mana para mahasiswanya diharuskan untuk lebih melek terhadap perkembangan berita dan dituntut untuk lebih peka dengan media sosial, yang artinya mahasiswa Universitas Hasanuddin sangat dekat dengan *smartphone*/produk elektronik. Selain itu melihat data yang bersumber dari *GoodStats*, penggunaan *smartphone* paling banyak juga berasal dari kelompok usia 20-29 tahun sebesar 7,95%. Sehingga mahasiswa Unhas yang berada dikisaran antara 18-26 tahun sesuai dengan umur yang paling banyak mengkonsumsi *smartphone* produk elektronik lainnya.

Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ahmad Avin Faiza dengan judul “Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Studi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)” mendapatkan hasil adanya hubungan yang sama kuat membuat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu video ulasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Utomo Yudianto dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Gadgetin sebagai *Reviewer* Gadget Di *Youtube* Terhadap Minat Pembelian *Gadget*”, mendapatkan hasil yaitu Seluruh dimensi kredibilitas yang dibahas dalam penelitian ini (*expertise, attractiveness, dan trustworthiness*) memberikan pengaruh

terhadap minat pembelian. Hasil ini konsisten dengan studi-studi terdahulu yang dilakukan di Turki, Singapura, dan Pakistan, meski tingkat signifikansi masing-masing variabel menunjukkan hasil yang berbeda.

Kemudian berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Faisal Akbar, Dwi Prasetyo dengan mengangkat judul “Pengaruh *Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Daya Beli Gadget*” menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh terpaan tayangan *video review gadget channel Youtube Gadgetin terhadap minat beli subscriber channel Youtube Gadgetin* dalam membeli gadget.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian di atas dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, karena sama-sama mengkaji pengaruh kanal Gadgetin. Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut adalah penggunaan pada variabel terikat yaitu ketiga penelitian terdahulu menggunakan minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Perbedaan selanjutnya adalah jenis penelitian sebelumnya melihat ke arah bagaimana pengaruh kredibilitas yang dimiliki oleh kanal Gadgetin, sedangkan penelitian ini melihat apakah kanal Gadgetin membawa pengaruh bagi keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Lalu penggunaan teori pada ketiga penelitian terdahulu menggunakan teori ELM dan teori *uses and gratification*, sedangkan penelitian ini menggunakan teori SR.

Lalu kemudian, ketiga penelitian terdahulu berfokus pada minat beli *viewers* kanal *Youtube* Gadgetin di mana minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013).

Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada pengaruh video ulasan *Youtube* Gadgetin terhadap keputusan pembelian yang di mana keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Video Ulasan *Youtube* Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin”** untuk mengetahui dan membuktikan tentang adakah pengaruh yang diberikan oleh video ulasan yang dibuat Gadgetin terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

B. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu adakah pengaruh video ulasan *Youtube* Gadgetin terhadap

keputusan pembelian produk elektronik pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh video ulasan *Youtube* Gadgetin terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sehingga kegunaan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi semua pihak.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan Ilmu Komunikasi dalam hal kajian seputar video ulasan, komunikasi digital, keputusan pembelian, serta penggunaan metode kuantitatif.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman lebih dalam kepada mahasiswa tentang pengaruh video ulasan *Youtube* Gadgetin terhadap keputusan pembelian produk elektronik

dan juga dapat menjadi rujukan dalam meningkatkan wawasan bagi para konsumen media yang berbasis video.

D. Kerangka Konseptual

1. Video Ulasan

Video adalah format media audio-visual yang paling digemari, disukai dan paling efektif dalam komunikasi digital atau komunikasi *online*. Menurut hasil penelitian *Thermopylae Sciences + Technology* pada tahun 2014, otak manusia dapat memproses visual lebih cepat daripada teks, sekitar 90% dari total informasi yang dikirimkan ke otak adalah visual.

Review atau ulasan adalah sebuah ringkasan, tinjauan dari berbagai sumber seperti dari film, buku, berita dan sebagainya. Dengan adanya *review* atau ulasan ini, kita mampu mengetahui kelebihan, kekurangan serta kualitas dari suatu karya maupun produk.

Dalam sebuah ulasan, terdapat beberapa unsur di dalamnya yang membuat ulasan tersebut sebagai suatu penilaian yang komprehensif (Hyland & Diani, 2009), yakni:

a. Orientasi

Di dalam orientasi terdapat gambaran umum tentang sebuah karya yang akan diulas. Gambaran umum berisi “latar belakang” yang disiapkan bagi pembaca mengenai apa yang akan diulas

b. Tafsiran

Tafsiran memuat gambaran detail sebuah karya yang akan diulas. Sebagai contoh, bagian-bagian dari hasil karya, keunikan keunggulan, kualitas dan lain lain.

c. Evaluasi

Pada bagian evaluasi berisi pandangan dari pengulas tentang hasil karya yang diulas. Evaluasi dilakukan setelah melewati tahap tafsiran yang dirasa cukup terhadap hasil karya tersebut. Didalam evaluasi biasanya akan disebutkan bagian yang bernilai dan bagian yang kurang bernilai.

d. Rangkuman

Berisikan kesimpulan dari ulasan terhadap suatu karya, apakah hasil karya tersebut bagus atau tidak. Ulasan produk terbagi atas dua bentuk, yaitu ulasan produk berupa teks atau tulisan dan ulasan produk berupa video.

Ulasan video semakin populer dalam beberapa tahun terakhir dan digunakan oleh banyak bisnis untuk mencapai keterlibatan dan hasil yang lebih baik daripada ulasan teks. Beberapa kelebihan video ulasan dibandingkan teks ulasan yaitu, video ulasan sulit untuk dipalsukan, video ulasan melibatkan nada verbal dan bahasa tubuh yang memiliki dampak lebih dari teks ulasan, serta video ulasan memiliki kekuatan lebih besar untuk memicu tindakan dibandingkan bentuk ulasan lainnya. Maka dari itu, video ulasan sangat berperan penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang maupun jasa.

Di dalam video ulasan terdapat beberapa faktor, yakni di antaranya ada pesan, daya tarik pesan, dan visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video ulasan tersebut.

a. Pesan

Pesan iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila konsumen memperhatikan pesan iklan tersebut, maka dari itu pesan harus ditempatkan di tempat yang tepat, di waktu yang tepat, dan dengan cara yang benar (Jovanovic *et al.*, 2016)

b. Daya Tarik Pesan

Sesuatu yang unik dalam sebuah video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan, karena dengan hal itu seorang pembuat konten dapat menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi ataupun teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal sampai akhir (Susanto, 2019).

c. Visual

Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah *frame*, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada *margin frame*. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna

naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan (Susanto, 2019).

2. *Youtube Marketing*

Youtube didirikan oleh para mantan karyawan *PayPal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada bulan Juni tahun 2005, situs *Youtube* resmi diluncurkan. *Youtube* merupakan satu di antara banyaknya layanan yang memiliki tujuan untuk menghilangkan hambatan teknis yang dirasakan oleh pengguna awam yang ingin menyebarkan videonya di web (Burgess & Green, 2009).

Youtube merupakan *website* video terkenal yang dapat digunakan sebagai *platform* berkumpulnya penggemar video di internet. Di *Youtube*, seseorang dapat menemukan dan mengakses video dari seluruh kalangan mulai dari pemula, pebisnis, aktor hingga kandidat politik. Situs *Youtube* menyediakan antarmuka yang terintegrasi dan sederhana sehingga memudahkan orang-orang untuk mempublikasikan dan melihat video tanpa perlu menguasai keterampilan teknis khusus, yang dibutuhkan hanyalah internet *browser* dan kecepatan internet standar.

Dengan berkembangnya kebutuhan dan ketergantungan publik terhadap saluran *Youtube*, fungsi *Youtube* pun mulai bertambah tidak lagi hanya sebatas media hiburan, melainkan *Youtube* juga sudah difungsikan sebagai media referensi dan juga media promosi. Menurut data dari Statista, *Youtube* sudah memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif perbulannya.

Youtube marketing dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *Youtube* di mana konten pemasarannya berupa video. *Youtube marketing* memberikan banyak manfaat bagi para pebisnis, hal tersebut dikarenakan dengan mengandalkan *Youtube marketing*, jaringan pemasaran lebih luas dibandingkan dengan menggunakan media lain.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 1987).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dapat memasarkan produknya. Terdapat dua faktor yang menurut Kotler dan Armstrong kemukakan dalam pembahasannya mengenai keputusan pembelian, yakni pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut ialah yang pertama, yaitu jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli motor murah, maka peluang anda untuk membeli

motor mahal akan berkurang. Lalu faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Terdapat tiga perspektif alternatif dalam pengambilan keputusan (Mowen *et al.*, 2002), yakni:

a. Perspektif pengambilan keputusan

Menekankan pendekatan dalam pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen

b. Perspektif pengalaman

Mengakui konsumen sebagai penyaji maupun pemikir, yaitu mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini.

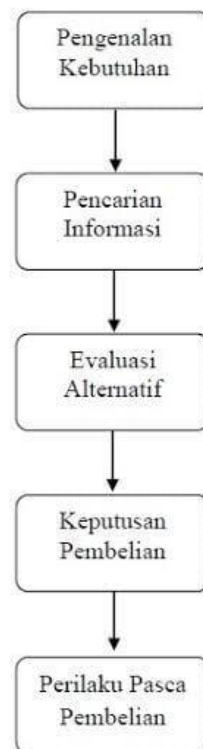
c. Perspektif pengaruh perilaku

Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang memengaruhi perilaku-perilaku tersebut.

Di dalam pengambilan keputusan konsumen tentang pembelian barang atau jasa digolongkan dalam dua golongan (Lilik, 2011), yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan tinggi konsumen, seperti membeli mobil, membeli rumah, membeli parfum, dan sebagainya.
- 2) Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan rendah konsumen, seperti membeli sabun mandi, membeli minuman, dan barang-barang pokok kebutuhan sehari-hari lainnya.

Selanjutnya, Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011: 39), mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:



Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2008:224)

Gambar 1.5 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- 3) Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

4. Teori Stimulus – Respons

Teori Stimulus Respons (S – R) merupakan model komunikasi paling dasar yang dipengaruhi oleh disiplin ilmu psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Teori ini adalah prinsip belajar sederhana yang dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan kemudian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dengan reaksi audiens.

Teori stimulus respons ini mengasumsikan bahwa melalui komunikasi secara verbal atau nonverbal, tanda-tanda, dan juga simbol maka akan muncul tindakan seseorang untuk memberikan respon atau tanggapan. Sebagai contoh, ketika seseorang melambaikan tangan kepada kita, maka kita akan membalas lambaian tangan tersebut ataupun merespon dengan cara lain.

Terdapat beberapa unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam teori

S – R, yaitu:

a. Pesan (Stimulus)

Pesan adalah elemen penting dalam komunikasi, karena pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

b. Komunikan (Organism)

Komunikan berperan sebagai penerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menanggapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Membahas mengenai sikap, ada tiga variabel yang penting untuk menunjang proses belajar tersebut, yakni: perhatian, pengertian dan penerimaan. Ketiga variabel tersebut penting sebab menjadi penentu bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus.

c. Efek (Respon)

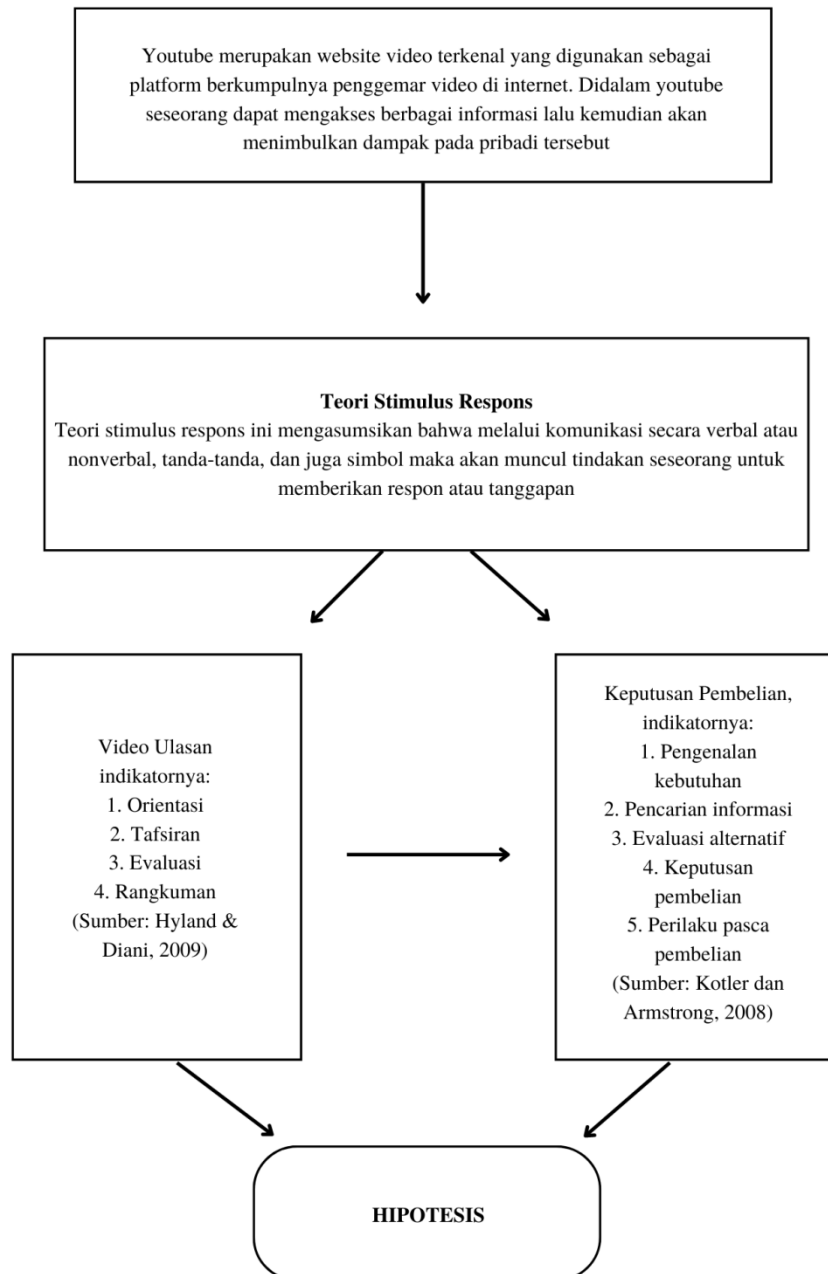
Menurut Hosland, proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- 1) Stimulus yang diberikan dapat diterima ataupun ditolak.

- 2) Apabila stimulus telah mendapatkan perhatian dari organisme maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Selanjutnya, organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya.
- 4) Dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut.
- 5) Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Teori ini masuk ke dalam teori komunikasi dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam teori ini, komunikator bisa memberikan pesan (stimulus) melalui media yang akan diterima oleh komunikan (*organism*), setelah pesan diterima, komunikan dapat melihat pesan yang diberikan dan akan menghasilkan *feedback*.

E. Kerangka Berpikir



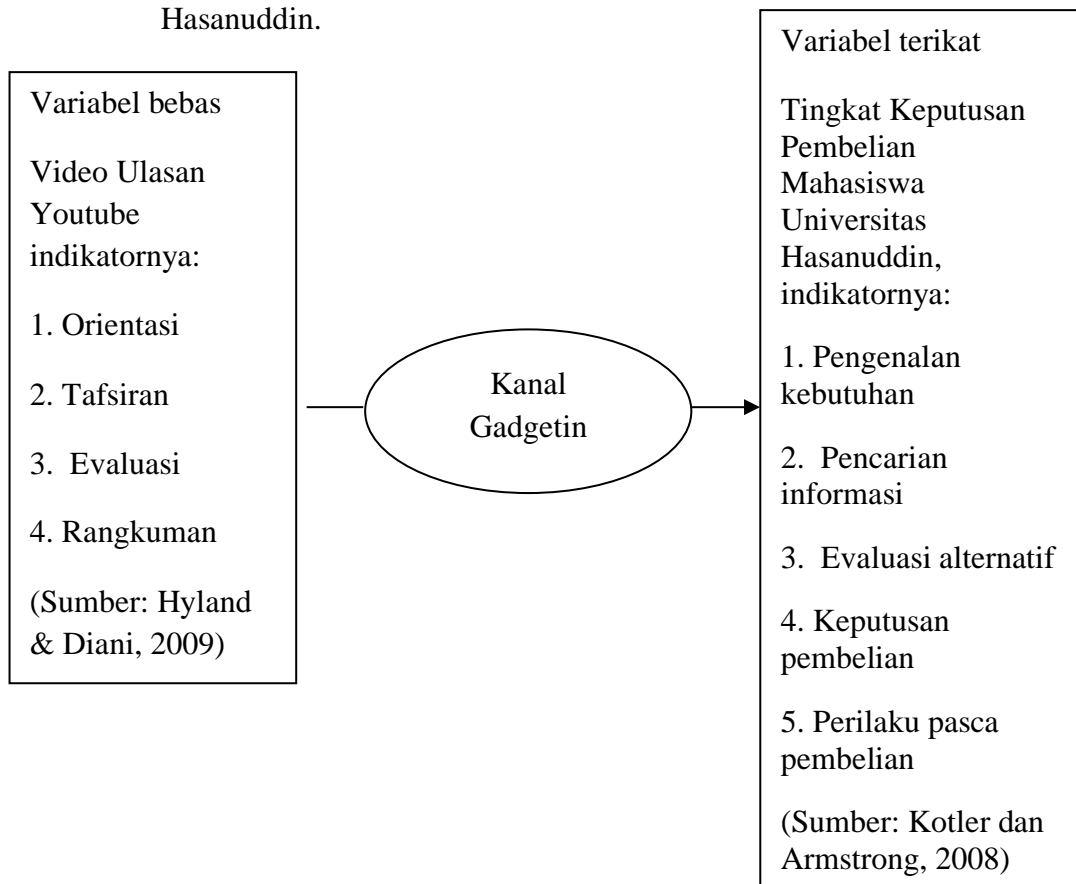
Gambar 1.6 Bagan Kerangka Berpikir

F. Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah alur pemikiran peneliti sebagai upaya menganalisis objek penelitian dan menjelaskan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya. Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Video ulasan youtube gadgetin mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

H_0 : Video ulasan youtube gadgetin tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.



Gambar 1.7 Bagan Variabel Penelitian

G. Definisi Operasional

Tabel. 1.1
Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala
Video Ulasan Youtube (X)	Video ulasan merupakan jenis video yang didalamnya membahas mengenai detail suatu barang maupun jasa	Orientasi Gadgetin memaparkan secara umum barang yang akan diulas dalam video di <i>channel youtubenya</i>	1. Penjelasan Gadgetin mengenai produk elektronik yang akan diulas sangat menarik	<i>Likert</i>
			2. Gadgetin memiliki gaya bahasa yang mudah dimengerti dalam menjelaskan spesifikasi produk elektronik yang sedang diulas	
			3. Saya menyukai konsep video yang ditampilkan oleh gadgetin	
			4. Penjelasan Gadgetin terlalu singkat dalam mengenalkan produk yang akan diulas	
		Tafsiran Gadgetin menjelaskan secara detail dan rinci barang yang sedang diulas dalam videonya	1. Gadgetin sangat detail dalam menjelaskan produk elektronik yang sedang diulas	
			2. Perasaan saya senang dengan detail yang ditampilkan dan dijelaskan dalam video	
			3. Dalam beberapa kesempatan Gadgetin terkesan ambigu dalam menjelaskan sebuah produk	
			4. Dalam mendeskripsikan produk, Gadgetin kurang <i>to the point</i>	

		<p style="text-align: center;">Evaluasi</p> <p>Gadgetin memberikan pendapat atau opini mengenai produk elektronik yang sedang diulas berdasarkan pengalaman pribadi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opini Gadgetin mengenai produk elektronik yang diulas dapat diterima dan dimengerti dengan baik 2. Opinin Gadgetin sangat bermanfaat 3. Gadgetin dapat dipercaya dalam melakukan sebuah ulasan produk elektronik 4. Saya merasa Gadgetin kurang lama dalam mencoba produk yang diulas, sehingga kekurangan produk belum terlihat 	
		<p style="text-align: center;">Rangkuman</p> <p>Gadgetin memberikan kesimpulan mengenai barang yang telah diulas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesimpulan yang dijelaskan oleh Gadgetin sangat membantu saya dalam menilai sebuah produk elektronik sebelum melakukan pembelian 2. Menurut saya Gadgetin sangat berpengalaman dalam menggunakan produk elektronik 3. Setelah menonton video saya merasa ulasan Gadgetin memiliki keunikan tersendiri 4. Saya merasa, ragu dengan apa yang dikatakan oleh Gadgetin dalam memberikan sebuah ulasan 	

Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Hasanuddin (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilakukan oleh seseorang setelah melakukan langkah langkah seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian	Pengenalan Kebutuhan Mengidentifikasi kebutuhannya akan teknologi terkini melalui kanal youtube Gadgetin	1. Saya merasa, rasa penasaran saya mengenai produk elektronik dapat terjawab setelah menonton video ulasan Gadgetin 2. Saya lebih menyukai konten kanal youtube Gadgetin dibanding ulasan kanal lain 3. Saya masih nyaman dengan produk elektronik yang saya pakai 4. Saya menonton video Gadgetin hanya untuk menghabiskan waktu luang	Likert
		Pencarian Informasi Mempertimbangkan manajemen resiko dan menyiapkan daftar fitur dari berbagai merek yang ditonton pada kanal Gadgetin	1. Saya akan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi sebelum membeli produk elektronik 2. Setelah saya menonton video ulasan Gadgetin saya ingin membeli dan mencoba produk elektronik yang diulas dalam video tersebut 3. Produk Elektronik yang diulas oleh Gadgetin adalah gadget yang tidak menarik perhatian saya 4. Produk yang diulas Gadgetin hanya cocok untuk kalangan anak muda	

		<p>Evaluasi Alternatif</p> <p>Menentukan pilihan yang terbaik dengan menonton perbandingan produk oleh Gadgetin</p>	<p>1. Produk elektronik yang diulas dalam video Gadgetin menurut saya berkualitas</p> <p>2. Setelah menonton video saya mulai mengetahui produk mana yang menarik perhatian saya</p> <p>3. Saya jadi lebih paham dengan perbedaan produk satu dan produk yang lain berkat ulasan Gadgetin</p> <p>4. Saya merasa terbantu karena Gadgetin mengulas gadget dari berbagai kisaran harga</p>	
		<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Mengevaluasi fakta dan menyimpulkan secara logis informasi yang didapat dari menonton kanal Gadgetin</p>	<p>1. Setelah menonton video saya merasa mulai menyukai bahkan ingin mengganti <i>gadget</i> saya sesuai dengan ulasan Gadgetin</p> <p>2. Saya telah menentukan produk elektronik yang akan saya beli</p> <p>3. Saya hanya iseng menonton video ulasan Gadgetin</p> <p>4. Saya tidak mempunyai target untuk membeli produk elektronik</p>	
		<p>Perilaku Pasca Pembelian</p>	<p>1. Produk elektronik yang saya beli sesuai dengan ulasan dari Gadgetin</p>	

		Menganalisis apakah produk tersebut bermanfaat atau tidak	2. Menurut saya penjelasan Gadgetin mengenai suatu produk sudah sangat cukup	
			3. Produk elektronik yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya	
			4. Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan Gadgetin	

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan, Jenis dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif dilakukan melalui lensa yang sempit pada serangkaian variabel yang telah didesain sebelumnya (Idrus, 2009). Secara teoritis, penelitian kuantitatif menyisihkan dan menentukan variabel tersebut terikat dalam bingkai hipotesis-hipotesis yang sering hadir lebih dahulu sebelum adanya kehadiran data yang diperoleh. Maka dari itu, peneliti memilih pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kanal *Youtube* Gadgetin terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Jenis penelitian ini bersifat studi pada mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap keputusan pembelian setelah menonton video ulasan dari kanal *Youtube* Gadgetin. Variabel penelitian secara teoritis adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain satu objek dengan yang lain. Variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian yang akan peneliti lakukan melibatkan dua variabel yaitu variabel independen (Variabel X) video ulasan *Youtube* dan variabel dependen (Variabel Y) keputusan pembelian mahasiswa Universitas Hasanuddin. Kedua variabel tersebut akan menjadi fokus dari penelitian ini.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan atau dilaksanakan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian ini dilaksanakan di Universitas Hasanuddin pada Desember 2022-Februari 2023. Topik yang diteliti yaitu pengaruh kanal *Youtube* Gadgetin terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode, yakni dengan menggunakan kuisioner dan studi pustaka sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013).

a. Kuisioner (Angket)

Angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner agar dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi dengan berdasarkan jawaban dari para responden. Pada kuisioner

yang memakai skala *likert* sebagai acuan pengukuran variabelnya. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner serta merupakan skala yang paling sering dipakai dalam riset yang berbentuk survei. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen kuisisioner atau angket dengan pemberian skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) SS : Sangat Setuju | Diberi skor 5 |
| 2) S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3) N : Netral | Diberi skor 3 |
| 4) TS : Tidak Setuju | Diberi skor 2 |
| 5) STS : Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |

b. Studi Pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel, dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah berbagai literatur tentang pengaruh video ulasan *Youtube* terhadap keputusan pembelian.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian dari tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang

diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dalam sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Hasanuddin terhadap produk elektronik yang dilihat dari suatu video ulasan pada *Youtube*. Perolehan data pada penelitian ini didapat secara langsung dengan membagi kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada responden secara *online*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapat secara tidak langsung, baik berupa literatur maupun keterangan yang berhubungan dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet dan juga buku yang berhubungan dengan judul penelitian.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berbeda pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu

berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang aktif berkisar dari angkatan 2019-2022 sebanyak 26.621 mahasiswa yang berlokasi di Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Hasanuddin, Tamalanrea Indah, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Data mahasiswa tersebut diperoleh dari Rektorat Universitas Hasanuddin bagian Akademik.

b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Martono, 2015). Penarikan sampel untuk mewakili populasi dibuat untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Pada penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus “Slovin”:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$= \frac{26621}{1 + 26621(0,1)^2}$$

$$= \frac{26621}{1 + 266,21} = \frac{26621}{267,21} = 99,62$$

$$= 100$$

Keterangan:

n = Besar Populasi

N = Besar Sampel

e^2 = Margin Error yang dapat ditolerir sebanyak 10% (0,1)

Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian, yaitu:

- 1) *Viewers* youtube kanal Gadgetin
- 2) Mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin berkisar angkatan 2019-2022
- 3) Pernah menonton video ulasan produk elektronik
- 4) Pernah membeli produk elektronik

Pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yang dimana jenis *probability sampling* yang dipilih yaitu *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling*. Jadi setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi yang terpencil mendapatkan peluang yang sama menjadi sampel dan untuk mewakili populasinya. Cara tersebut dapat dilakukan apabila

anggota populasi dianggap homogen. Karena sampel yang dibutuhkan peneliti jumlahnya tidak terlalu besar, maka penggunaan teknik *simple random sampling* cocok dipergunakan untuk jumlah unit *sampling* yang dalam suatu populasi tidak terlalu besar.

Cara pengambilan sampel dengan *simple random sampling* dilakukan dengan metode undian, ordinal, dan tabel bilangan *random*. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa aktif Unhas berkisar mulai dari angkatan 2019 hingga 2022 yang pernah menonton kanal Youtube Gadgetin serta pernah menonton video ulasan produk elektronik yang dinilai memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditulis, akan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang peneliti butuhkan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat empat jenis statistik dalam analisis data kuantitatif, yaitu statistik deskriptif, statistik inferensial, statistik parametris, statistik nonparametris.

Statistik inferensial atau biasa disebut statistik induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik parametris dan nonparametris merupakan bagian dari statistik inferensial. Pada

penelitian ini peneliti menggunakan statistik parametris karena jenis data yang dianalisis dalam skala interval.

Pada statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang terpenting adalah data yang akan dianalisis harus terdistribusi normal. Dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas. Sehingga diperlukan uji normalitas dan linieritasnya terlebih dahulu terhadap data yang diperoleh sebelum digunakan untuk menguji hipotesis.

a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti (Morrisan, 2012). Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut (Sugiyono, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Hasil dari uji validitas akan menghasilkan adanya korelasi antara skor dan item dengan skor total item. Kemudian dilanjutkan dengan mengkorelasikan antara skor item total faktor. Dari hasil perhitungan korelasi ini akan menghasilkan suatu koefisien korelasi yang dipakai untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak

digunakan atau tidak. Manfaat uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji pada kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

b. Uji Reliabel

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang apabila dipakai beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsistensi memberikan jawaban yang sama (Morrisan, 2012). Hasil dari uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas dapat dikatakan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

c. Korelasi Pearson dan Regresi Linear

1) Korelasi Pearson

Untuk menguji hubungan antara dua variabel penelitian maka digunakan rumus korelasi pearson. Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi dan dilambangkan dengan simbol “r”.

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua hasil pengukuran atau dua variabel yang diteliti, untuk melihat derajat hubungan antara variabel X (video ulasan *Youtube* kanal Gadgetin) dengan variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa Universitas Hasanuddin).

Adapun rumus yang digunakan, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi

$\sum x$: Jumlah Skor X

$\sum y$: Jumlah Skor Y

2) Regresi Linear

Regresi linear sederhana yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab dan akibat antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alasan hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear adalah sebuah prosedur hubungan matematis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dimensi-dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana ditentukan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan

X : Variabel independen (Video Ulasan *Youtube*)

d. Uji-t

Uji-t pada dasarnya merupakan metode untuk menguji parametrik yang dipakai sebagai pembandingan antara nilai rata-rata sampel yang akan diamati dengan nilai-nilai yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata (Morrisan, 2012). Uji-t dilakukan untuk menentukan signifikansi statistik melalui komparasi nilai rata-rata yang diperoleh. Hal ini berguna untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Rumus uji-t bermanfaat sebagai bukti hipotesis sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya.

Perhitungan data akan menggunakan program SPSS untuk sistem operasi windows. Perlu mencari nilai *thitung* untuk selanjutnya dibandingkan dengan nilai *ttabel* dengan toleransi kesalahan sebesar 0.05

dan derajat kebebasan dirumuskan sebagai $df = (n - k)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $thitung > ttabel$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $thitung < ttabel$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Penelitian ini memiliki setengah unsur mengenai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya terhubung dengan literasi Ilmu Ekonomi, namun Ilmu Komunikasi berperan penting dalam menjelaskan berbagai bentuk interaksi yang terjadi dalam dunia pemasaran, karena pada dasarnya kita merupakan bagian dari komunitas manusia yang saling terikat dalam interaksi sosial.

Proses interaksi secara garis besar tidak dapat dipisahkan dari cara komunikatornya menyampaikan pesan kepada komunikan melalui suatu media untuk mendapatkan respon, sehingga hal tersebut merupakan sebuah model unsur dasar Ilmu Komunikasi.

Komunikasi merupakan proses sosial yang mempunyai peranan vital dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Scheidel mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain agar mampu merasa, berfikir, atau berperilaku sesuai dengan yang kita inginkan (Mulyana, 2012). Kendati demikian, Scheidel pun menambahkan bahwa tujuan dasar kita melakukan kegiatan komunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik serta psikologis kita. Tujuan kita

menurut berkomunikasi pada dasarnya terbagi menjadi dua klarifikasi utama, yakni tujuan pertama ialah berkomunikasi merupakan penyelesaian tugas-tugas utama bagi kebutuhan kita, misalnya untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari, pemuasan rasa penasaran dan bagaimana kita menikmati hidup (Zimmerman *et al.*, 1977).

Selanjutnya tujuan kedua yaitu manusia berkomunikasi demi menjalin hubungan tertentu dengan manusia lain, sehingga komunikasi memiliki fungsi pertukaran informasi dan bagaimana pertukaran informasi tersebut juga bermanfaat demi hubungan manusia satu dengan manusia yang lain.

Lebih lanjut lagi, Verdeber menjelaskan pandangannya bahwa pada dasarnya komunikasi mempunyai dua fungsi, yang pertama adalah fungsi sosial, di mana fungsi ini untuk menunjukkan ikatan dengan orang-orang lain atau dapat dikatakan sebagai keperluan membangun serta memelihara hubungan baik (Mulyana, 2012). Fungsi kedua ialah fungsi pengambilan keputusan. Fungsi pengambilan keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada kondisi tertentu. Verdeber juga berpendapat bahwa keputusan bisa ditentukan sendiri maupun berdasarkan konsultasi dengan orang lain.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2007). Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa

proses komunikasi tidak serta merta bertujuan untuk menyampaikan pesan, melainkan juga lebih kompleks hingga mampu memengaruhi keputusan seseorang.

Hovland memberikan definisi soal komunikasi, di mana *science of communication is a systematic attempt to formulate in rigorous the principle by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed*. Ilmu Komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan penerangan dan membentuk pendapat serta sikap. Selanjutnya, Hovland juga mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah sikap perilaku orang lain.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan susunan yang kompleks dari tiga aktivitas yang berbeda, namun saling berkorelasi satu sama lain dengan tujuan menghasilkan pemaknaan bersama (Verdeber *et al.*, 2014).

Aktivitas pertama yaitu pembuatan pesan, hal tersebut terjadi apabila seseorang sedang menciptakan pesan yang ingin disampaikan berdasarkan pemahaman atas situasi, etika, kebutuhan serta nilai yang dianut orang tersebut. Aktivitas kedua yaitu interpretasi pesan, yang di mana terjadi ketika seseorang mencerna pesan yang diterima dan mempersiapkan umpan balik. Dan yang terakhir, yaitu aktivitas ketiga kelanjutan dari proses-proses sebelumnya, yakni koordinasi interaksi, hal ini merupakan penyesuaian perilaku yang diciptakan partisipan

komunikasi dalam usaha menciptakan pemahaman bersama atau yang dikenal dengan *shared meaning*.

Proses komunikasi mengandung beberapa unsur dan juga beberapa tahapan agar pesan yang dikirimkan oleh pengirim dapat tersampai dengan baik kepada penerima. Dalam bentuk proses komunikasi sederhana, komunikasi diawali dengan adanya sumber yang mengkodekan pesan untuk disampaikan melalui media tertentu kepada penerima. Proses ini selalu melibatkan sumber, pesan, media/*channel*, dan penerima, serta umpan balik jika komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah. Dominick (Morrison, 2013) menjelaskan bahwa setiap kegiatan komunikasi senantiasa mengikutsertakan delapan elemen pembangun komunikasi, yaitu:

a. Sumber (Komunikator)

Komunikator adalah pengirim pesan yang memiliki ide ataupun gagasan mengenai hal yang ingin disampaikan kepada pihak penerima pesan.

b. Enkoding

Enkoding merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sumber untuk mentranslasi ide ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh pihak penerima. Atau dapat dikatakan enkoding juga merupakan proses yang terjadi didalam otak untuk mewujudkan pesan.

c. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang memiliki wujud atau dapat dirasakan oleh indera. Pesan merupakan hal yang berisikan informasi, gagasan, dan ide yang ingin disampaikan oleh sumber ke penerima.

d. Saluran

Saluran adalah media atau jalan yang dilalui pesan agar dapat tersampaikan kepada penerima pesan.

e. Dekoding

Dekoding merupakan aktivitas penerima pesan yang dilanjutkan pada fase interpretasi pesan ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

f. Penerima (Komunikan)

Komunikan atau yang biasa disebut dengan audiens, bisa berupa individu, lembaga, atau grup. Penerima pesan adalah target dari pesan yang disampaikan.

g. Umpan Balik

Umpan balik yakni respon dari penerima pesan serta menjadi pertukaran arah dari arus komunikasi.

h. Gangguan

Segala hal yang berpotensi mengintervensi proses pengiriman pesan, sehingga pesan yang tidak akan secara efektif

diterima komunikan. Gangguan ini bisa memunculkan kesalahpahaman.

Berdasarkan pandangan-pandangan mengenai komunikasi beserta elemen-elemennya yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi umumnya melibatkan kehadiran orang lain untuk saling bertukar makna atas pesan demi meraih tujuan tertentu yang bermanfaat bagi para pelaku komunikasinya melalui media tertentu.



Sumber: CatatanKomunikasi.com

Gambar 2.1 Komponen Komunikasi Menurut Laswell

Sebagaimana diperkuat oleh Laswell yang mengatakan bahwa komunikasi bisa dijelaskan melalui pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect*”, sehingga kehadiran komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek merupakan unsur pertama dalam komunikasi.

Ilmu komunikasi memiliki berbagai bidang kajian dengan tujuan untuk memaparkan bagaimana manusia berkomunikasi. Maka, ilmu komunikasi memiliki sifat yang selalu diiringi dengan berbagai teori

dan perspektif. Menurut Craig bahwa tidak ada satupun teori ilmu komunikasi tunggal yang mendorong kita untuk memiliki suatu model komunikasi yang bersifat menyeluruh untuk menjelaskan segala topik demi melaksanakan pendekatan terhadap suatu teori (Morrisan, 2013).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itulah mengapa sudah banyak para ahli dalam bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif atau dapat dikatakan bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang.

Namun, seseorang perlu memahami definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai salah satu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana *et al.*, 2017).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Merujuk pada definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara penyedia dan klien atau konsumen. Sehingga semua pihak mampu mendapatkan

keuntungan. Inilah yang menjadi hal utama dalam konsep komunikasi pemasaran.

Untuk meraih keuntungan yang optimal bagi penyedia produk, maka komunikasi pemasaran juga harus mampu dipastikan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen atau kliennya (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan adanya asumsi ini, maka dengan meningkatkan kepuasan para konsumen tersebut akan membeli barang atau jasa kembali pada penyedia jasa dan barang yang sama.

Ada beberapa isi dari komunikasi pemasaran yang harus dipastikan meliputi hal-hal yang berkaitan dengan:

- a. Keistimewaan dan produk yang ditawarkan dibanding dengan produk yang lain.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Hal ini akan berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.
- c. Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

Dari semua aspek tersebut, harus dipastikan bahwa sasarannya adalah konsumen yang tepat pada saat melakukan komunikasi pemasaran. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah memastikan konsumen mempunyai kepercayaan penuh tentang produk yang ditawarkan.

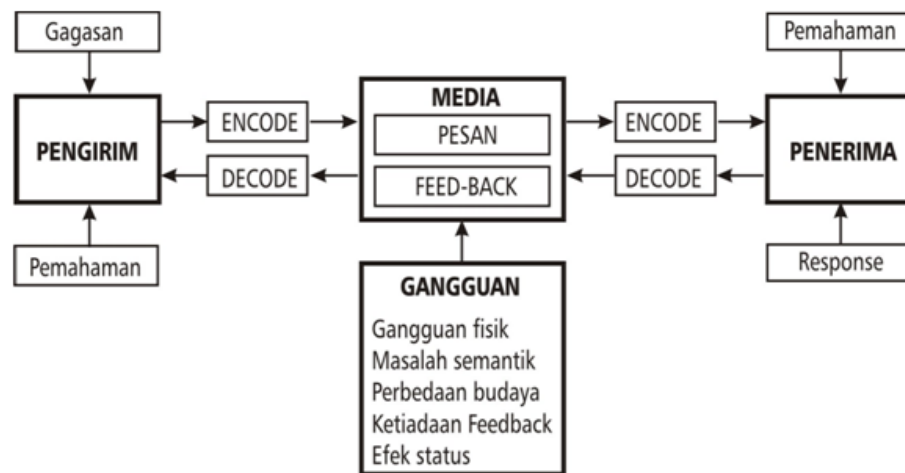
Secara prinsip bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan arah kepada konsumen tentang apa keistimewaan dari

produk yang akan dibelinya. Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu memerhatikan bagaimana proses komunikasi pemasaran yang benar.

Di era milenial seperti sekarang ini, komunikasi pemasaran harus menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif. Merujuk pada abad revolusi 4.0 saat ini, teknologi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa. Berbagai media dan sistemnya sudah tersedia dan terorganisir dengan baik. Hadirnya *E-commerce* di media-media menciptakan hubungan antara penyedia jasa dan barang dengan konsumennya.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran juga tidak hanya menawarkan produk yang bersaing dengan produk lainnya, akan tetapi juga adanya komunikasi yang interaktif. Mengingat sarana untuk melakukan komunikasi secara interaktif bisa mendukung.

Maka dari itu, dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu membuat perencanaan yang matang, dimana saat merencanakan komunikasi pemasaran harus menentukan berbagai media sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran. Dengan memakai berbagai media, isi dari komunikasi atau pesan yang disampaikan bisa diterima oleh semua kelompok masyarakat dan juga penggunaan berbagai media memiliki keuntungan meningkatkan konsistensi dari pesan yang disampaikan, kepercayaan, keuntungan yang optimal disamping dampak sasaran yang luar biasa.



Sumber: Effendy, 2006

Gambar 2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dampak dari komunikasi pemasaran bisa mendorong minat serta keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sumarwan, 2011). Berdasarkan model tersebut, hal yang menjadi perhatian utama ialah pengirim pesan wajib mengetahui siapa target sarannya dan bagaimana tanggapan pesan yang diterimanya. Dengan memerhatikan dan mengetahui siapa sarannya, maka seorang komunikator pemasaran bisa mengembangkan kode dalam pesannya yang bisa diartikan oleh sarannya.

Agar komunikasi pemasaran bisa efektif, maka diperlukan perencanaan yang cermat dan matang. Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, yakni (Setiadi, 2010):

a. Menganalisis konsumen

Hal yang penting tentang siapa konsumen dari suatu produk adalah mengetahui tentang faktor demografis dari konsumen. Faktor demografis yaitu menyangkut tentang jenis kelamin, usia, pendidikan, dan bisa mengetahui tentang tingkat sosial ekonominya. Dalam mengenali siapa konsumen dari produk yang ditawarkan, maka ada beberapa hal yang perlu diketahui:

- 1) Apa sebenarnya yang konsumen butuhkan?
- 2) Bagaimana kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut?
- 3) Bagaimana cara memberikan pelayanan yang membuat konsumen bisa merasa nyaman?
- 4) Bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut?

b. Mengidentifikasi peluang

Peluang-peluang yang harus diketahui, yaitu:

- 1) Mengenali apa selera pasar.
- 2) Apa kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan atau pengusaha.
- 3) Dukungan apa yang dimiliki oleh pengusaha.
- 4) Memberikan respon tentang keinginan masyarakat.
- 5) Memperkirakan rentang waktu penjualan.
- 6) Memprediksi hambatan dari proses pemasaran.

- 7) Menyediakan beberapa alternatif solusi bila terdapat hambatan.

c. Menentukan target sasaran

Pada tahapan ini, target sasaran secara spesifik bisa ditentukan. Selain melihat dari jenis kelamin, usia, dan status ekonominya, bisa dilihat juga dari latar belakang nilai-nilai budaya yang dianut oleh target sasaran. Dengan demikian, pelaksanaan atau penerapan komunikasi pemasaran bisa lebih jelas tentang dimana, kapan dan pesan apa yang dipilihnya.

d. Mengembangkan strategi penyampaian pesan

Pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran harus tepat sesuai dengan sasaran pemasaran. Ada beberapa langkah yang perlu dikembangkan dalam pesan yang efektif dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Menentukan satu pesan utama dalam komunikasi pemasaran.
- 2) Merumuskan pesan yang sederhana, jelas dan mudah diingat oleh target konsumen.
- 3) Pengembangan pesan harus membuat konsumen percaya dan yakin.
- 4) Pesan mengandung informasi tentang keuntungan atau manfaat yang akan diterima oleh konsumen.
- 5) Konsisten pesan sangat penting.
- 6) Memilih pesan yang bisa menyentuh akal dan rasa.

7) Pesan yang mendorong konsumen untuk berbuat sesuatu.

e. Memilih media komunikasi

Saluran atau media untuk menyampaikan pesan dalam pemasaran juga sangat penting, maka dari itu butuh beberapa aspek, seperti:

- 1) Bagaimana kemampuan penerima pesan?
- 2) Berapa usia penerima pesan?
- 3) Apa isi pesannya?
- 4) Berapa anggaran yang disediakan?
- 5) Kemungkinan media alternatif apa yang tidak perlu biaya?
- 6) Dimana komunikasi pemasaran akan dilakukan?

B. YouTube

1. Sejarah *YouTube*

YouTube adalah perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content*, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film *full-length*. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video *online*. *YouTube* terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (CTO mantan) dan Chad Hurley (mantan CEO). *Youtube* adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Perusahaan youtube berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti *blog* video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

YouTube berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *YouTube* terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain *www.youtube.com* aktif pada 14 Februari 2005, dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya. Video pertama di YouTube berjudul *Me at the zoo*. Video ini menampilkan pendiri pendamping Jawed Karim di San Diego Zoo. Video ini diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang di situs ini.

YouTube menawarkan uji beta pada Mei 2005, enam bulan sebelum peluncuran resmi pada November 2005. Pertumbuhan situs ini meroket dan pada bulan Juli 2006, perusahaan ini mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari.

Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*.

Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Pada November 2011, jejaring sosial Google+ terintegrasi langsung dengan *YouTube* dan penjelajah web *Chrome*, sehingga video-video *YouTube* bisa ditonton di Google+. Bulan Desember 2011, *YouTube* meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpan berita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo *YouTube* dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006.

2. Pencapaian Youtube

YouTube tumbuh menjadi salah satu web situs terpopuler di dunia, dan menempati peringkat situs web yang paling populer di urutan 10 di dunia hanya setahun setelah peluncuran. Dilaporkan 100 juta klip

dilihat setiap hari di *YouTube*, dengan tambahan 65.000 video baru diupload setiap 24 jam. Pendiri *YouTube* Steve Chen telah terdaftar sebagai salah satu dari 15 ilmuwan *Asia To Watch* oleh Majalah *Scientist* Asia pada tanggal 15 Mei 2011.

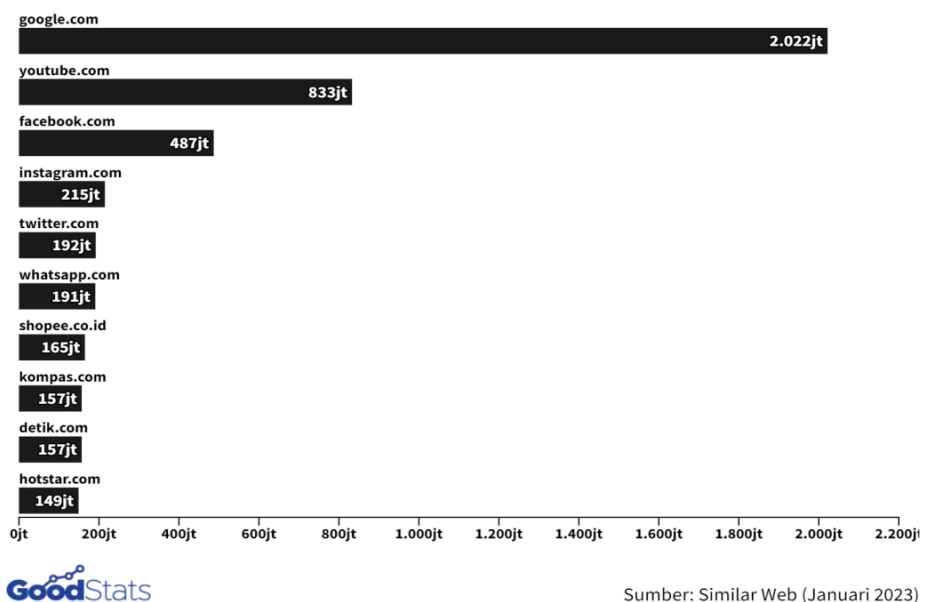
Namun, perkembangan yang berkelanjutan selalu mereka lakukan tiap bulannya dengan pendanaan yang diberikan oleh Sequioa Capital senilai \$11,5 juta antara November 2005 dan April 2006. Pertumbuhan situs ini dimulai pada bulan Juli 2006. Lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan menerima 100 juta kunjungan video per hari merupakan pencapaian pada bulan tersebut.

Grafik pertumbuhan situs ini pun terus naik pada bulan-bulan selanjutnya. Dan pada bulan Oktober 2006, Google, Inc. resmi membeli *YouTube* senilai \$1,65 miliar dalam bentuk saham. Chad Hurley yang menjabat CEO *YouTube* memperoleh 694.087 lembar saham ditambah 41.232 dalam bentuk *trust* dengan nilai total mencapai lebih dari \$345 juta. Sedangkan Steven Chen memperoleh \$326 juta dari 625.366 lembar plus 68.721. Karena pada saat itu Karim sudah tidak lagi di *YouTube*, sehingga dia hanya mendapatkan 137.443 lembar saham dengan nilai \$64 juta. Sequioa Capital yang menjadi penanam modal memperoleh 941.027 yang bernilai \$442 juta.

Perkembangan situs *YouTube* yang pesat membuat situs ini menjadi salah satu situs terbesar. Bahkan diperkirakan bahwa pada tahun 2007 *YouTube* menyamai konsumsi broadband seisi internet tahun

2000. Juni 2008, majalah Forbes dalam sebuah artikelnya memperkirakan pendapatan *YouTube* tahun 2008 mencapai \$200 juta dari penjualan iklan. Mei 2010, *YouTube* dilaporkan melayani lebih dari dua miliar video per hari dan pada tahun berikutnya Mei 2011 situs ini telah menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari.

Dan data terakhir yang didapatkan *YouTube* memiliki rata-rata total pengunjung bulanan sebanyak 833 juta dan 70,6 juta di antaranya adalah pengunjung unik. Menariknya, *YouTube* menjadi situs yang



Sumber: GoodStats

Gambar 2.3 Situs Paling Banyak Dikunjungi Waganet Indonesia Sepanjang 2022

Adapun kelebihan *YouTube* sebagai media bisnis, di antaranya:

- Informatif, karena *YouTube* dapat memberikan informasi terkait perkembangan ilmu dan teknologi.
- Cost Effective*, karena *YouTube* dapat diakses secara gratis.

- c. Potensial, karena situs ini sangat populer.
- d. Praktis dan lengkap, karena *YouTube* dapat digunakan dengan mudah oleh semua kalangan dan juga terdapat fasilitas *editing* video.
- e. *Shareable*, karena *link YouTube* dapat dibagi di berbagai situs lainnya.

3. *Youtuber* dan *Youtube* Sebagai Ladang Bisnis

Dengan kelebihan dan kepopuleran *Youtube* tersebut banyak orang ingin menjadi *YouTuber* untuk memperoleh ketenaran bahkan menjadikannya *sebagai* lahan bisnis untuk menghasilkan uang. Seperti beberapa *Youtuber* Indonesia berikut yang dapat menghasilkan uang ratusan juta rupiah setiap bulannya, yaitu Ria Ricis, Atta Halilintar, Baim Wong, Raffi Ahmad, Gadgetin, dan masih banyak lagi.

Youtuber merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang unik, lucu, dan menarik kemudian diunggah melalui akun *youtube* mereka. sebagai *youtubers* mereka memiliki akun *youtube* yang selalu aktif mengunggah video yang mereka buat setiap minggunya. Seseorang yang mengunggah, memproduksi, atau tampil di video yang ada di *Youtube*.

Sederhannya seseorang dikatakan *YouTuber*, jika sudah memproduksi dan tampil di sebuah video yang diunggah (*upload*) di *YouTube*. Motivasi setiap orang untuk menjadi *YouTuber* sangatlah berbedabeda, berikut beberapa motivasi seseorang ingin menjadi *YouTuber*, yaitu:

- a. mengekspresikan pandangan,
- b. opini, atau sikap tertentu,
- c. melakukan hobi,
- d. berbagi pengetahuan,
- e. menjadi terkenal,
- f. promosi bisnis sehingga mendapatkan sumber penghasilan.

C. Ulasan Online Produk

Saat ini, perkembangan *e-commerce* mengubah peran media sosial menjadi *social commerce*. Interaksi sosial antar konsumen melalui media sosial seperti forum *online* dan komunitas memberikan ruang bagi konsumen untuk *sharing of user-generated review* dan memberikan rekomendasi.

Pada penelitian telah divalidasi model yang menunjukkan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi sosial konsumen, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan secara tidak langsung mendorong keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil survei Desember 2019 yang dilakukan terhadap 1.005 pengguna internet AS, sebanyak 76% orang mempercayai *online review* sebagaimana rekomendasi dari keluarga dan teman. Terdapat 2 tipe produk utama yang tak terlepas dari ulasan konsumen, yaitu *search product dan experience product*.

Search product dapat dinilai kualitasnya secara objektif berdasarkan spesifikasi produk, bahkan sebelum dibeli atau digunakan. Contohnya adalah kamera digital. Sedangkan *experience product* merupakan kebalikan

dari *search product*, dimana kualitas produk sulit untuk dipastikan sebelum digunakan. Contoh dari *experience product* adalah album musik dan skincare. Ulasan produk dari konsumen umum, terutama untuk *experience product*, dianggap lebih membantu daripada informasi yang dihasilkan oleh pemasar.

Menurut Mo berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Saripa, 2019). Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Nurul *et al.*, 2019).

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Ulasan *online* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berisikan evaluasi tentang suatu produk oleh pembeli dengan aspek-aspek tertentu misalnya kualitas barang yang diterima dan pengalaman belanja. Ulasan merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang merupakan pendapat yang didapat dari pengalaman pembeli dan bukan merupakan bagian dari iklan yang diadakan oleh *marketplace* (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Ulasan *online* dapat dijadikan dasar dalam mencari informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan *online* memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, memberikan *feedback*, dan merekomendasikan kepada konsumen (Almana & Mirza, 2013).

Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Ketidakjelasan informasi antara konsumen dan penjual seringkali terjadi. Hal ini mengakibatkan konsumen kebanyakan tidak mendapatkan informasi terkait produk yang ia peroleh, maka dari itu konsumen membutuhkan ulasan *online* terdahulu untuk menambah pengetahuan dan awareness calon pembeli.

Ulasan *online* memberikan konsumen informasi dari pembeli yang sudah melakukan transaksi terdahulu dan referensi untuk memahami sebuah produk, dan ketika konsumen ingin membeli sebuah barang mereka akan melihat komentar negatif atau positif yang akan memengaruhi konsumen tersebut apakah ia akan menyukai atau tidak menyukai produk tersebut (Mo *et al.*, 2015).

Ulasan *online* dapat digambarkan melalui beberapa indikator yaitu (Febriana & Yulianto, 2018):

1. *Attractiveness* adalah sesuatu yang berkaitan dengan nilai sosial seseorang, termasuk kepribadian, penampilan, dan kondisi yang sama dengan konsumen.
2. *Trustworthiness* adalah tentang kejujuran, integritas, dan kredibilitas ulasan.
3. *Expertise* mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian untuk membuktikan kelebihan dan kekurangan suatu produk atau menyediakan informasi secara keseluruhan terkait produk.

D. Keputusan Pembelian

Setiap saat konsumen selalu melakukan berbagai macam pencarian, penggunaan, serta pembelian terhadap berbagai macam produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Proses keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dalam membeli sebuah produk.

Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya

mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif suatu produk.

Dengan kata lain dalam membuat sebuah keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan beberapa produk atau merek maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan (Sumarwan, 2011).

Definisi lainnya dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu di antaranya. Dari pemahaman diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen proses pengintegrasian dapat melibatkan seluruh aspek termasuk pengetahuan pengetahuan konsumen akan informasi produk yang dicari, pengalaman masalah terkait penggunaan produk dan faktor lingkungan.

Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif. Ketika seseorang mengambil keputusan maka ia harus membuat pilihan. Jika ia kemudian memutuskan untuk membeli karena dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak, maka disinilah keputusan itu dibuat. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menyadari adanya sebuah masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi kemampuan setiap alternatif untuk memecahkan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Hidayati, 2018).

Keputusan pembelian ialah proses yang mana seseorang konsumen akan memperhitungkan serta memilah berbagai alternatif yang dikira cocok dengan kepentingannya dengan mengambil opsi yang dirasa sangat menguntungkan. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen melewati proses yang disebut dengan AIDA model. Sesuai dengan kebutuhan model AIDA, tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir yaitu melakukan pembelian (Pashootanzadeh & Khalilian, 2018). Proses dalam AIDA model yaitu (Oktavianti & Hasrina, 2020):

1. *Attention* yaitu informasi atau media yang digunakan oleh pemasar harus mampu menarik perhatian para konsumen sasaran.
2. *Interest* yaitu konsumen memiliki keinginan lebih jauh dan lebih berminat untuk mengetahui tentang informasi produk.
3. *Desire* yaitu informasi atau media yang digunakan oleh pemasar mampu untuk menggerakkan keinginan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.
4. *Action* yaitu pemasar membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tetapi konsumen tidak selalu melewati kelima tahap tersebut, ada yang dilewati atau dibalik (Lestari & Saifuddin, 2020).

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, secara alamiah konsumen akan memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau hanya sekedar ingin. Setelah memastikan produk yang mereka butuhkan maka konsumen akan mulai menggali informasi produk terkait kelebihan, kelemahan, kesesuaian produk dengan kebutuhannya serta dampak positif yang akan ia rasakan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mendapatkan produk yang dibutuhkan maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen adalah mencari informasi terkait produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan langsung mengunjungi toko yang menjual produk tersebut dan dengan menggunakan media seperti koran, majalah, dan internet. Setelah mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, konsumen akan mempertimbangkan kembali langkah selanjutnya dengan informasi yang sudah ada.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk, konsumen akan melakukan evaluasi terkait alternatif lain yang tersedia. Evaluasi dapat mempengaruhi serta meyakinkan keputusan pembelian

konsumen. Evaluasi *alternative* dilakukan dengan menetapkan tujuan pembelian dan melakukan penilaian serta seleksi yang sesuai dengan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melewati tiga tahap, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian dapat dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitas produk tersebut. Ketika pembelian sudah dilakukan dan produk yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian dapat mengukur tingkat kepuasan terakit produk tersebut. Konsumen akan melakukan perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis lainnya. Perbandingan ini bisa berkaitan dengan harga, kualitas, manfaat, dan kecocokan produk dengan konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan keputusan pembelian, yaitu (Sholihat, 2018):

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Artinya, kualitas produk yang prima akan membangun kepercayaan konsumen sehingga mendukung kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk. Konsumen terbiasa untuk terus mengulang sesuatu saat membeli produk yang sama.
- c. Memberikan saran kepada orang lain. Memberi seseorang atau lebih banyak orang sesuatu yang dapat mereka percayai, atau menyarankan sesuatu yang dapat diartikan sebagai saran, mengundang untuk bergabung, merekomendasikan beberapa bentuk pesanan.
- d. Pembelian berulang Individu, membeli produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, dan kemudian melakukan pembelian kedua, yang selanjutnya disebut sebagai pembelian berulang.

E. Media Baru dan Media Sosial

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (McQuail, 2011).

Media baru disebut juga *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem

gelombang mikro (Flew, 2008). Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah:

1. Teknologi berbasis komputer
2. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
3. Potensi interaktif
4. Fungsi publik dan privat
5. Peraturan yang tidak ketat
6. Kesalingterhubungan
7. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator
9. Media komunikasi massa dan pribadi

Perbedaan media baru dan media lama adalah :

1. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
4. Menyediakan obyek global secara instan.
5. Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (McQuail, 2011).

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah

komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter, Facebook, Blog, Youtube* dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Manfaat sosial media menurut Puntoadi adalah menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones"*.

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lain. Serta sebagai jalan menemukan menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011).

Apa yang dimaksud dengan *network society* juga menuai pendapat yang beragam dari masyarakat. Sebagian besar orang beranggapan bahwa sosial dan jaringan media adalah bentuk lurus dari organisasi. Beberapa orang beranggapan bahwa, *network* adalah sebuah demokrasi yang terjadi secara alami. Namun, ada kelompok yang sepakat mengatakan bahwa *network society* itu jauh lebih transparan dibanding institusi.

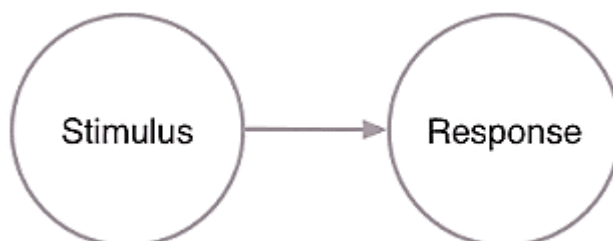
Terlepas dari beragam pendapat diatas, Van Dijk menyatakan bahwa *network* adalah sesuatu hal yang terbuka bagi siapa saja dan dimana saja. *Network* bisa muncul kapan saja agar manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam *network* mereka masing-masing. Berbeda dengan sebagian besar masyarakat, Van dijk percaya bahwa *Network* sama sekali tidak terikat pada tempat, ruang, waktu dan fisik sehingga yang membuat kita merasa lebih bebas (Ardianto, 2007). Media baru merupakan Media yang pada saat ini sekarang sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media ini berkembang baik dalam segi teknologi, komunikasi, maupun informasi (Ardianto, 2007).

Contoh media baru ialah internet, komputer, telepon genggam dan situs. Selain teknologi, media baru juga tidak dapat dipisahkan dengan dunia digital. Hal Ini disebabkan karena sebagian besar media baru di dominasi oleh produk berteknologi digital yang seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mudah, interaktif dan tidak memihak. Contohnya internet, dari internet saja kita bisa mengambil banyak manfaat.

F. Teori SR

Teori Stimulus Respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu dapat

merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008).



Sumber: Mulyana, 2008

Gambar 2.4 Model Stimulus Respons

Menurut Mulyana, proses ini dianggap sebagai pertukaran atas pemindahan informasi dan bersifat timbal balik, serta memiliki banyak efek, dimana setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi yang selanjutnya. Teori S-R juga berasumsi bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan, sehingga komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya.

Teori ini juga mengasumsikan suatu pesan yang telah dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang sangat luas, sehingga secara serempak pesan tersebut tersampaikan kepada sejumlah individu, dan bukan ditunjukkan kepada orang perorang (Effendy, 2003)

Dalam awal munculnya model-model komunikasi massa selalu digambarkan sebagai satu arah saja. Hal ini dikarenakan pada saat itu khalayak masih dianggap terlalu pasif dan menerima segala pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, model stimulus respons melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan khalayak.

Terdapat dua unsur dalam model ini, antara lain:

- a. Stimulus: Rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan, yang dalam penelitian ini adalah video ulasan oleh Gadgetin.
- b. Respons: Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi, dalam penelitian ini adalah munculnya keputusan pembelian mahasiswa unhas terhadap produk elektronik setelah melihat video ulasan oleh Gadgetin.