

**PENGARUH MENONTON ONLINE REVIEW YOUTUBE SMARTPHONE
XIAOMI REDMI NOTE 7 TERHADAP MINAT BELI**

**(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus
Palembang)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Penyiaran



Diajukan Oleh :

ILHAM KHALIK

07031381520125

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2019**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH MENONTON ONLINE REVIEW YOUTUBE
SMARTPHONE XIAOMI REDMI NOTE 7 TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

SKRIPSI

OLEH

ILHAM KHALIK

07031381520125

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

2. Khoirun Nisvak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PENGARUH MENONTON ONLINE REVIEW YOUTUBE
SMARTPHONE XIAOMI REDMI NOTE 7 TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

SKRIPSI

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sriwijaya dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada Tanggal 13 Januari
2020

Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Anggota:

2. Khoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd

NIP. 197803022002122002

3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

4. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilham Khalik
NIM : 07031381520125
Tempat dan tanggal lahir : Prabumulih, 25 Oktober 1997
Konsentrasi/Jurusan : Penyiaran / Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang berjudul : “Pengaruh Menonton Online Review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur – unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian keseluruhan isi Skripsi pada Jurnal atau forum ilmiah harus menyatakan tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai Institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 22 Januari 2020



Ilham Khalik

NIM. 07031381520125

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tepat waktu. Pembuatan skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai derajat sarjana strata 1 (S1) ilmu komunikasi. Pembahasan serta analisis yang dibuat oleh penulis dengan skripsi ini yaitu mengenai “Pengaruh Menonton Online Review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayah dan Ibu, orang tua yang selalu mendoakanku, menyayangi, selalu memberi dukungan moral dan materil, serta selalu bekerja keras untuk bisa menyekolahkanku.
2. Seluruh kakak – kakakku, Shahid Akbar, Habibullah, Puzakal Hamied, dan Salman Alparisi yang selalu mendukungku.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si dan Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segenap ilmu dan waktunya untuk membimbing serta telah banyak memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si selaku penguji sidang komprehensif
8. Bapak Dr. Ardiyan Saptawan, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa studi.
9. Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi (Mbak Sertin dan Mbak Anti)

10. Serta teman – teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsri yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi.
11. Sahabat Sedulur Brotherhood yang selalu menemani dikala susah dan senang ketika kuliah (M Fajri Islammi, Rahmat Aulia Maulana, Prabowo, Kms Achmad Ridwan, Ario Winanda, Khairus Sabirin, Gio Rambumi, Sapta Pramanda, Zikri Ramadhan)
12. Teman – teman magang *International Games Broadcaster Services Asian Games 2018 Palembang* (Tito Nurcahyo, Adit, Ridho, Brian, Andes, Aidil, Mayang, Andini)

Semoga Allah SWT selalu memberikan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan memudahkan penulisa dalam menyelesaikan skripsi ini, Amiin. Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Januari 2020

Penulis

Ilham Khalik

NIM. 07031381520125

**PENGARUH MENONTON *ONLINE REVIEW YOUTUBE SMARTPHONE*
XIAOMI REDMI NOTE 7 TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus
Palembang)**


Oleh :
ILHAM KHALIK
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

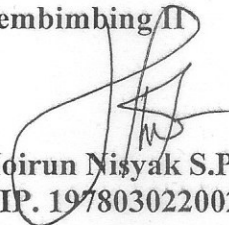
Pengaruh Menonton Online Review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh menonton tayangan pada minat beli khalayaknya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dilakukan kepada 84 responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner, observasi dan studi pustaka. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dari kesemua dimensi yang ada *perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi, pemahaman, informasi, kualitas, harga* rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 300 dan rata-rata persentase angka 71,5% variabel x yang termasuk pada kategori Baik, dan diperoleh skor sebesar 279 dan rata-rata persentase angka 66% pada variabel y yang termasuk pada kategori Cukup. Dan diperoleh nilai t hitung sebesar 11,97 dan nilai t tabel 1,9893. Maka t hitung 11,97 > t tabel 1,9893. Dari hal ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara menonton *online review Smartphone Youtube* Xiaomi Redmi Note 7 terhadap minat beli mahasiswa.

Kata Kunci : Pengaruh, Menonton, Minat beli

Pembimbing I


Dr. Retna Mahriani M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II


Hoirun Nisyak S.Pd, M.Pd
NIP. 197803022002122002

Palembang, 29 Januari 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

**THE INFLUENCE OF WATCHING YOUTUBE ONLINE REVIEWS OF
SMARTPHONE XIAOMI REDMI NOTE 7 ON PURCHASE INTENTION
(Study of Communication Sciences Students at Sriwijaya University,
Palembang Campus)**

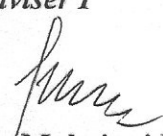
By :
ILHAM KHALIK
Communication Science Program
Sriwijaya University

ABSTRACT

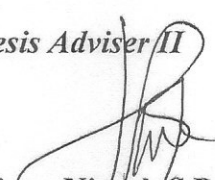
The Influence of watching youtube online reviews of samrtphone xiaomi redmi note 7 on purchase intention (Study of Communication Sciences Students at Sriwijaya University, Palembang Campus) this study was conducted to determine the effect of watching video of online review on purchase intention of students, the method used in this study is a quantitative method. Give to 84 respondents, students of Communication Sciences, Sriwijaya University, Palembang campus. Data collecting in this study was carried out by distributing questionnaires, observation and literature study. Based on the results of the analysis of this study it can be seen that of all the dimensions that exist attention, appreciation, duration, frequency, understanding, information, quality, price. The average score obtained are 300 and and the average percentage is 71.5% from X variable included in the Good category, and obtaining score of 279 and an average percentage of 66% on Y variable which is included in the Sufficient category. And the calculated value of t is 11.97 and the value of t table is 1.9893. Then $t \text{ count } 11.97 > t \text{ table } 1.9893$. From this it can be stated that H_1 is accepted and H_0 is rejected. So it can be concluded that there is a significant influence between watching the online review of Youtube Xiaomi Redmi Note 7 Smartphone on student purchase intention.

Keywords: Influence, Watch, Purchase interest


Thesis Adviser I


Dr. Retna Mahriani M.Si
NIP. 196012091989122001

Thesis Adviser II


Hoirun Nisyak S.Pd, M.Pd
NIP. 197803022002122002

Palembang, 21 January 2020
Head of Communication Science Program
Faculty of Social Sciences and Politics Sciences
Sriwijaya University


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Minat Beli	9
2.4 Pengaruh	12
2.5 Menonton	12
2.5.1 Online Review	14
2.5.1 Media Baru	15
2.5.3 Youtube	15
2.6 Pengaruh Menonton pada minat beli	16
2.7 Kerangka Teori	17
2.8 Kerangka Pemikiran	18
2.9 Alur Pemikiran	19
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Definisi Konsep	21
3.3 Definisi Operasional	22
3.4 Unit Analisis Data	26
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.5.1 Populasi	26
3.5.2 Sampel	27

3.6 Data dan Sumber Data	28
3.6.1 Data	28
3.6.2 Sumber Data	28
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
3.8.1 Uji Validitas Instrumen	29
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen	30
3.9 Teknik Pengumpulan Data	30
3.10 Konversi Data ordinal ke Interval	31
3.11 Uji Normalitas	31
3.12 Teknik Analisis Data	32
3.12.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	32
3.12.2 Teknik Analisis Eksplanatif	32
3.13 Uji Hipotesis	32
3.14 Instrumen Penelitian	33
3.15 Sistematika Penulisan	34
BAB IV	
GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN	35
4.1 Objek Penelitian	35
4.2 Universitas Sriwijaya	35
4.2.1 Keterangan Lambang	36
4.2.2 Makna Lambang	37
4.3 Fakultas	37
4.4 Visi Misi dan Tujuan.....	37
4.5 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	40
4.5.1 Visi, Misi dan Tujuan	40
4.6 Jurusan Ilmu Komunikasi	42
4.6.1 Bidang Konsentrasi	43
4.6.2 Visi, Misi dan Tujuan	43
BAB V	
HASIL DAN ANALISIS	45
5.1 Teknik Analisis Data dengan Teknik Deskriptif	45
5.1.1 Dimensi Perhatian	46
5.1.1.1 Ketertarikan pada tayangan <i>Online Review Youtube</i>	46
5.1.1.2 Mengetahui isi tayangan <i>Online Review Youtube Smartphone</i> Xiaomi Redmi Note 7	48
5.1.2 Dimensi Penghayatan	49
5.1.2.1 Memahami isi pesan pada tayangan <i>online review Youtube</i> Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	49

5.1.2.2	Dapat menilai isi pesan pada tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	51
5.1.3	Dimensi Durasi	52
5.1.3.1	Menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 dari awal sampai akhir	52
5.1.3.2	Jangka waktu menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	54
5.1.4	Dimensi Frekuensi	60
5.1.4.1	Menonton lebih dari satu tayangan online review yang serupa ..	60
5.1.4.2	Sering Menonton ulang tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	62
5.1.5	Dimensi Perhatian	63
5.1.5.1	Tertarik pada Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	63
5.1.5.2	Tampilan Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	65
5.1.6	Dimensi Pemahaman	66
5.1.6.1	Mengetahui Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	66
5.1.6.2	Mampu menilai Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	67
5.1.6.3	Mengerti manfaat Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	69
5.1.7	Dimensi Informasi	70
5.1.7.1	Spesifikasi Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	70
5.1.7.2	Fitur Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	72
5.1.8	Dimensi Kualitas	73
5.1.8.1	Performa Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	73
5.1.8.2	Material pembuatan Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	75
5.1.8.3	Durabilitas Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	76
5.1.9	Dimensi Harga	77
5.1.9.1	Harga Terjangkau	77
5.1.9.2	Daya saing harga Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 dengan Kompetitor nya	78
5.1.9.3	Kesesuaian harga Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 dengan kualitasnya	80
5.1.10	Hasil Rangkuman Skor Indikator	82
5.1.10	Hasil Rekapitulasi Dimensi Variabel X dan Variabel Y	84
5.2	Pembahasan Data dengan Teknik Analiss Eksplanatif	87
5.2.1	Analisis Regresi Linier sederhana	87
5.2.1.1	Koefisien Regresi	88
5.2.1.2	Uji-T (Parsial)	88
5.2.1.3	Koefisien Determinasi (R^2)	88
5.2.1.4	Analisis Varians (ANOVA)	89
5.2.1.5	Koefisien Korelasi	90
5.2.2	Uji Hipotesis	91

BAB VI	
KESIMPULAN DAN SARAN	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	23
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang	27
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian berdasarkan rata-rata Skor (Analisis Deskriptif) ...	46
Tabel 5.2 Jumlah responden yang tertarik untuk menonton tayangan Online Review Youtube	47
Tabel 5.3 Jumlah responden yang mengetahui tentang isi tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	48
Tabel 5.4 Jumlah responden yang memahami isi pesan pada tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	50
Tabel 5.5 Jumlah reponden yang dapat menilai isi pesan pada tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	51
Tabel 5.6 Jumlah responden yang menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 dari awal sampai akhir	53
Tabel 5.7 Jumlah tanggapan responden tentang Jangka Waktu menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 (1 – 5 menit)	55
Tabel 5.8 Jumlah tanggapan responden tentang Jangka Waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 (6 – 10 menit)	56
Tabel 5.9 Jumlah tanggapan responden tentang Jangka Waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 (11 – 15 menit)	57
Tabel 5.10 Jumlah tanggapan responden tentang Jangka Waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 (16 – 20 menit)	58
Tabel 5.11 Jumlah tanggapan responden tentang Jangka Waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 (> 20 menit)	59
Tabel 5.12 Jumlah tanggapan responden tentang sering menonton tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 yang serupa	61
Tabel 5.13 Jumlah tanggapan responden tentang sering menonton ulang tayangan online review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	62
Tabel 5.14 Jumlah tanggapan responden tentang ketertarikan responden terhadap smartphone Xiaomi Redmi Note 7	64

Tabel 5.15 Jumlah tanggapan responden tentang Responden tentang tampilan smartphone Xiaomi Redmi Note 7	65
Tabel 5.16 Jumlah tanggapan responden tentang responden yang mengetahui smartphone Xiaomi Redmi Note 7	67
Tabel 5.17 Jumlah tanggapan responden tentang responden yang dapat menilai smartphone Xiaomi Redmi Note 7	68
Tabel 5.18 Jumlah tanggapan responden tentang responden mengerti manfaat smartphone Xiaomi Redmi Note 7	69
Tabel 5.19 Jumlah tanggapan responden tentang Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 memiliki spesifikasi yang bagus	71
Tabel 5.20 Jumlah tanggapan responden tentang jawaban responden tentang smartphone Xiaomi Redmi Note 7 memiliki fitur yang lengkap	72
Tabel 5.21 Jumlah tanggapan responden tentang smartphone Xiaomi Redmi Note 7 memiliki performa yang baik	74
Tabel 5.22 Jumlah tanggapan responden tentang Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 memiliki material yang bagus	75
Tabel 5.23 Jumlah tanggapan responden tentang smartphone Xiaomi memiliki durabilitas yang baik	76
Tabel 5.24 Jumlah tanggapan responden tentang smartphone Xiaomi memiliki harga yang terjangkau	77
Tabel 5.25 Jumlah tanggapan responden tentang smartphone Xiaomi Redmi Note 7 memiliki daya saing harga dengan kompetitornya	79
Tabel 5.26 Jumlah tanggapan responden tentang smartphone Xiaomi Redmi Note 7 memiliki harga yang sesuai dengan Kualitas	80
Tabel 5.27 Hasil rangkuman Indikator pada Variabel X dan Variabel Y	82
Tabel 5.28 Hasil Rekapitulasi Dimensi Variabel X dan Variabel Y	84
Tabel 5.29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	87
Tabel 5.30 Koefisien Determinasi	88
Tabel 5.31 Analisis Varians	89
Tabel 5.32 Korelasi	90
Tabel 5.33 Kriteria Penilaian korelasi	90
Tabel 5.34 Uji Hipotesis	91
Tabel 5.35 Tabel Rekapitulasi Hasil Analisis Data	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Diagram Marketshare Handphone terbanyak di Indonesia	5
Gambar 1.3 Smartphone Xiaomi Redmi Note 7	6
Gambar 2.1 Alur Pemikiran	20
Gambar 4.1 Lambang Universitas Sriwijaya	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	102
Lampiran 2. Daftar Pernyataan	103
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel X	107
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y	109
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 5. Uji Normalitas	112
Lampiran 6. Data 84 Jawaban Kuesioner Responden pada Variabel X	113
Lampiran 7. Data 84 Jawaban Kuesioner Responden pada Variabel Y	114
Lampiran 8. Jadwal Penelitian	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media terbentuk berdasarkan teknologi, pola penyebaran, hingga bagaimana khalayak mengakses media secara lambat laun semakin berkembang sehingga dikenal dengan adanya media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Media baru dalam bentuk internet dan media sosial yang perlahan mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi.

Teknologi telah mengubah pola pikir masyarakat menjadi global, hal ini berlangsung secara cepat dan memiliki pengaruh besar terhadap peradaban manusia. Masyarakat global yang dimaksud adalah sebagai sebuah kehidupan yang memungkinkan komunitas manusia menghasilkan suatu budaya-budaya bersama, menghasilkan produksi industri bersama dan sebagainya dalam skala global di semua lini. Secara nyata kehidupan masyarakat manusia dapat disaksikan sebagaimana apa adanya, sedangkan kehidupan masyarakat maya adalah sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung di tangkap melalui penginderaan manusia, namun dapat disaksikan maupun dirasakan sebagai realita sosial.

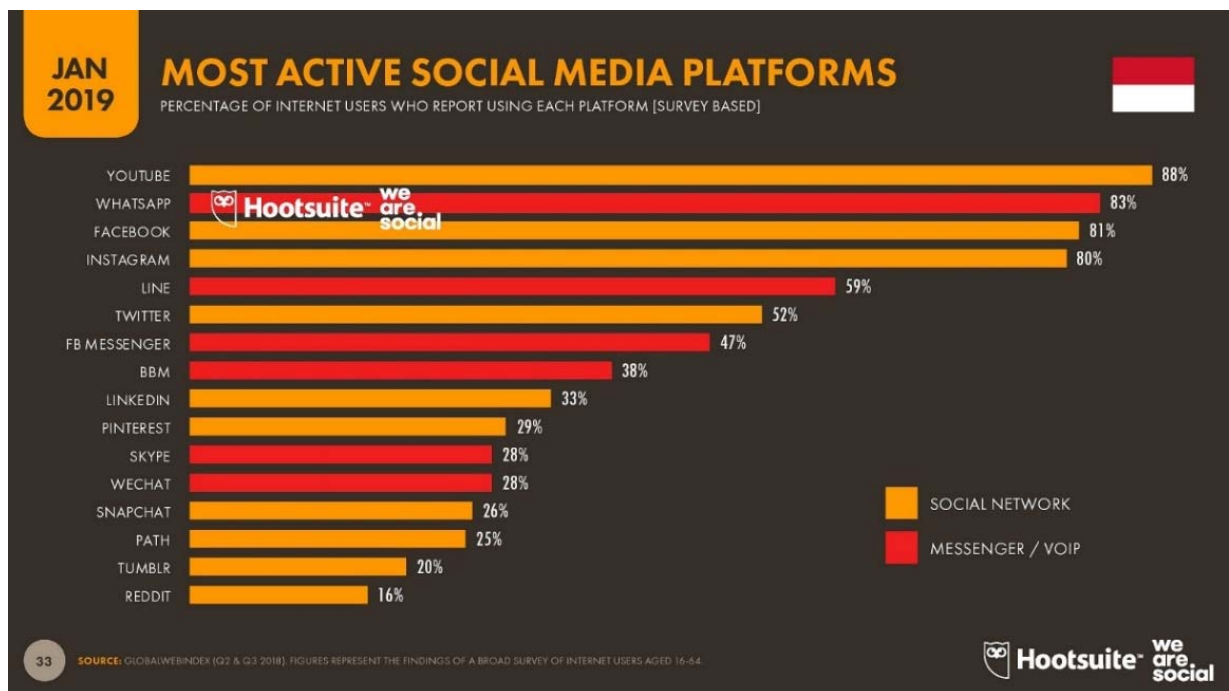
Media jejaring sosial pada saat ini sangat memudahkan akses bagi penggunaannya dengan adanya *Smartphone* yang dapat mengakses berbagai layanan di internet. Terdapat berbagai jenis jejaring sosial berbentuk aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Line, Instagram dan sebagainya, misalnya aplikasi WhatsApp, dan Line yang dapat memungkinkan kita untuk mengirim pesan suara dan pesan teks atau yang lebih sering dikenal dengan chat, bahkan saat ini telah muncul jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan audio visual atau video dan dapat mudah diakses oleh setiap orang baik melalui aplikasi atau penjelajahan internet. Aplikasi tersebut salah satunya adalah *YouTube* yang menyediakan fitur yang menarik

sehingga pengguna dapat menyaksikan berbagai macam jenis video dalam aplikasi tersebut.

Youtube merupakan salah satu media sosial berbasis video yang belakangan ini banyak diminati masyarakat, dilansir dari website nya sendiri *Youtube* telah memiliki 1 milyar pengguna dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun, dengan lokalisasi sebanyak 91 negara. Tiap hari pengguna *Youtube* bisa menonton ratusan jam video dengan menghasilkan miliaran kali penayangan. Beragam konten video dapat diakses oleh pengguna *Youtube*, mulai dari Film, Musik, Olahraga, Gaya hidup, Berita, *Gaming* dan *Tech review*.

Menurut data dari *We Are Social* pada Januari 2019 *Youtube* menjadi salah satu Media Sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia. Sebanyak 88% masyarakat Indonesia aktif menggunakan *Youtube*, lalu diikuti oleh *WhatsApp* sebanyak 83%, *Facebook* 81% dan *Instagram* sebanyak 80%.

Gambar 1.1



Data Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social diakses pada maret 2019

Tech review sendiri merupakan video yang berisi pembahasan informasi seputar gadget dan teknologi yang dibahas secara mendalam salahsatu nya yakni *Smartphone*. Video yang memberikan informasi berisi ulasan dari si pembuat video

dalam menilai sebuah *Smartphone* dengan mengulas spesifikasi, kekurangan dan kelebihan dari *Smartphone* tersebut agar dapat menjadi pertimbangan bagi para khalayak penonton untuk memutuskan membeli sebuah produk *Smartphone* tersebut.

Lebih dari 250 channel di *Youtube* berjenis *Tech review* menurut *Socialblade.com* (salah satu situs statistik media sosial) salah satu channel populer yang berada di Indonesia yakni Channel Gadgetin, SobatHape dan lainnya yang juga channel berbasis *Tech Review* dengan jumlah pelanggan atau *subscribers* dengan jumlah yang banyak.

Pada saat ini perkembangan alat komunikasi sangat pesat dimulai dari kemunculan radio, kemudian diikuti oleh televisi serta media cetak, seiring dengan perkembangan waktu dan kemajuan teknologi, alat komunikasi yang diperlukan pun harus memiliki ragam tambahan dengan hadirnya ponsel pintar (*Smartphone*) yang memiliki beragam fitur yang dapat mempermudah proses komunikasi atau memperoleh komunikasi.

Smartphone adalah telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC (*personal computer*) dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan, teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit. (Williams & Sawyer, 2011:53)

Ponsel cerdas pertama dinamakan *Simon*; dirancang oleh IBM pada 1992 dan dipamerkan sebagai produk konsep tahun itu di COMDEX, sebuah pameran komputer di Las Vegas, Nevada. Ponsel cerdas tersebut dipasarkan ke publik pada tahun 1993 dan dijual oleh BellSouth. Tidak hanya menjadi sebuah telepon genggam, ponsel cerdas tersebut juga memiliki kalender, buku telepon, jam dunia, tempat pencatat, surat elektronik, kemampuan mengirim dan menerima faks dan permainan. Telepon canggih tersebut tidak mempunyai tombol-tombol. Melainkan para pengguna menggunakan layar sentuh untuk memilih nomor telepon dengan jari atau membuat faksimile dan memo dengan tongkat stylus.

Android, sistem operasi untuk ponsel cerdas keluaran tahun 2008. Android didukung oleh Google, bersama pengusaha perangkat keras dan lunak yang terkemuka lainnya seperti Intel, HTC, ARM, Motorola dan eBay, yang kemudian Handset Alliance. Ponsel pertama yang menggunakan sistem operasi Android adalah HTC Dream. Perangkat lunak cocok dengan aplikasi Google, seperti Maps, Calendar, dan Gmail, juga Google's Chrome Lite. Aplikasi pihak ketiga juga tersedia lewat Android Market, ada yang gratis ataupun dengan biaya.

Pada Juli 2008 Apple memperkenalkan App Store dengan aplikasi gratis dan dengan biaya. App store dapat menyampaikan aplikasi ponsel cerdas yang dikembangkan oleh pihak ketiga langsung dari iPhone atau iPod Touch dengan WiFi atau jaringan seluler tanpa menggunakan komputer untuk mengunduh. App Store telah menjadi suatu kesuksesan bagi Apple dan pada Juni 2009 terdapat lebih dari 50,000 aplikasi yang ada. App store menembus satu juta unduh aplikasi pada 23 April 2009. Mengikuti popularitas App Store dari Apple, banyak yang membuat toko aplikasinya sendiri. Palm, Microsoft dan Nokia telah mengumumkan toko aplikasi yang mirip milik Apple. RIM juga baru-baru ini membuat toko aplikasinya yaitu BlackBerry App World.

Keunggulan Smartphone melahirkan banyak pengguna. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We are Social* dan sebanyak 60% masyarakat Indonesia telah menggunakan *Smartphone*. Bagi para pengguna *Smartphone* yang aktif, mengetahui informasi akan perkembangan *Smartphone* adalah hal yang sangat diminati. Cara paling mudah untuk mengakses informasi tersebut adalah dengan melalui channel-channel *Tech review* pada media *Youtube*.

Pada awal tahun 2019 ini gadget yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama para pecinta *smartphone* adalah Redmi Note 7. Merek *Smartphone* asal Tiongkok ini dapat menarik minat masyarakat karena hadir dengan spesifikasi tinggi dengan kamera 48 *Mega Pixel* yang lumrahnya berada pada *smartphone* dengan kisaran harga 4 jutaan namun kini hadir dengan harga terjangkau dengan kisaran harga 2 jutaan.

Berikut adalah diagram marketshare penjualan *Smartphone* terbanyak sepanjang tahun 2019 berdasarkan brand *Smartphone* di Indonesia.

Gambar 1.2

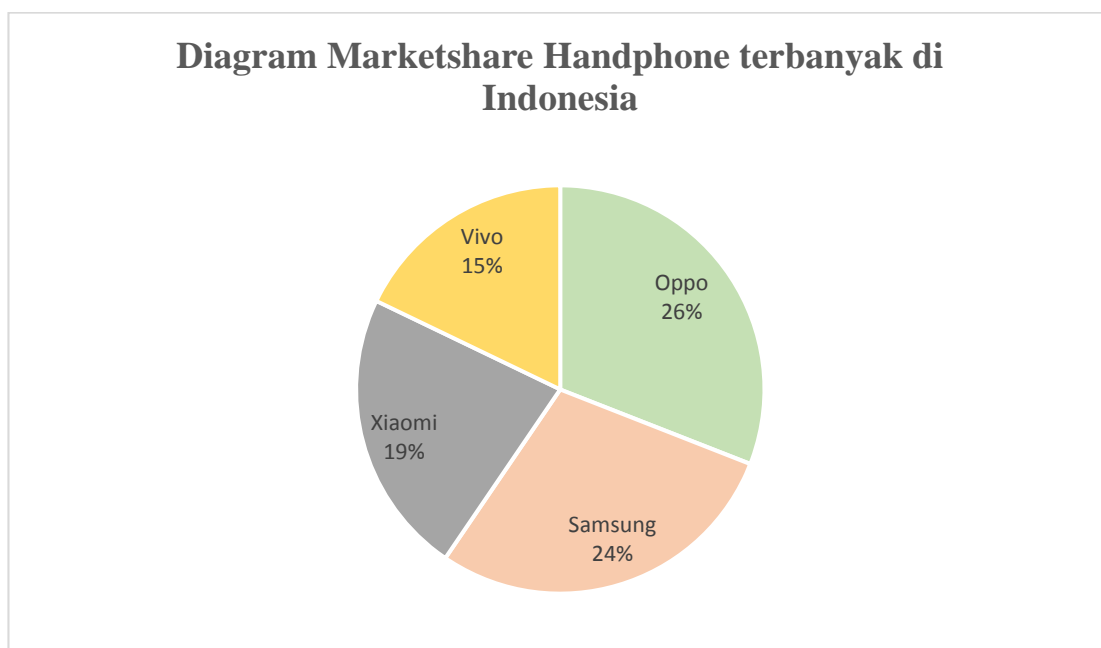


Diagram Marketshare Brand Smartphone

Sumber : International Data Corporation 2019

Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 adalah *Smartphone* yang diklaim sebagai perangkat dengan harga murah yang didalamnya terdapat fitur yang terbaik dari perangkat ini. berikut adalah beberapa fitur yang menarik dari ponsel ini :

1. Smartphone Redmi pertama. Redmi Note 7 menjadi smartphone merek independen setelah CEO Xiaomi, Lei Jun mengumumkan bahwa seri Redmi menjadi merek mandiri yang akan berfokus dengan produksi smartphone dengan harga terjangkau, tapi tidak menurunkan kualitas.
2. Performa. Ponsel ini dilengkapi dengan perangkatnya yang memakai chipset besutan Qualcomm, Snapdragon 660 yang merupakan pembaruan dari chipset Snapdragon 636 yang dibangun dengan teknologi fabrikasi 14 nanometer.
3. Kamera 48 MP. Ponsel ini dibekali dengan kamera belakang ganda dengan sensor 48+5 megapiksel. Menurut laman BGR, kamera tersebut merupakan kamera dengan sensor terbesar yang digunakan Xiaomi, dengan harga yang cukup terjangkau. Sementara kamera depan memiliki sensor 13 megapiksel.

4. Harga. Ponsel ini dibanderol dengan harga mulai dari Rp. 1,999 juta untuk varian RAM/ memori internal 3GB/32GB. Sedangkan RAM 4GB/64GB dihargai Rp. 2,599 juta (*sumber: <https://tekno.tempo.co>*)
5. Diklaim dari laman media sosial Twitter resmi milik Xiaomi, bahwa telah terjual sebanyak 20juta unit smartphone redmi note 7 dalam skala global sepanjang tahun 2019 (*sumber : <https://inet.detik.com>*)

Gambar 1.3



Smartphone Redmi Note 7

Sumber : Dokumentasi Penulis

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis paparkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh menonton Online Review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 terhadap minat beli mahasiswa?
2. Seberapa besar pengaruh menonton Online Review Youtube Smartphone Xiaomi Redmi Note 7 terhadap minat beli mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Online Review Youtube terhadap minat beli Smartphone Redmi Note 7

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh menonton *online review Youtube Smartphone* Xiaomi Redmi Note 7 terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh menonton *online review Youtube Smartphone* Xiaomi Redmi Note 7 terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya media-media komunikasi dan memberikan sumbangan pemikiran bagi para civitas akademika.
2. Melalui hasil penelitian ini penulis berharap dapat berguna bagi pengembangan studi ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk para antusias Android sebagai acuan referensi.
2. Penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa/I jurusan ilmu komunikasi khususnya penyiaran sebagai bahan referensi studi.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat mendeskripsikan Pengaruh *Online Review Youtube* terhadap Minat Beli *Smartphone* Redmi Note 7 sebagai sarana bagi peneliti untuk memperluas wawasan mengenai Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi serba ada Makna*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2017. *Komunikasi Antar-Personal*. Cet.2. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Ardianto dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Bakti.
- Azwar. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Budiargo. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy. 2001. *“Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek”*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2003. *“Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi”*. Bandung: Citra Aditya
- _____. 2005. *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Evans & McKee. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.

- Evans. 2008. *The Management and Control of Quality*. Ohio: Thomson South-Western
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hafied, H., 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. 6 Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jhon, V., 2008, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi
- Karlinah. 1999. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbitan UT
- Katz, E. 1957., *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis', Public Opinion Quarterly*. American Association for Public Opinion Research.
- _____, Blumler, J.G., & Gurevitch, M. 1974. *Utilization of Mass Communication by Individual*.
- Maulana & Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Pratama.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Cet. 18. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Cet.30. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rumengan. 2013. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Cipta Pustaka
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta: Indeks
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stewart, T., et.al.(1996), *Human Communication*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet.24. Bandung: Alfabeta.
- _____ . 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syarif. 2015. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Umar, H. (2002), *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kualitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, A.W. (1986), *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara
- William, B.K, dan Sawyer, S.C. 2011. *Using information Technology: A Practical Introduction to Computer & Communication*. New York.
- Wiryanto. (2000), *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Wright, C.R. (1989), *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Yusuf. (2008), *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional*. Jakarta: Kencana.

Sumber Jurnal dan Skripsi :

- Aditya, Ranga. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Erika, Mariam dan Stefi. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. E-journal "Acte Diurna".
- Fernanda. 2018. *Efektivitas Komunikasi diantara Pengguna Aplikasi Whatsapp, Studi terhadap Pegawai Stasiun Televisi Swasta Metro TV Biro Palembang Tahun 2017*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Lestari, Anisa. 2017. *Efek Tayangan Indo Beauty Vlogger di Situs Youtube terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Mastura, Hermi. 2016. *Pengaruh Tayangan Iklan Samsung Galaxy terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ilmu Hukum Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

Sudirman, M. Naufal 2018. *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan dimediasi Sikap Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Website :

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada 10 Maret 2019.

<https://ataghaita.wordpress.com/2013/04/25/teori-efek-media/> diakses pada 10 Maret 2019.

<http://malistachristy.blogspot.com/2013/05/dimensi-efek-dalam-komunikasi-massa/> diakses pada 12 Maret 2019.

<https://rezdabungacempaka.wordpress.com/2016/12/23/indikator-kognitif-afektif-dan-psikomotorik/> diakses pada 13 Maret 2019.

<https://tekno.tempo.co/read/1187995/hadir-di-indonesia-ini-7-fakta-menarik-redmi-note-7> diakses pada 11 Maret 2019.