

Pengaruh Konten YouTube Mengenai Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Fiesca Natalie¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fiesca.915200221@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-06-2023, revisi tanggal: 07-07-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-08-2023

Abstract

The main goal of this research is to examine the influence of David Gadgetin's YouTube content on the quality of information affecting customers' decisions to buy gadgets. The theoretical foundation for this study is grounded in the Uses and Gratification theory. The research adopts a quantitative methodology, employing a questionnaire as the primary tool for collecting data. The sampling method is determined through the Slovin formula, considering a known population. The research population consists of subscribers to David Gadgetin's YouTube channel, totaling 100 respondents. Data analysis involves various techniques such as Validity test, reliability test, classical hypothesis test, multiple linear regression test, T test, F test, correlation coefficient test (R) and coefficient of determination test (R²). Data were processed using SPSS version 23.0. Results indicate that the R value (correlation value) contributes to 80% of the influence of YouTube content, with the quality of information playing a significant role in purchasing decisions. Hypothesis testing (T-test) reveals that the calculated T1 is -30.484, exceeding the table T1 of 1.984, leading to the acceptance of Ha and rejection of Ho. Similarly, the calculated T2 is 12.203, surpassing the table T2 of 1.984, indicating the acceptance of Ha and rejection of Ho. Therefore, it can be concluded that there is a discernible influence between the quality of content and information on YouTube GadgetIn concerning customers' purchasing decisions.

Keywords: content quality, information quality, YouTube

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak konten YouTube yang dibuat oleh David Gadgetin terhadap kualitas informasi dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam konteks perangkat gadget. Teori menjadi landasan dalam penelitian ini adalah Teori Kegunaan dan Gratifikasi. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan langganan YouTube David Gadgetin. Analisis data melibatkan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Korelasi (R), uji koefisien determinasi (R²) dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka R (korelasi) memberikan kontribusi sebesar 80% terhadap pengaruh konten YouTube terhadap kualitas informasi yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Melalui uji hipotesis (Uji T), dapat disimpulkan bahwa angka T1 sebesar -30,484 > T1 tabel 1,984, menunjukkan penerimaan Ha dan penolakan Ho, serta angka T2 sebesar 12,203 > T2 tabel 1,984, yang juga menunjukkan penerimaan Ha dan penolakan Ho. Dengan demikian,

disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas konten dan informasi YouTube GadgetIn dengan keputusan pembelian pelanggan GadgetIn.

Kata Kunci: kualitas informasi, kualitas konten, YouTube

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan simbol, kata-kata, angka, grafik, dan lain-lain (Fatmawati, 2021). Dapat diartikan sebagai unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia, berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan. Dalam konteks komunikasi diperlukan proses yang jelas antara pihak yang mengkomunikasikan (komunikator) dan pihak yang menerima pesan (komunikan).

Contoh, media sosial merupakan suatu bentuk media komunikasi digital yang memfasilitasi interaksi, pembagian konten, dan konektivitas antar pengguna secara online. Melalui jaringan sosial, pengguna membuat profil pribadi atau profesional, memposting tulisan, gambar, video, maupun konten lainnya, serta berkomunikasi dengan pengguna lain melalui kolom komentar yang disediakan, pesan pribadi, atau reaksi seperti “Saya suka” atau “Saya suka”. Beberapa platform media sosial paling populer termasuk Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, dll.

Konten dalam konteks ini mengacu pada informasi atau materi yang disampaikan melalui berbagai media, baik teks, gambar, audio, video, atau kombinasi keduanya. Konten dapat mencakup berbagai topik, tujuan, dan format, dengan tujuan utama menyampaikan pesan, informasi, atau hiburan kepada audiens.

Peran konten sangat penting dalam promosi tingkat lanjut, di mana organisasi dan individu menciptakan relevansi dan membangkitkan minat untuk menonjol dan berinteraksi dengan audiensnya. Jangkauan konten sering kali diukur melalui metrik seperti jumlah penayangan, suka, komentar, dan pembagian, serta dampaknya terhadap sasaran yang diinginkan, seperti perluasan penawaran atau kesadaran merek.

Konten ulasan adalah jenis konten yang memberikan penilaian terhadap produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Konten evaluasi biasanya berisi informasi tentang fitur, kinerja, kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pengguna terkait dengan subjek yang dievaluasi. Tujuan dari tinjauan konten adalah untuk membantu pembaca atau pemirsa membuat keputusan yang lebih tepat dan bijaksana sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Konten ulasan adalah suatu bentuk konten yang memberikan penilaian terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Biasanya konten review berisi informasi tentang fitur, performa, kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pengguna terkait topik yang diulas. Tujuan utama dari tinjauan konten adalah untuk membantu pembaca atau pemirsa membuat keputusan yang lebih tepat dan bijaksana sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Meskipun membaca atau menonton konten ulasan dapat memberikan informasi berharga kepada konsumen, penting untuk disadari bahwa tidak semua konten ulasan dapat dianggap objektif atau dapat diandalkan. Sebab itu, disarankan agar melakukan penelitian berkelanjutan dan mempertimbangkan berbagai sumber sebelum mengambil keputusan akhir.

Gambar 1. Konten Youtube GadgetIn



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Peneliti

Di YouTube, terdapat beragam saluran *review*, salah satunya adalah Gadgetin (Gambar 1). Gadgetin merupakan saluran YouTube yang menghadirkan konten *review* terkait perangkat dan inovasi terkini, terutama fokus pada ponsel. Selain melakukan *review* terhadap telepon seluler, Gadgetin juga memberikan ulasan terhadap kamera, televisi, PC, komputer, dan berbagai perlengkapan serta barang istimewa yang tersedia di toko online.

Pemilik saluran, David Brandi, atau yang akrab dipanggil David Gadgetin, telah meluncurkan saluran ini sejak tahun 2014. Dengan keberadaannya yang sudah lama di platform YouTube, saluran Gadgetin berhasil menjadi salah satu yang paling diminati untuk ditonton. Jumlah pelanggan atau subscribers saluran ini mencapai 11,5 juta dengan rata-rata 1,18 juta penonton untuk setiap video yang diunggah. Angka ini mencerminkan bahwa konten yang disajikan oleh saluran ini sangat menarik dan diminati oleh banyak pemirsa YouTube (Gambar.2).

Gambar 2. Halaman Youtube GadgetIn



Sumber: Hasil Tangkapan Layar Peneliti

Cara paling efektif untuk menilai seimbangannya konten survei secara umum melibatkan beberapa elemen, termasuk kerja sama antara merek produk dan pemilik saluran *review*. Dukungan ini dapat memengaruhi objektivitas hasil konten, meskipun pada saat yang sama, dapat mengurangi nilai pesan dalam konten dan menimbulkan potensi kesan yang salah atau menyesatkan bagi publik. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai objektivitas konten Saluran YouTube Gadgetin sebagai platform survei barang-barang elektronik. Pemeriksaan ini diharapkan dapat menunjukkan tingkat objektivitas dalam pendekatan Gadgetin terhadap produk, memberikan referensi yang berharga bagi produsen dan konsumen dalam mengevaluasi barang elektronik (Darmuki,A, 2020).

Kualitas informasi dalam suatu media menjadi penentu sejauh mana informasi yang disajikan layak atau tidak. Semakin tinggi tingkat kualitas informasi suatu media, semakin besar tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi tersebut, dan pada akhirnya, semakin tinggi keputusan pembelian gadget. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui smartphone, ditambah dengan kebiasaan konsumen dalam berbagi informasi produk di platform YouTube, menjamin terpenuhinya kebutuhan informasi di smartphone bagi masyarakat yang mengakses akun GadgetIn. Hal ini terjadi karena sifatnya yang fleksibel sehingga memungkinkan akses akun GadgetIn dimana pun, kapan pun, dan siapa pun.

Dengan dasar permasalahan tersebut, analisis mengidentifikasi satu definisi permasalahan, yaitu bagaimana konten YouTube David Gadgetin memengaruhi sifat data dalam pemilihan pembelian perangkat pendukung? Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dampak konten YouTube David Gadgetin terhadap sifat data dalam pemilihan pembelian perangkat dan menguji pengaruh pemenuhan kebutuhan informasi di Saluran YouTube David Gadgetin terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini merumuskan hipotesis, yaitu Ho1: Tidak ada pengaruh antara konten YouTube terhadap keputusan pembelian pelanggan (subscribers), dan Ha1: Terdapat pengaruh antara konten YouTube terhadap keputusan pembelian pelanggan (subscribers). Serta, Ho2: Tidak ada pengaruh antara kualitas informasi dan keputusan pembelian pelanggan (subscribers), dan Ha2: Terdapat pengaruh antara kualitas informasi dan keputusan pembelian pelanggan (subscribers).

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu konten youtube David Gadgetin, sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu *subscribers channel* youtube David Gadgetin sebanyak 11.3M *subscribers*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Skala Likert digunakan sebagai teknik pengukuran data, dan data yang terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0. Teknik analisis data yang diterapkan adalah teknik random sampling, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena populasi responden sudah diketahui sebelumnya. penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi dengan menggunakan pendekatan acak, dan hasilnya kemudian akan dianalisis menggunakan alat statistik yang sesuai.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen atau alat ukur yang digunakan dapat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan tepat. Pengujian dilakukan oleh 100 responden yaitu 100 subscriber pertama channel YouTube David Gadgetin dengan dengan total pertanyaan sebanyak 23 pertanyaan. Pengujian ini dilakukan memakai SPSS versi 23.0 dengan menggunakan signifikansi 0,05 dengan nilai korelasi (r tabel) sebesar 0,381.

Berdasarkan data penelitian jumlah variabel antara 590 sampai 813, maka dapat dikatakan seluruh item pertanyaan pada variabel X sah dan bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Sedangkan data kuesioner variabel Y (keputusan pembelian) yang berjumlah 100 responden untuk uji validitas dengan 10 pertanyaan yang digunakan menunjukkan hasil perhitungan korelasi (Tabel R) untuk skor setiap pertanyaan di atas adalah 0,381 dan hasil (r -hitung) berada di antara 409 sampai 770. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel Y valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang pengolahan datanya menggunakan SPSS 23.0 data reliabel bila hasil *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Konten Youtube (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	8

Sumber: Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 23.0

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Informasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	5

Sumber: Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 23.0

Uji Multikolinearitas

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.395	3.041		3.747	.000		
	Total_X1	.318	.190	.252	1.678	.097	.331	3.019
	Total_X2	.548	.279	.295	1.964	.052	.331	3.019

Sumber: Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 23.0

Tabel VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai melebihi 10. Untuk (X1) konten YouTube, nilai VIF adalah 3,019. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		t
Model		B	Std. Error	Beta		Sig.
1	(Constant)	2.765	1.601			.087
	Total_X1	-.115	.100	-.200	-1.150	.253
	Total_X2	.226	.147	.268	1.539	.127

Sumber: Hasil Data Peneliti

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji T

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Signifikansi (Sig.) untuk pengaruh Xq terhadap Y adalah sebesar 0,00

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pertama (H1)

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.824	.851			
	Total_X1	-.545	.018	-1/038	-30.484	.000
	Total_X2	.658	.054	.416	12.203	.000

Sumber: Hasil Data Peneliti

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima. Terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	1499.162	2	749.581	464.644	.000 ^b
	Residual	156.484	97	1.613		
	Total	1655.646	99			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 23.0

Artinya hipotesis tersebut diterima. terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai T hitung $-30,484 >$ dari tabel T 1,984. Disimpulkan dengan ini H_0 diterima yang berarti adanya pengaruh antara konten YouTube GadgetIn terhadap keputusan pembelian pelanggan GadgetIn.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel F: $(k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98) = 3,94$

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan melalui SPSS diketahui adanya pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.894a			
1		.800	.795	.82362

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 23.0

Dari tabel dapat dinyatakan X1 memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi variable pendukung Y.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
	.849 ^a			
1		.800	.795	.82362

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien korelasi (R) pada Tabel 11 mempunyai nilai positif sebesar 0,894, R square (**R²**) sebesar 0,800, dan customized R (**R₂**) sebesar 0,795. Artinya konten YouTube dan kualitas dari informasi (X2) berpengaruh besar 80% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 20% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan dalam pembahasan ini.

4. Simpulan

Konten Youtube David Gadgetin dan kualitas informasi yang ada didalamnya memiliki peran penting dan mempengaruhi keputusan pembelian *gadget* bagi *subscribers* Youtube David Gadgetin. Berdasarkan penelitian, konten Youtube memberikan pengaruh positif bagi sebuah merek untuk diiklankan atau *direview* supaya memacu pembelian sebuah produk. Konten Youtube David Gadgetin yang

selalu memberikan *review* terhadap ponsel terbaru yang baru dipasarkan atau yang sudah dipasarkan memberikan sajian informasi yang menarik dan mempengaruhi *subscribers* untuk melakukan pembelian gadget. Hal itu disebabkan juga karena adanya kualitas informasi yang terdapat pada konten-konten Youtube David Gadgetin.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Darmuki, A. (2020). Upaya Meningkatkan Kemampuan Berbicara Mahasiswa Menggunakan Media Aplikasi Google Meetberbasis Unggah Tugas Video Di Youtubepada Masa Pandemi Covid-19. *JurnalEducatio FKIP UNMA*, 657.
- DJPb, R. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sakti Pada Kppn Gorontalo. *Kementerian Keuangan Ri*.
- Fatmawati, N. (2021). Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.