

ABSTRAK

Perkembangan platform digital YouTube telah mengubah cara konsumen mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten review YouTube GadgetIn terhadap minat beli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif verifikatif dengan analisis jalur (Path Analysis) sebagai teknik analisis data. Teori yang digunakan adalah Source Credibility Theory dari Hovland, Janis, dan Kelley (1953) yang dikembangkan oleh Ohanian (1990), yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan komunikasi dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens bergantung pada persepsi kredibilitas sumber. Teknik sampling menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden mahasiswa aktif Universitas Pasundan angkatan 2022–2025 yang merupakan subscriber YouTube GadgetIn. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review YouTube GadgetIn secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 79,74% terhadap minat beli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan ($F_{hitung} = 125,926 > F_{tabel} = 2,699$, $Sig. = 0,000$). Secara parsial, Expertise (X1) berpengaruh sebesar 22,36%, Trustworthiness (X2) berpengaruh sebesar 33,10%, dan Attractiveness (X3) berpengaruh sebesar 24,28% terhadap minat beli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan. Trustworthiness merupakan dimensi dengan pengaruh terbesar, mencerminkan bahwa komitmen independensi dan objektivitas GadgetIn menjadi faktor utama yang mendorong minat beli mahasiswa. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kreator konten review YouTube dan produsen smartphone dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata Kunci : Konten Review YouTube, Minat Beli Smartphone, Source Credibility Theory, GadgetIn

ABSTRACT

The growth of YouTube as a digital platform has transformed how consumers seek product information prior to making purchasing decisions. This study aims to examine the influence of GadgetIn YouTube review content on the smartphone purchase intention of students at Universitas Pasundan. The research employs a descriptive-verify quantitative approach with Path Analysis as the data analysis technique, grounded in Source Credibility Theory (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Ohanian, 1990), which posits that the persuasive effectiveness of communication depends on the audience's perception of source credibility. Proportionate Stratified Random Sampling was used to collect data from 100 active students of Universitas Pasundan (cohorts 2022–2025) who subscribe to the GadgetIn YouTube channel. The results indicate that GadgetIn YouTube review content simultaneously exerts a significant influence of 79.74% on students' smartphone purchase intention ($F = 125.926 > F_{table} = 2.699$, Sig. = 0.000). Partially, Expertise (X1) contributes 22.36%, Trustworthiness (X2) contributes 33.10%, and Attractiveness (X3) contributes 24.28% to smartphone purchase intention. Trustworthiness emerges as the most dominant dimension, reflecting that GadgetIn's commitment to independence and objectivity is the primary driver of student purchase intention. These findings are expected to provide practical guidance for YouTube review content creators and smartphone manufacturers in developing more effective digital marketing communication strategies.

Keywords : YouTube Review Content, Smartphone Purchase Intention, Source Credibility Theory, GadgetIn

RINGKESAN

Kamekaran platform digital YouTube parantos ngarobih cara konsumén milarian inpormasi produk sateuacan ngalakukeun kaputusan balanja. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganyahokeun pangaruh konten review YouTube GadgetIn kana minat meuli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta kuantitatif deskriptif véripikatif kalayan analisis jalur (Path Analysis) salaku téknik analisis data. Téori anu digunakeun nyaéta Source Credibility Theory ti Hovland, Janis, sarta Kelley (1953) anu dikembangkeun ku Ohanian (1990), anu ngajelaskeun yén efektivitas pesen komunikasi dina mangaruhan sikep sarta perilaku audiens gumantung kana persepsi kredibilitas sumber. Téknik sampling ngagunakeun Proportionate Stratified Random Sampling ku jalan nyebarkeun kuesioner ka 100 réspondén mahasiswa aktif Universitas Pasundan angkatan 2022–2025 anu mangrupikeun subscriber YouTube GadgetIn. Hasil panalungtikan némbongkeun yén konten review YouTube GadgetIn sacara simultan mangaruhan sacara signifikan 79,74% kana minat meuli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan ($F_{itung} = 125,926 > F_{tabel} = 2,699$, $Sig. = 0,000$). Sacara parsial, Expertise (X1) mangaruhan 22,36%, Trustworthiness (X2) mangaruhan 33,10%, sareng Attractiveness (X3) mangaruhan 24,28% kana minat meuli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan. Trustworthiness mangrupikeun dimensi anu miboga pangaruh pangageungna, nyerminkeun yén komitmen independensi sarta objektivitas GadgetIn janten faktor utama anu ngadorong minat meuli mahasiswa. Implikasi ieu panalungtikan dipiharep tiasa janten bahan masukan pikeun kreator konten review YouTube sareng produsén smartphone dina ngarancang strategi komunikasi pamasaran digital anu langkung éféktif sareng tepat sasaran.

Konci : Konten Review YouTube, Minat Meuli Smartphone, Source Credibility Theory, GadgetIn