

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA
VIDEO REVIEW YOUTUBER TERHADAP MINAT BELI
GADGET ILEGAL**

**(STUDI PADA VIDEO YOUTUBE “GONTAGANTHAIPE HD” TERHADAP PRODUK
“XIAOMI MI NOTE 3” DALAM KOMUNITAS “MI FANS JAKARTA”)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

JEFRI PRANATA

1161903051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA
VIDEO REVIEW YOUTUBER TERHADAP MINAT BELI
GADGET ILEGAL**

**(STUDI PADA VIDEO YOUTUBE “GONTAGANTHAIPE HD” TERHADAP PRODUK
“XIAOMI MI NOTE 3” DALAM KOMUNITAS “MI FANS JAKARTA”)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

JEFRI PRANATA

1161903051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Jefri Pranata

NIM : 1161903051

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

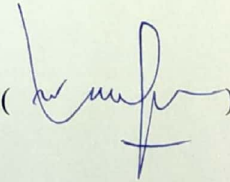
Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Jefri Pranata
NIM : 1161903051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Video Review Youtuber Terhadap Minat Beli Gadget Ilegal (Studi Pada Video Youtube "Gontagantihape HD" Terhadap Produk "Xiaomi Mi Note 3" Dalam Komunitas "Mi Fans Jakarta")

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri ()

Penguji 1 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. ()

Penguji 2 : Dessy Kania B.A MBA ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Tuhan Yesus Kristus), karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Video Review Youtuber Terhadap Minat Beli Gadget Ilegal (Studi Pada Video Youtube “Gontagantihape HD” Terhadap Produk “Xiaomi Mi Note 3” Dalam Komunitas “Mi Fans Jakarta”)”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Arihta Esther Tarigan SH,MH, serta kedua adik penulis, Betsyeba Lidia dan Jeremia Busesa yang telah memberikan doa dan dukungan secara moral dan materil yang tidak pernah berhenti menyemangati penulis.
2. Ibu Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa dalam membimbing dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran-saran dan memberikan ide-ide pemikirannya di tengah kesibukan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen penguji 1 sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat memperbaiki dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Dessy Kania B.A MBA (Ms.DK) selaku dosen penguji 2 sidang akhir yang juga telah telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis dalam mempersiapkan penulisan Tugas Akhir, serta persiapan untuk terjun dalam industri kerja.

6. Mas Taufik dan Bu Tita sebagai bagian dari akademik dan sekretariat program kelas Karyawan Universitas Bakrie yang sangat luar biasa dalam mengatur dan mengelola jadwal perkuliahan, jadwal dosen, hingga jadwal sidang skripsi. Sangat bertanggung jawab dan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan setiap pekerjaannya. Sukses terus untuk Mas Taufik dan Bu Tita. Semoga selalu dilimpahkan rezeki dan kebahagiaan.
7. *Special person* yaitu Rizky Maulana Ichsan, Imam Suzzai, Yusuf Syayid Hakim, dan Rizal Rivaldi, yang merupakan teman-teman seperjuangan dari Batch 6 kelas karyawan Universitas Bakrie, yang bertahan hingga akhir dan Lulus secara bersama-sama.
8. Seluruh teman-teman Kelas Karyawan khususnya peminatan Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi yang penuh warna dan cerita selama melalui masa perkuliahan tiga semester di Universitas Bakrie.
9. Semua pihak lainnya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 28 Agustus 2018



Jefri Pranata

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jefri Pranata
NIM : 1161903051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA VIDEO REVIEW YOUTUBER TERHADAP MINAT BELI GADGET ILEGAL

(STUDI PADA VIDEO YOUTUBE “GONTAGANTHAPE HD” TERHADAP PRODUK
“XIAOMI MI NOTE 3” DALAM KOMUNITAS “MI FANS JAKARTA”)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Jefri Pranata

v

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA VIDEO REVIEW
YOUTUBER TERHADAP MINAT BELI GADGET ILEGAL
(STUDI PADA VIDEO YOUTUBE “GONTAGANTHAPE HD” TERHADAP PRODUK
“XIAOMI MI NOTE 3” DALAM KOMUNITAS “MI FANS JAKARTA”)**

Jefri Pranata

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta penggunaan internet yang semakin luas membuat proses untuk mendapatkan sebuah informasi semakin mudah. Sehingga alasan seseorang untuk akhirnya membeli sebuah produk juga semakin kompleks, karena banyak faktor yang membuat konsumen atau calon konsumen akhirnya membeli/ membatalkan sebuah produk. Salah satu hal yang paling umum adalah, ulasan atau pendapat yang disampaikan sesama pengguna atau mantan pengguna dari produk yang akan dibeli, dengan perkembangan teknologi, ulasan atau pendapat yang dibutuhkan tidak hanya sebatas antar teman atau pada orang yang dikenal. Konsumen dapat langsung mengetahui pendapat serta opini dari pakar serta tokoh-tokoh yang ahli pada bilangannya. Berkat teknologi pula, bentuk ulasan dan opini yang dibutuhkan, banyak media sosial saat ini yang memungkinkan para penggunanya untuk menyebarkan konten berbentuk video interaktif. Sehingga opini yang disampaikan dapat disebarluaskan melalui medium elektronik dengan bantuan internet, atau yang lebih sering disebut *Electronic Word-of-Mouth*.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh eWOM pada video review Youtuber terhadap minat beli gadget ilegal, khususnya dalam komunitas Mi Fans Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode online survei. Populasinya adalah komunitas Mi Fans Jakarta dalam group *WhatsApp* “Mi Fans Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling, non-probabilitas*, dengan kriteria telah menonton salah satu video review di Youtube dan sudah menggunakan ponsel Xiaomi minimal 1 tahun. Sampel berjumlah 106 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh eWOM yang signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini, untuk tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh $t_{tabel} = 1.65964$ (t_{tabel} terdapat pada lampiran). Diketahui thitung sebesar 6.309, di mana $6.309 > 1.65964$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya eWOM pada video review youtuber GontaGanti Hape memiliki pengaruh terhadap kepercayaan Minat Beli. Berdasarkan nilai pada tabel RSquare eWOM pada video review Youtuber Gonta Ganti Hape mempunyai kontribusi sebesar 38.3% dalam upaya mempengaruhi minat beli. Selebihnya sebesar 61,7% dipengaruhi faktor lainnya di luar dari konsep penelitian ini.

Kata kunci: eWOM, Youtube, Youtuber, Xiaomi, Mi Fans , Video review

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON VIDEO REVIEW
YOUTUBER TOWARDS BUYING INTEREST IN ILLEGAL GADGETS
(STUDY ON VIDEO YOUTUBE "GONTAGANTIHape HD" ON PRODUCTS "XIAOMI
MI NOTE 3" IN COMMUNITY "Mi FANS JAKARTA")**

Jefri Pranata

ABSTRACT

The development of increasingly sophisticated technology and wider internet usage makes the process of getting an information easier. So, the reason for someone to finally buy a product is also increasingly complex, because there are many factors that make consumers or potential customers end up buying / canceling a product. One of the most common things is, reviews or opinions conveyed by fellow users or former users of the product to be purchased, with technological developments, reviews or opinions needed not only limited to friends or known people. Consumers can immediately know the opinions of figures who are experts at it. Thanks to technology as well, a lot of social media today that allows its users to disseminate content in the form of interactive videos, not just text or images. So that the opinions submitted can be disseminated through electronic media with the help of the internet, or more commonly called Electronic Word-of-Mouth.

This research focuses on the influence of eWOM on Youtuber's review of the interest in buying illegal gadgets, especially in the Mi Fans Jakarta community. This research uses a quantitative approach by collecting data through the online survey method. The population is the Jakarta Mi Fans community in the "Mi Fans Jakarta" WhatsApp group. This research uses a purposive sampling method, non-probability, with the criteria of watching one video review on Youtube and using the Xiaomi phone for at least 1 year. The sample amounted to 106 respondents. The data obtained were then analyzed using simple regression analysis techniques.

The results of this research indicate that there is a significant influence of eWOM on buying interest. In this case, for a significance level of 5%, $t_{table} = 1.65964$ is obtained (the table is in the attachment). Known t count of 6.309. where $6,309 > 1,65964$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that the eWOM in the video review of Youtuber GontaGanti Hape has an influence on the Belief in Buying Interest. Based on the value in RSquare table, eWOM in video review Gonta Ganti Hape has a contribution of 38.3% in an effort to influence buying interest. The remaining 61.7% was influenced by other factors outside the concept of this research.

Keywords: eWOM, Youtube, Youtuber, Xiaomi, Mi Fans, Video review

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Rumusan Masalah	11
1.3	Identifikasi Masalah	11
1.4	Tujuan Penelitian	12
1.5	Manfaat Penelitian	12
1.5.1	Manfaat Teoritis	12
1.5.2	Manfaat Praktis	12

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	13
2.2	Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	21
2.2.1	Komunikasi Pemasaran	21
2.2.1.1	Pemasaran Online (E-Marketing)	21
2.2.2	New Media Sebagai Mediamorfosis	23
2.2.3	<i>Technological Determinism</i>	24
2.2.4	<i>User Generated Content</i> (Konten Oleh Pengguna)	25
2.2.5	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	30
2.2.5.1	Dimensi eWOM (Electronic Word of Mouth)	36
2.2.5.2	Karakteristik Komunikasi (eWOM)	39
2.2.5.3	Perbedaan Antara WOM Tradisional dan (eWOM)	40
2.2.6	Minat Beli	41
2.2.6.1	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	43
2.2.6.2	Dimensi Minat Beli	44
2.2.6.3	Hubungan eWOM dengan Minat Beli	46

2.3	Kerangka Teoritis.....	46
2.4	Hipotesis.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	48
3.2	Objek Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampling	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampling	50
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1	Sumber Data.....	51
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	53
3.6	Uji Validitas.....	55
3.7	Uji Reabilitas.....	56
3.8	Teknik Analisis Data	57
3.8.1	Univariat.....	57
3.8.2	Bivariat.....	57
3.9	Keterbatasan Penelitian.....	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Profil Komunitas (Mi Fans Jakarta).....	61
4.1.2	Profil Produk (Xiaomi Mi Note 3).....	63
4.2	Hasil Penelitian	65
4.2.1	Karakteristik Responden	65
4.2.1.1	Identitas Responden	65
4.3	Uji Instrumen Penelitian	65
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Uji Reliabilitas	66
4.4	Analisis eWOM pada Video Review Youtuber.....	67
4.4.1	<i>Content</i>	67
4.4.2	<i>Recommendation Consistency</i>	84
4.4.3	<i>Rating</i>	89
4.4.4	<i>Quality</i>	99
4.4.5	<i>Volume</i>	110
4.5	Analisis Minat Beli pada Video Review Youtuber	119
4.5.1	<i>Attitudes of others</i>	119
4.5.2	<i>Unanticipated situational</i>	124
4.6	Hasil Analisis Pengaruh eWOM pada Video Review Youtuber	137
4.6.1	Uji Signifikansi	137

4.6.2	Regresi Linear Sederhana	138
4.7	Pembahasan	140
4.7.1	Variabel eWOM Pada Video Review Youtuber	140
4.7.2	Variabel Minat Beli Pada Video Review Youtuber	143
4.7.3	Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli Gadget Ilegal.....	144

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	148
5.2	Saran	149
5.2.1	Akademis	149
5.2.2	Praktis.....	149

DAFTAR PUSTAKA	150
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	151
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 2.2 Kerangka Teoritis	47
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Untuk Variabel X dan Y	52
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel X	54
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Y	55
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.1 Reliabilitas Variabel X (eWOM)	67
Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)	67
Tabel 4.3 Pernyataan 1	68
Tabel 4.4 Pernyataan 2	68
Tabel 4.5 Pernyataan 3	69
Tabel 4.6 Pernyataan 4	70
Tabel 4.7 Pernyataan 5	71
Tabel 4.8 Pernyataan 6	72
Tabel 4.9 Pernyataan 7	72
Tabel 4.10 Pernyataan 8	73
Tabel 4.11 Pernyataan 9	74
Tabel 4.12 Pernyataan 10	75
Tabel 4.13 Pernyataan 11	75
Tabel 4.14 Pernyataan 12	76
Tabel 4.15 Pernyataan 13	77
Tabel 4.16 Pernyataan 14	78
Tabel 4.17 Pernyataan 15	79
Tabel 4.18 Pernyataan 16	80
Tabel 4.19 Pernyataan 17	81
Tabel 4.20 Pernyataan 18	82
Tabel 4.21 Pernyataan 19	82
Tabel 4.22 Pernyataan 20	83
Tabel 4.23 Pernyataan 21	84

Tabel 4.24 Pernyataan 22.....	85
Tabel 4.25 Pernyataan 23.....	86
Tabel 4.26 Pernyataan 24.....	87
Tabel 4.27 Pernyataan 25.....	88
Tabel 4.28 Pernyataan 26.....	89
Tabel 4.29 Pernyataan 27.....	90
Tabel 4.30 Pernyataan 28.....	91
Tabel 4.31 Pernyataan 29.....	92
Tabel 4.32 Pernyataan 30.....	93
Tabel 4.33 Pernyataan 31.....	94
Tabel 4.34 Pernyataan 32.....	94
Tabel 4.35 Pernyataan 33.....	95
Tabel 4.36 Pernyataan 34.....	96
Tabel 4.37 Pernyataan 35.....	97
Tabel 4.38 Pernyataan 36.....	98
Tabel 4.39 Pernyataan 37.....	99
Tabel 4.40 Pernyataan 38.....	100
Tabel 4.41 Pernyataan 39.....	101
Tabel 4.42 Pernyataan 40.....	102
Tabel 4.43 Pernyataan 41.....	103
Tabel 4.44 Pernyataan 42.....	103
Tabel 4.45 Pernyataan 43.....	104
Tabel 4.46 Pernyataan 44.....	105
Tabel 4.47 Pernyataan 45.....	106
Tabel 4.48 Pernyataan 46.....	107
Tabel 4.49 Pernyataan 47.....	108
Tabel 4.50 Pernyataan 48.....	108
Tabel 4.51 Pernyataan 49.....	109
Tabel 4.52 Pernyataan 50.....	110
Tabel 4.53 Pernyataan 51.....	111
Tabel 4.54 Pernyataan 52.....	111

Tabel 4.55 Pernyataan 53.....	112
Tabel 4.56 Pernyataan 54.....	113
Tabel 4.57 Pernyataan 55.....	114
Tabel 4.58 Pernyataan 56.....	114
Tabel 4.59 Pernyataan 57.....	115
Tabel 4.60 Frekuensi Variable X (<i>eWOM</i>).....	116
Tabel 4.61 Pernyataan 58.....	119
Tabel 4.62 Pernyataan 59.....	120
Tabel 4.63 Pernyataan 60.....	120
Tabel 4.64 Pernyataan 61.....	121
Tabel 4.65 Pernyataan 62.....	122
Tabel 4.66 Pernyataan 63.....	123
Tabel 4.67 Pernyataan 64.....	123
Tabel 4.68 Pernyataan 65.....	124
Tabel 4.69 Pernyataan 66.....	125
Tabel 4.70 Pernyataan 67.....	126
Tabel 4.71 Pernyataan 68.....	127
Tabel 4.72 Pernyataan 69.....	127
Tabel 4.73 Pernyataan 70.....	128
Tabel 4.74 Pernyataan 71.....	129
Tabel 4.75 Pernyataan 72.....	129
Tabel 4.76 Pernyataan 73.....	130
Tabel 4.77 Pernyataan 74.....	131
Tabel 4.78 Pernyataan 75.....	131
Tabel 4.79 Pernyataan 76.....	132
Tabel 4.80 Pernyataan 77.....	133
Tabel 4.81 Pernyataan 78.....	134
Tabel 4.83 Frekuensi Variable Y (Minat Beli).....	136
Tabel 4.84 Uji Signifikansi.....	138
Tabel 4.85 Tabel Coefficient.....	138
Tabel 4.86 Tabel <i>RSquare</i>	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Steps between Evaluation of Alternatives & Purchase Decision.....44

Gambar 4.1 Meetup pertama Mi Fans Jakarta Pada September 2014 61

Gambar 4.2 Meetup Besar di Kota Kasablanka Oktober 2014..... 62

Gambar 4.3 Salah Satu Poster Promo Xiaomi Mi Note 3..... 63

Gambar 4.4 Salah Satu Poster Promo Xiaomi Mi Note 3..... 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....xix
Lampiran 2 Hasil Uji Validitasxxvii
Lampiran 3 Tabel r product momentxxxi
Lampiran 4 Tabel t hitung.....xxxii
Lampiran 5 Hasil output SPSSxxxiv