



## Pengaruh Youtube Reviewer terhadap Minat Pembelian Smartphone

Achmad Syamsul Huda\*

Institut Agama Islam Tazkia, Sentul City, Bogor, [syamsulhuda@tazkia.ac.id](mailto:syamsulhuda@tazkia.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords:*

*Youtube Reviewer,  
Interests, Purchase  
Decisions,  
Smartphones*

### ABSTRACT

Analysis of the Influence of Youtube Reviewers on Smartphone Purchase Interest and Decisions. This study uses a quantitative approach. The data in this study were collected using a questionnaire and using multiple linear regression and quantitative approaches, data management and testing in this study using the SPSS program. The results of this study indicate that the Youtube Reviewer variable has a positive and significant effect on interest with a value of 0.000, and the Youtube Reviewer variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of 0.000. So it can be concluded that Youtube Reviewer has a significant effect on smartphone purchase interest and decisions.

### ABSTRAK

Penelitian pengaruh youtube reviewer yakni berupa channel Gadgetin terhadap minat dan keputusan pembelian smartphone. menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda dan pendekatan kuantitatif, pengelolaan data dan uji dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Youtube Reviewer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai 0.000, dan variabel Youtube Reviewer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.000. Maka dapat disimpulkan Youtube Reviewer berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian smartphone.

## 1. Pendahuluan Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia, baik ekonomi, sosial, budaya maupun pendidikan. Oleh karena itu agar pendidikan tidak tertinggal dari perkembangan iptek tersebut perlu adanya penyesuaian. Teknologi komunikasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Sedangkan teknologi informasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi (Sutopo, Ariesto Hadi, 2012).

Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk media online saat ini semakin pesat. Hal ini dapat diketahui dengan semakin banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia mulai dari kalangan anak-anak, remaja, mahasiswa, maupun orang tua (dewasa). Segala sesuatu bisa didapatkan dari media online, termasuk informasi yang menunjang kegiatan belajar mahasiswa. Bahkan saat ini dengan perkembangan teknologi, melalui handphone pengguna bisa mengakses berbagai informasi dari genggamannya.

Kemajuan teknologi yang senantiasa membawa perubahan positif bagi umat manusia, selaras dengan konsep ataupun perspektif dalam Islam. Hal itu disampaikan lewat firman Allah SWT pada Al-Qur'an surat Yunus ayat 101.

قُلْ أَنْظَرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ وَمَا تُغْنِي آيَاتُهَا عَنْ قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

*Katakanlah: "Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman".*

Kemajuan teknologi juga membawa dampak besar dalam dunia bisnis, tak terkecuali pada industri *smartphone*. Perkembangan *smartphone* bertumbuh sangat pesat. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat.

Menurut data *We Are Social 2024*, Indonesia memiliki populasi besar 279,9 juta penduduk. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang dan diproyeksikan tumbuh menjadi 120 juta orang pada tahun 2024 (43 % dari populasi penduduk). Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

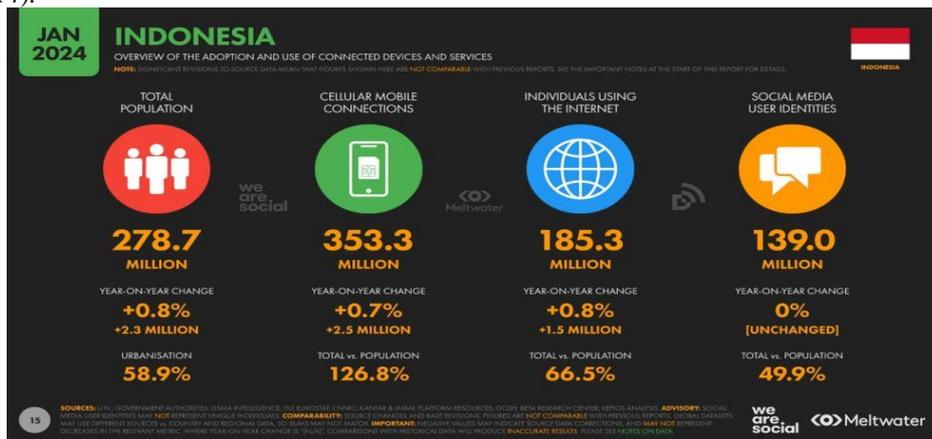
Era teknologi yang demikian berkembang pesat, *smartphone* sebagai media komunikasi bisa digunakan untuk menunjang tugas dan pekerjaan agar menjadi lebih produktif seakan menjadi alat bantu yang wajib dimiliki oleh sekretaris. Banyak tugas yang bisa dikerjakan, yang jika dikerjakan secara manual akan menjadi tidak efisien. Aplikasi yang ada di *smartphone* membantu tugas sekretaris dalam melakukan komunikasi, bekerja secara online, membuat catatan, membuat bahan presentasi, memesan tiket pesawat, memesan hotel hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi mobile banking. Di sisi lain, para pimpinan atau pebisnis juga banyak menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas kegiatannya.



Gambar 1. Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yen pada tahun 2009, dia menemukan bahwa dari 10.191 remaja yang diteliti dilaporkan bahwa 30% dari peserta bisa mentoleransi penggunaan smartphone, 36% mengalami penarikan diri, 27% menunjukkan penggunaan yang lebih berat, 18% gagal untuk mengurangi penggunaan smartphone, dan 10% mengalami gangguan interaksi sosial.

Otoritas pemerintah mengakui bahwa pasti ada risiko kecanduan akibat penggunaan berlebihan atau penyalahgunaan smartphone. Namun, karena temuan terbatas dan tidak memiliki standar tervalidasi tentang kecanduan smartphone atau karakteristik pengguna bermasalah, maka saat ini belum dapat disimpulkan secara jelas. Sementara itu, fitur utama dari smartphone adalah operasi aplikasi berbasis internet. Dengan demikian, penggunaan smartphone secara fungsional harus menggunakan internet (Mok, et al., 2014).



Gambar 2. Pengguna Ponsel, Internet dan Sosial Media tahun 2024 di Indonesia

Teknologi internet yang semakin berkembang pesat menjadikan banyaknya jenis media informasi bermunculan untuk dapat menciptakan konten informasi menarik yang dibutuhkan para penggunanya. Salah satu media informasinya yaitu Youtube. Youtube merupakan sebuah media video streaming berbagi video yang dibuat pada 14 Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim sebelum akhirnya pada akhir 2006 situs ini dibeli oleh Google. Situs ini

menyediakan sarana tempat pengunggahan video streaming yang secara terus menerus dapat dilihat oleh seluruh pengguna internet di dunia (Tirto, 2005).

Media Sosial memberi kemudahan bagi para penggunanya untuk melakukan pencarian terhadap informasi. Media Sosial menurut Nasrullah (2015) merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi bahkan bermain.

Seiring berkembangnya media sosial yang pesat, terdapat satu media sosial yang digunakan untuk berbagi video yang dapat diakses oleh masyarakat di seluruh dunia, Media sosial ini bernama Youtube. Youtube mempunyai bagian yang bertugas menjadi pencatat bagian video yang paling digemari oleh setiap penontonnya dalam berbagai kategori. Penggemar tersebut nantinya akan menjadi subscriber pada channel youtube favorite mereka masing masing. Subscriber adalah kata lain pelanggan dalam bahasa Indonesia. Arti kata pelanggan disini adalah sebagai pelanggan dari video yang diunggah oleh channel YouTube. Bukan hanya artis saja yang menggunakan Youtube sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensinya tetapi juga dapat digunakan oleh masyarakat yang tidak mempunyai profesi sebagai artis untuk menunjukkan eksistensinya dalam dunia maya melalui youtube.

Menurut situs alexa.com, Youtube merupakan salah satu situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di Indonesia, hal itu terlihat karena Youtube berada di urutan peringkat ketiga. Youtube berfungsi sebagai media informasi, hiburan hingga belajar. Para khalayak dapat menemukan jenis video seperti *how to* atau tutorial, video prank atau video yang merekam kejahilan seseorang, video klip, film, hingga video *review* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Beberapa video review di Youtube yang paling banyak ditonton oleh pengguna Youtube antara lain, *review* komputer, *handphone*, dan kosmetik.

Mengutip Survei *We Are Social*, menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 139 juta orang. Dari beragam jenis medsos, YouTube merupakan yang paling banyak dimainkan, terutama untuk memutar musik. Selain YouTube, medsos yang banyak digunakan orang Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Menurut survei, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun medsos, dengan lama berselancar sekitar tiga jam per hari. Kebanyakan pengguna medsos di Indonesia berusia antara 18-34 tahun, dan lebih dari setengahnya adalah laki-laki (*katadata.co.id*).

Selain itu, mengutip perkataan CEO YouTube, Susan Wojcicki bahwa platform Youtube telah menyatakan jumlah penonton bulanan terdaptarnya telah mencapai angka 2 miliar pengguna. Angka ini naik sekitar 5 persen dari jumlah penonton bulanan di tahun 2018 yang tercatat di angka 1,8 miliar. Pada kesempatan yang sama, Wojcicki menyebut pengguna YouTube menghabiskan sekitar 250 juta jam setiap harinya untuk mengakses dan menyaksikan video-video YouTube dari layar TV setiap harinya.

Pada era modern saat ini masyarakat menjadikan youtube sebagai media pencarian informasi yang berbentuk video guna memenuhi kebutuhan informasi. Banyak tipe youtube channel diantaranya adalah *music channel*, *cooking channel*, *beauty channel*, *traveling channel*, dan salah satunya adalah *review otomotif channel*. *Review otomotif channel* adalah suatu konten video yang di dalamnya terdapat *review* mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi suatu mobil yang dipasarkan di Indonesia guna bertujuan membantu memberikan informasi dan referensi kepada masyarakat.

Fenomena tersebut semakin berkembang hingga sebuah *review* menjadi salah satu referensi utama seorang konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya dalam membeli sebuah produk, tak terkecuali produk *smartphone* yang memiliki berbagai fitur yang rumit sehingga perlu adanya penjelasan secara mendalam tentang produk tersebut. Hal itu yang dilakukan oleh para YouTube *reviewer*.

### **Identifikasi Masalah**

Penelitian ini berfokus untuk melakukan analisa mengenai pengaruh youtube *reviewer* terhadap minat keputusan pembelian *smartphone* pada *channel* youtube GadgetIn.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah YouTube *reviewer* berpengaruh terhadap minat pembelian *smartphone*?
2. Apakah YouTube *reviewer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*?

### **Batasan Penelitian**

Adapun batasan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian akan difokuskan pada *subscriber channel* youtube GadgetIn.
2. Penelitian akan difokuskan untuk mengambil sampel pada *subscriber channel* youtube GadgetIn yang menjadikan *channel* tersebut sebagai referensi utama ketika membeli *smartphone*

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh youtube *reviewer* terhadap minat beli konsumen pada *subscriber channel* youtube GadgetIn.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh youtube *reviewer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *subscriber channel* youtube GadgetIn.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

Manfaat Bagi Akademisi

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambahkan 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

Manfaat Bagi Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk para antusias Android sebagai acuan referensi.
2. Penelitian ini bisa bermanfaat sebagai rujukan untuk memberikan rekomendasi kepada calon pembeli *smartphone*.

## **2. Landasan Teori**

### **Marketing**

American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang Manajemen Pemasaran, menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Stanton mengemukakan pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

### **Offline Marketing**

Menurut John W. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013) Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang berkelanjutan. Definisi yang dimaksud dengan Pemasaran adalah suatu proses sosial yang diperlukan kegiatan yang diperlukan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan dapatkan melalui bertukar dengan yang lain dan mengembangkan hubungan bertukar mempertahankan.

### **Online Marketing**

Pemasaran online (*online marketing*) menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Kotler dan Armstrong (2013)

### **Media Sosial**

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes: 2015).

Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama). Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mempengaruhi media dalam mengembangkan teknologi yang dipakai untuk mengirimkan informasi secara cepat dan akurat. Media merupakan perantara dalam penyebaran informasi, Pada era modern seperti sekarang ini internetlah yang berperan sebagai media baru untuk mengakses informasi. Dengan demikian media massa terbagi menjadi dua yaitu media lama dan media baru. Media lama seperti majalah, tabloid, koran memanfaatkan adanya media sosial untuk perantara penyebaran informasi kepada khalayak dengan waktu yang singkat dan cepat informasi tersebut akan sampai kepada khalayak.

## **YouTube**

YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. YouTube merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. YouTube didirikan oleh tiga karyawan PayPal pada Mei 2005. YouTube menjadi situs video bersama terbesar di web dan merupakan situs ketiga yang paling sering dikunjungi di internet. YouTube telah mengubah wajah web, dan hampir tidak ada pemasaran di YouTube yang tidak mendapat keuntungan (Zarella, 2010). Dalam Youtube terdapat akun pengguna yang disebut kanal (*channel*). Youtube merupakan salah satu bagian dari Google, dalam youtube terdapat fitur sebuah forum yang dapat dinikmati oleh khalayak dan digunakan untuk saling memberikan informasi, dan memberi inspirasi kepada orang lain. Serta dapat bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil.

### **Pelanggan (*Subscriber*)**

Menurut Lupiyoadi (2001) Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004) Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Gasperz dalam Laksana (2008) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*). Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*Performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*). Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan Eksternal (*External Customer*). Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*Real Customer*).

### **Minat**

Menurut Stiggins (Ikbal, 2011) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspek *afektif* yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu:

1. Berhubungan dengan perasaan mengenai objek yang berbeda.
2. Perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negatif.
3. Berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedang ke lemah.

Menurut Sandjaja (Ikbal, 2011) minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktifitas dalam bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang.

### **Minat Beli**

Simamora (2011) mengatakan bahwa Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”, sedangkan menurut Durianto (2013) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding brand lain. Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari produk. Rangsangan bisa timbul dari lingkungan ataupun pemasar produk. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu (Ferdinand, 2002) :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yg sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

### 1. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Danang Sunyoto, dalam buku Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Sunyoto, 2014). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli:



Gambar 3 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

#### b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kearah pemecahan masalah yang maksimal.

#### c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen menbisa kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak

senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang yang baru saja membeli produk.

**Penelitian Terdahulu**

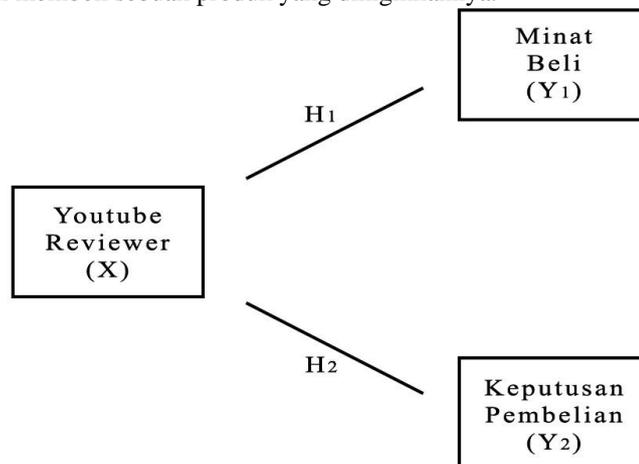
Prasetya, Arifin Budi (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Pesan testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Penelitian ini terfokus pada pengaruh pesan testimonial pada review smartphone terhadap minat beli. Untuk itu, dipilih teori Elaboration Likelihood Model sebagai teori yang bisa digunakan sebagai model komunikasi persuasif di dalam iklan. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif, didapatkan bahwa aspek visual dan central route memiliki pengaruh cukup kuat dalam mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa khalayak yang menonton review smartphone sebelum membeli smartphone menjadi tertarik untuk melakukan minat transaksional. Syaratnya pesan review harus memunculkan visual yang memiliki power tinggi dan sosok reviewer yang mumpuni.

Nathalia, Stella (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial di Bandung (Studi Pada Produk *Gadget* di Tokopedia)”. Penelitian ini menguji pengaruh dari *online consumer review* sebagai *electronic word-of-mouth* dalam keputusan pembelian generasi millenial di Bandung terhadap produk *gadget* di Tokopedia. Pengujian dilakukan terhadap 120 konsumen Tokopedia dan diolah menggunakan program SPSS dengan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa dimensi yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah *argument quality* dan *valence*, dimana *argument quality* adalah dimensi yang paling berpengaruh. Kontribusi *online consumer review* dalam menjelaskan keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 26,2%.

Kamila, Korina Tasya, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi Smartphone sejumlah 132 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Bahwa variabel Volume of Online Consumer Review (X4) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar sehingga, variabel Volume of Online Consumer Review (X4) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, maka variabel Volume of Online Consumer Review (X4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kerangka Pemikiran**

Faktor-faktor yang terdapat dalam Youtube *Reviewer* dapat berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan minat seseorang untuk membeli produk yang telah direkomendasikan atau di *review* oleh Youtube *Reviewer*, dan juga akan semakin menguatkan keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk yang diinginkannya.



**Gambar 4 Kerangka Pemikiran**

Pengembangan Hipotesis

H1: YouTube GadgetIn berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2: Youtube GadgetIn berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

### 3. Metode Penelitian

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para *subscriber channel* YouTube GadgetIn khususnya di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2024. Sedangkan untuk tempatnya dilakukan secara *online*.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, dimana penelitian berupa angka dan analisis statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat pengambilan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

#### Jenis Data

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung, yaitu dengan cara baik dikumpulkan oleh peneliti sendiri, baik perorangan atau organisasi, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Juanda, 2009)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain melalui dari instansi terkait untuk melengkapi data yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

#### Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu keseluruhan jumlah kelompok objek pengamatan yang menjadi bahan penting suatu penelitian. Jika dalam penelitian ini populasinya merupakan seluruh *subscriber* dari *channel* YouTube GadgetIn yang berjumlah 5.140.000 orang.

Peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

Dimana:

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

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10%)

$$n = \frac{5.140.000}{1+5.140.000 (0.1)^2}$$

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sesuai dengan penghitungan menggunakan rumus Slovin diatas diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100. Apapun hasil kesimpulan dari penelitian pada sampel dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi haruslah representatif atau mewakili (Sugiyono, 2017).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

**Tabel 1 Pedoman Penilaian Kuesioner**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seorang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independen)
 

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah youtube *reviewer*, beauty influencer, dan harga.

  - a. Youtube Reviewer ( $X_1$ )
2. Variabel Terikat (Dependen)
 

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat Beli Konsumen Milenial, yang dilambangkan dengan Y.

**Tabel 2 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Variabel X1 YouTube Reviewer (Bickart dan Schindler, 2001 dalam Rahmi et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularitas</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Daya Tarik</li> </ol>	Ordinal
Variabel Y1 Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan Produk</li> <li>2. Memberi Rekomendasi</li> <li>3. Pembelian Ulang</li> </ol>	Ordinal
Variabel Y2 Minat Beli Konsumen Milenial Menurut Ferdinand (2002 : p,129)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Ordinal

**Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan proses penelitian dengan tujuan menginvestasi, mentransformasi, mengungkap pola gejala sosial yang diteliti agar laporan penelitian dapat menunjukkan informasi, simpulan dan atau menyediakan rekomendasi untuk pembuat kebijakan.

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda (Multiple Regression), penelitian ini dirancang untuk meneliti variable-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Menurut Ferdinand (2006), model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh YouTube *Reviewer* terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

- $Y_1$  : Variabel Dependen yang diprediksikan (minat beli)
- $Y_2$  : Variabel Dependen yang diprediksikan (keputusan beli)
- a : Konstansa
- b : Koefisien regresi YouTube *Reviewer*
- X : YouTube *Reviewer*
- e : Standar error

**2. Uji Instrumen**

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Validitas merupakan tingkat keandalan alat ukur digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Kriteria pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan hitung dengan tabel pada taraf  $\alpha < 0,05$ .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data, maka data harus diuji sesuai asumsi klasik. Maka penelitian melakukan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal variabel bebas yang nilai korelasi antara sama variabel bebas sama dengan nol.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Namun uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik dapat sebaliknya. Oleh sebab itu, dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis. Jika signifikan  $< 0,5$  berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan signifikansi dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal atau  $H_0$  ditolak. (Ghozali, 2013).

### Analisis Hipotesis Penelitian

Persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen, bentuk umum persamaan regresi berganda ini adalah:

#### 1. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013)

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2009) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Pada penelitian ini  $R$  square yang digunakan adalah  $R$  square yang sudah disesuaikan atau adjusted  $R$  square (Adjusted  $R^2$ ) karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik ataupun turun apabila suatu variabel independen ditambah ke dalam model. (Ghozali, 2013)

**Hipotesis Statistika**

Adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : b_1X_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh YouTube *Reviewer* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).
- $H_1 : b_1X_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh YouTube *Reviewer* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).
2.  $H_0 : b_2X_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh YouTube *Reviewer* ( $X$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).
- $H_1 : b_2X_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh YouTube *Reviewer* ( $X$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Deskripsi Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada *subscriber channel* YouTube GadgetIn khususnya di wilayah Jabodetabek sebanyak 100 orang. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan suatu bagian penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	74	74.00%
Perempuan	26	26.00%
<b>Total</b>	100	100.00%

**Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia		
Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
15-20	25	25.00%
21-30	65	65.00%
31-40	8	8.00%
> 40	2	2.00%
<b>Total</b>	100	100.00%

**Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan		
Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	68	68.00%
Karyawan	8	8.00%
Wiraswasta	12	12.00%
Pegawai Negri	2	2.00%
Freelancer	10	10.00%
<b>Total</b>	100	100.00%

**Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu menjadi Subscriber**

Lama Menjadi Subscriber		
Pendidikan	Jumlah	Persentase
1-3 Bulan	22	22.00%
4-6 Bulan	10	10.00%
6-12 Bulan	62	27.00%
>10 Tahun	6	6.00%
<b>Total</b>	100	100.00%

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 74,0% dan sisanya laki-laki. Kemudian berdasarkan Usia, dalam penelitian ini *subscriber* terbanyak berusia 21-30 tahun yaitu 65 orang atau sebesar 65,0%. Untuk Pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi yang terbanyak sebanyak 68 orang atau 68,0%. Jumlah responden dari lamanya menjadi subscribe dominan sudah 6-12 bulan sebanyak 62,0%.

### Hasil Pengujian dan Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian ini layak atau tidaknya. Kuesioner yang digunakan dan diuji seakurat mungkin, serta dapat dipertanggungjawabkan.

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada variabel *YouTube Reviewer*, Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian. Hasilnya dilihat dengan membandingkan r hitung dan r tabel, dimana dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 30 dan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil olah data dari hasil seluruh pertanyaan dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data, menyatakan bahwa variabelnya mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *YouTube Reviewer*, Minat pembelian dan Keputusan pembelian dinyatakan konsisten atau dinyatakan layak sebagai alat ukur.

#### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas.

Variabel *YouTube Reviewer* (X) terhadap Minat Pembelian (Y)

**Tabel 7 One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31225196
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.053
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)*

Variabel YouTube Reviewer (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92239457
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.072
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan kedua tabel hasil uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) memiliki nilai 0,200 dan 0,71 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi dengan normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel YouTube Reviewer (X) terhadap Minat Pembelian (Y)

**Tabel 9 Uji Multikolinearitas Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	6.932	2.188		3.168	.002		
YouTube Reviewer	.522	.097	.479	5.405	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)

Variabel YouTube Reviewer (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 10 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.854	2.158		3.176	.002		
YouTube Reviewer	.543	.095	.499	5.700	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil kedua tabel diatas Uji Multikolinieritas kemudian dinyatakan bahwa nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) < 5.00 pada setiap variabel, diantaranya adalah variabel X dengan nilai VIF (1,000<5,000) dan VIF (1,000<5,000). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel YouTube Reviewer (X) terhadap Minat Pembelian (Y)

**Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.779	.638		1.221	.225
1 YouTube Reviewer	.060	.031	.191	1.930	.057

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)

Variabel YouTube Reviewer (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 12 Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.384	1.201		3.652	.000
1 YouTube Reviewer	-.088	.053	-.166	-1.668	.099

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil kedua tabel diatas uji Heteroskedastisitas menggunakan uji gleser menunjukkan bahwa nilai variabel X terhadap Y1 (0.057) dan X terhadap Y2 (0.099) lebih besar dari 0.050. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas yang dominan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah YouTube Reviewer (X) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu Minat Pembelian (Y1). Adapun hasil uji T untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 13 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.932	2.188		3.168	.002
YouTube Reviewer	.522	.097	.479	5.405	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

*Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil variabel YouTube Reviewer (X) untuk T hitung sebesar 5.405 dengan signifikansi sebesar 0.000. Untuk T tabel dalam dalam penelitian ini diketahui bahwa nilainya adalah 1.661. Sehingga dapat diperoleh hasil T hitung  $5.405 < T \text{ tabel } 1,661$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel YouTube Reviewer berpengaruh terhadap minat pembelian.

Uji T yang kedua digunakan untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah YouTube Reviewer (X) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y2). Adapun hasil uji T untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 14 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.854	2.158		3.176	.002
YouTube Reviewer	.543	.095	.499	5.700	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil variabel YouTube Reviewer (X) untuk T hitung sebesar 5.700 dengan signifikansi sebesar 0.000. Untuk T tabel dalam dalam penelitian ini diketahui bahwa nilainya adalah 1.661. Sehingga dapat diperoleh hasil T hitung  $5.700 < T \text{ tabel } 1,661$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel YouTube Reviewer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

**Tabel 15 Hasil Uji R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.230	.222	2.97874

a. Predictors: (Constant), YouTube Reviewer

*Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)*

Pada tabel diatas, dapat diketahui besarnya nilai R Square adalah 0.230, yang berarti variabel independen yaitu YouTube Reviewer memiliki kontribusi pengaruh terhadap minat pembelian sebesar 23%, sedangkan 77% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 16 Hasil Uji R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.241	2.93727

a. Predictors: (Constant), YouTube Reviewer

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)

Pada tabel diatas, dapat diketahui besarnya nilai R Square adalah 0.249, yang berarti variabel independen yaitu YouTube Reviewer memiliki kontribusi pengaruh terhadap minat pembelian sebesar 24.9%, sedangkan 76.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Yang pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 17 Analisis Regresi Linear Sederhana Y1**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.932	2.188
YouTube Reviewer	.522	.097

**Tabel 18 Analisis Regresi Linear Sederhana Y2**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.854	2.158
YouTube Reviewer	.543	.095

Sumber : Data primer telah diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa semua variable independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Oleh karena itu, persamaan regresi yang dibentuk adalah persamaan yang terdiri dari variabel bebas YouTube Reviewer. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y1 = a + b1X1 + e$$

$$Y1 = 6.932 + 0.522$$

$$Y2 = a + b1X1 + e$$

$$Y2 = 6.854 + 0.543$$

#### Pembahasan

##### 1. Pengaruh Youtube Reviewer Terhadap Minat Pembelian Smartphone

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh YouTube Reviewer terhadap minat pembelian Smartphone berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0.000. Hasil penelitian serupa diungkapkan Andriani (2018) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara Beauty Vlogger terhadap minat pembelian.

Variabel YouTube reviewer memiliki tiga indikator yaitu Tingkat popularitas keahlian dan Daya tarik sedangkan variabel minat pembelian memiliki dua indikator. Hal ini menandakan bahwa YouTube reviewer memiliki pengaruh terhadap Minat pembelian. YouTube Reviewer akan semakin dikenal luas karena kemampuan dalam memberikan informasi pada videonya membuat seorang YouTube Reviewer semakin terkenal karena dipandang sebagai tokoh aspirasional yang

berpengalaman dalam bidang teknologi. Untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk seorang Youtube reviewer, maka dapat dilakukan evaluasi melalui nilai kredibilitas seorang reviewer tersebut. Kredibilitas merupakan pemahaman positif yang mengacu pada karakteristik reviewer yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan. Maka melalui review yang baik dari seorang Youtube Reviewer mengenai produk smartphone yang direview dapat membuat seseorang berminat untuk membeli produk smartphone tersebut.

## 2. Pengaruh Youtube Reviewer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh YouTube Reviewer terhadap keputusan pembelian Smartphone berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0.000. Mitha Febriana (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Youtube reviewer terhadap Keputusan pembelian.

Variabel YouTube reviewer memiliki tiga indikator yaitu Tingkat popularitas keahlian dan daya tarik sedangkan variabel minat pembelian memiliki dua indikator. Hal ini menandakan bahwa YouTube reviewer memiliki pengaruh terhadap Minat pembelian. kemampuan YouTube Reviewer sebagai penganalisa produk smartphone pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik seorang YouTube Reviewer sebagai seseorang yang memahami mengenai jenis ataupun kualitas smartphone secara tidak langsung akan mempersuasi konsumen dalam memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan dari YouTube Reviewer, sehingga konsumen bisa menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel YouTube Reviewer terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa YouTube Reviewer telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang di review channel YouTube GadGetIn.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. YouTube Reviewer berpengaruh terhadap Minat Pembelian Smartphone
2. YouTube reviewer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran-saran yang perlu diutarakan adalah sebagai berikut:

1. Kepada *channel* Gadgetin
  - a. Kualitas konten sudah baik, namun perlu adanya penjelasan lebih lanjut dengan Bahasa yang mudah mengenai sebuah spesifikasi sehingga masyarakat atau *subscriber* yang masih awam terhadap spesifikasi *smartphone* dapat memahami dengan baik.
  - b. Karena *channel* Youtube Gadgetin sudah menjadi salah satu *channel* Youtube terbesar dalam hal *me-review smartphone* di Indonesia, perlu adanya promosi lebih lanjut sehingga masyarakat dapat mengetahui spesifikasi sebuah *smartphone* sebelum membeli.
2. Kepada masyarakat

Masyarakat terutama *subscriber* dari *channel* Youtube Gadgetin perlu adanya pemahaman terlebih dahulu tentang dasar dari spesifikasi sebuah *gadget* atau *smartphone*, sehingga mampu memahami dengan baik Ketika terdapat konten *review* yang dibuat oleh *channel* Youtube Gadgetin.
3. Kepada penulis selanjutnya
  - a. Penulis lain dapat memperluas cakupan penelitian diluar penelitian ini.
  - b. Penulis selanjutnya dapat menentukan objek penelitian yang lebih bervariasi lagi
  - c. Penulis lain dapat mencari rujukan yang lebih banyak sehingga semakin memperkuat penelitian yang akan dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariesto Hadi Sutopo, 2012. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Definining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication.
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama  
Erlangga: Jakarta.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, Vincent. (2004) "*Production Planning And Inventory Control*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikbal, Muhammad. 2011. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Ppak: Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Juanda, B. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edisi Kedua*. IPB PRESS, Bogor.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mok. et al. (2014). *Latten class analysis on internet and smartphone addiction in college student*. journal.Dovepress.Seoul
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach* (8th Edition). Singapore : McGraw-Hill Education.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Prasetya, Arifin Budi. 2017. *Pengaruh Pesan Testimonial Review Smartphone Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa di Yogyakarta*.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Stanton, J, William. (1995), *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta, BFE UGM.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North: O'Reilly Media Inc.

## Sumber Internet

- Tirto.id. 2005. *Sejarah YouTube Merevolusi Layanan Video di Internet*. <https://tirto.id/sejarah-youtube-merevolusi-layanan-video-di-internet-dgFD>