

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA,
KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan komparatif yang membantu peneliti memposisikan kontribusi penelitian ini secara akademik. Melalui telaah kritis terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi persamaan dan perbedaan metodologis, mengisi research gap yang belum dijawab, serta memilih pendekatan teoritis yang paling relevan. Berikut ini disajikan tinjauan terhadap enam penelitian sejenis yang menjadi acuan utama.

Penelitian pertama dilakukan oleh Faisal, Abidin, dan Oxcygentri (2025) dengan judul "Pengaruh Konten Review pada Channel YouTube Fitra Eri Terhadap Minat Beli Mobil di Kalangan Subscriber." Penelitian ini berlandaskan teori Uses and Effects dan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei kepada 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Analisis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS, didahului oleh uji asumsi klasik. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, frekuensi dan atensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan durasi tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi $R^2=0,531$, yang berarti 53,1 persen variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel konten review. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa

tidak semua dimensi konsumsi konten memiliki pengaruh yang setara, sehingga peneliti perlu selektif dalam memilih dimensi yang paling relevan.

Penelitian kedua oleh Aprilia, Desi, dan Purnomo (2023) mengkaji pengaruh konten review dan E-WOM terhadap minat beli mobil listrik pada tiga channel YouTube secara bersamaan. Dengan landasan teori E-WOM dari Hennig-Thurau et al. (2004), penelitian ini menemukan bahwa konten review meningkatkan minat beli hingga 16 persen dan E-WOM berkontribusi 70 persen terhadap keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini secara kritis menunjukkan bahwa E-WOM sebagai kerangka teoretis memiliki daya jelas yang lebih besar dibandingkan konten review semata, karena E-WOM mencakup aspek kognitif dan afektif dari proses evaluasi informasi konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan tiga channel sekaligus yang berpotensi menimbulkan variasi noise dalam data.

Penelitian ketiga oleh Shintya dan Triyono (2022) menggunakan teori Jarum Hipodermik untuk mengkaji pengaruh terpaan video review kosmetik di YouTube terhadap minat beli mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teori ini mengasumsikan bahwa pesan media berdampak langsung dan kuat terhadap audiens tanpa resistensi kognitif yang signifikan. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun penggunaan teori Jarum Hipodermik mendapat kritik dalam literatur komunikasi modern karena dianggap terlalu deterministik dan mengabaikan proses seleksi kognitif audiens. Hal ini menjadi catatan penting bagi penelitian ini untuk menggunakan kerangka teoretis yang lebih nuansif.

Penelitian keempat oleh Sudirman (2022) menemukan temuan yang berbeda dari ketiga penelitian sebelumnya. Dengan melibatkan 148 responden dari komunitas otomotif YouTube, penelitian ini menemukan bahwa online review tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli. Namun, online review berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan insight penting bahwa pengaruh konten review terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh proses evaluasi kognitif dan pembentukan sikap. Relevansi temuan ini bagi penelitian saat ini adalah pentingnya mempertimbangkan proses internal konsumen dalam model penelitian.

Penelitian kelima oleh Akbar (2024) secara spesifik mengkaji pengaruh konten review YouTube terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekanbaru. Dengan menggunakan regresi linear berganda pada 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling, penelitian ini menemukan bahwa konten review YouTube dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara tech influencer marketing tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini paling dekat dengan konteks penelitian saat ini dalam hal kategori produk yang diteliti, yaitu smartphone. Namun perbedaannya terletak pada objek channel yang tidak spesifik dan tidak menggunakan dimensi yang terstruktur dari teori tertentu.

Penelitian keenam oleh Lokasari (2024) merupakan yang paling relevan secara langsung dengan penelitian ini karena mengambil GadgetIn sebagai objek spesifik. Dengan populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 UIN Suska

Riau dan menggunakan teori Kredibilitas Sumber dari Hovland dan Weiss, penelitian ini menemukan bahwa konten review GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone mahasiswa, dengan dimensi kredibilitas sumber sebagai faktor yang paling dominan. Keterbatasan penelitian Lokasari (2024) terletak pada cakupan populasi yang sempit (hanya satu angkatan dan satu program studi) serta penggunaan non-probability sampling yang membatasi generalisasi. Penelitian saat ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan populasi yang lebih representatif dan teknik sampling yang lebih kuat.

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
Derian Shabri Faisal, Zainal Abidin & Oky Oxygentri (2025)	Pengaruh Konten Review pada Channel YouTube Fitra Eri Terhadap Minat Beli Mobil di Kalangan Subscriber	Kuantitatif; Deskriptif; Survei; Regresi Linear Berganda; n=100	Uses and Effects Theory (Teori Penggunaan dan Efek Media)	Frekuensi dan atensi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Durasi tidak signifikan. Secara simultan $R^2=0,531$ (53,1%).
Lis Aprilia, Yolanda Presiana Desi & Sigit Purnomo (2023)	Pengaruh Konten Review dan E-WOM Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (YouTube: Fitra Eri, Ridwan Hanif, Oto Driver)	Kuantitatif; Regresi Linear Berganda; Purposive Sampling	Electronic Word of Mouth (E-WOM) - Hennig-Thurau et al. (2004)	Konten review meningkatkan minat beli 16%. E-WOM berkontribusi 70% terhadap keputusan pembelian secara simultan.
Tryvenya Regyana Shintya & Triyono (2022)	Pengaruh Terpaan Video YouTube Review Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Mahasiswa	Kuantitatif; Regresi Linear Sederhana; Mahasiswa UMS	Teori Jarum Hipodermik (Hypodermic Needle Theory)	Terpaan video review kosmetik di YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
Muhammad Naufal Sudirman (2022)	Pengaruh Online Review YouTube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018	Kuantitatif; Survei; n=148; Komunitas otomotif YouTube	Teori Sikap Konsumen & Model Keputusan Pembelian Kotler	Online review tidak berpengaruh langsung signifikan. Namun berpengaruh signifikan melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Teori	Hasil Penelitian
	Dimediasi Sikap Konsumen			
Ali Akbar (2024)	Pengaruh Konten Review YouTube, Tech Influencer Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Pekanbaru	Kuantitatif; Regresi Linear Berganda; Purposive Sampling; n=96	Brand Image Theory & Influencer Marketing - Kotler & Keller (2016)	Konten review YouTube dan brand image berpengaruh positif dan signifikan. Tech influencer marketing tidak berpengaruh signifikan.
Rizka Dwi Lokasari (2024)	Pengaruh Konten Review Channel YouTube GadgetIn Terhadap Minat Beli Smartphone Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 UIN Suska Riau	Kuantitatif Deskriptif; Survei; Purposive Sampling; n=65	Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) - Hovland & Weiss	Konten review GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone mahasiswa. Kredibilitas sumber dominan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Perbedaan penelitian ini dari seluruh penelitian terdahulu terletak pada empat aspek. Pertama, penelitian ini mengkaji objek spesifik channel GadgetIn sebagai channel review teknologi terbesar di Indonesia. Kedua, populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Pasundan angkatan 2022-2025 yang belum pernah diteliti sebelumnya. Ketiga, penelitian ini menggunakan Source Credibility Theory secara utuh dengan tiga dimensi Ohanian (1990), yaitu Expertise, Trustworthiness, dan Attractiveness, sebagai satu-satunya kerangka teoritis yang konsisten. Keempat, penelitian ini menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling yang lebih kuat secara statistik dibandingkan purposive sampling yang digunakan sebagian besar penelitian terdahulu.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan pertukaran informasi, gagasan, dan pengalaman antara individu atau kelompok. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama (Damayani Pohan & Fitria, 2021). Pemahaman ini mengandung makna bahwa komunikasi bukan sekadar transmisi pesan satu arah, melainkan proses kolaboratif yang melibatkan pembentukan makna bersama antara pihak-pihak yang terlibat.

Harold Lasswell (1948) merumuskan komunikasi dalam formula klasik yang hingga kini tetap relevan: *Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*. Formula ini secara eksplisit menempatkan efek sebagai komponen akhir dari proses komunikasi, yang berarti setiap tindakan komunikasi memiliki tujuan untuk memengaruhi pihak yang menerima pesan. Dalam konteks penelitian ini, formula Lasswell dapat diaplikasikan secara langsung: *GadgetIn (Who) menyampaikan review smartphone (What) melalui YouTube (Which Channel) kepada mahasiswa Universitas Pasundan (To Whom) dengan tujuan memengaruhi minat beli mereka (With What Effect)*.

Joseph A. DeVito (2011) memperluas definisi komunikasi dengan menekankan aspek kontekstual dan umpan balik. Menurutnya, komunikasi adalah tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan dalam suatu konteks tertentu, dengan pengaruh tertentu dan adanya kesempatan untuk memberikan umpan balik. Definisi ini relevan

dengan fenomena konten review YouTube yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi melalui kolom komentar, like, dan respons kreator. Interaksi tersebut memperkuat kualitas komunikasi dan pada saat yang sama memperkuat persepsi kredibilitas sumber di mata audiens.

Komunikasi dalam konteks digital, khususnya melalui platform YouTube, termasuk dalam kategori komunikasi bermedia (*mediated communication*) yang merupakan bagian dari proses komunikasi sekunder sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2010). Dalam komunikasi sekunder, pesan disampaikan melalui medium teknologi untuk menjangkau komunikan dalam jumlah besar yang tersebar secara geografis. YouTube sebagai medium memungkinkan GadgetIn untuk menjangkau jutaan audiens secara bersamaan dengan pesan yang konsisten, sebuah kemampuan yang tidak dimiliki oleh komunikasi tatap muka konvensional. Karakteristik ini menjadikan konten review YouTube sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efisien secara skalabilitas namun tetap mempertahankan dimensi personal melalui gaya penyampaian yang autentik.

2.1.2.2. Konten Digital

Konten dalam konteks media digital adalah informasi atau pengalaman yang disediakan untuk audiens dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, audio, atau kombinasinya (Simarmata, 2011). Ann Handley (2014) mendefinisikan konten sebagai segala sesuatu yang menciptakan pengalaman bagi audiens, baik berupa cerita, informasi, maupun percakapan yang dimulai oleh pembuat konten. Definisi yang lebih strategis dikemukakan oleh Joe Pulizzi (2016), yang

menyatakan bahwa konten adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi informasi yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, konten yang dimaksud adalah video review smartphone yang diproduksi oleh GadgetIn. Konten ini memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari konten hiburan biasa: konten review bersifat informatif dan evaluatif, mengandung penilaian berdasarkan pengujian langsung, dan secara eksplisit ditujukan untuk membantu audiens dalam mengambil keputusan pembelian. Rebecca Lieb (2011) menyebut konten sebagai mata uang dari media sosial dan pemasaran digital, yang tanpanya platform digital menjadi sekadar wadah kosong tanpa nilai fungsional. Pernyataan ini menegaskan bahwa konten review GadgetIn bukan hanya produk kreatif, tetapi juga instrumen komunikasi yang memiliki nilai fungsional bagi konsumen.

2.1.2.3. Media Sosial dan YouTube

Media sosial adalah platform digital yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi melalui konten dalam jaringan sosial. B. K. Lewis (2010) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi digital yang memungkinkan semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, kreasi, serta berbagi pesan. Karakteristik utama yang membedakan media sosial dari media tradisional adalah kemampuan pengguna untuk berperan sekaligus sebagai konsumen dan produsen konten, fenomena yang oleh Axel Bruns (2008) disebut sebagai produser.

YouTube, sebagai platform berbagi video yang didirikan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh Google pada tahun 2006, merupakan salah satu platform media sosial dengan penetrasi paling tinggi di Indonesia. Budiarto (2015) menyatakan bahwa YouTube berfungsi sebagai media utama untuk mencari, melihat, dan berbagi video dari seluruh penjuru dunia. Lebih dari sekadar repositori video, YouTube telah berkembang menjadi ekosistem konten yang memiliki sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, komunitas subscriber yang loyal, dan model monetisasi yang memungkinkan kreator untuk menjalankan produksi konten secara profesional dan berkelanjutan.

Relevansi YouTube sebagai objek penelitian dalam ilmu komunikasi terletak pada karakteristiknya sebagai medium yang menggabungkan sifat media massa (satu ke banyak) dengan sifat media interpersonal (interaktif dan personal). Konten GadgetIn, misalnya, diunggah sekali namun dapat ditonton oleh jutaan orang di waktu yang berbeda, sementara interaksi melalui kolom komentar menciptakan dimensi interpersonal yang membedakannya dari media massa konvensional seperti televisi atau radio. Karakteristik hibrida ini menjadikan YouTube sebagai medium yang unik dalam studi komunikasi modern.

2.1.2.4. Konten Review

Review produk adalah evaluasi kritis terhadap suatu produk atau layanan yang bertujuan memberikan informasi, pandangan, dan penilaian objektif kepada konsumen lain (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Philip Kotler (2012) menyebut review sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan ulasan pribadi dari

pengalaman konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Dalam konteks YouTube, review produk mengambil format video yang memungkinkan reviewer untuk menunjukkan produk secara visual, melakukan pengujian langsung, dan menyampaikan evaluasi dengan cara yang lebih kaya informasi dibandingkan review teks.

Mudambi dan Schuff (2010) mengidentifikasi bahwa konten yang dibuat pengguna berupa evaluasi tertulis maupun visual terhadap produk yang tersedia secara elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Faktor yang membedakan tingkat pengaruh suatu review adalah kualitas argumentasi, kedalaman informasi, dan persepsi kredibilitas reviewer. Dalam hal ini, GadgetIn memiliki keunggulan komparatif karena David Brendi secara konsisten melakukan pengujian langsung terhadap produk menggunakan peralatan profesional, sehingga informasi yang disampaikan memiliki bobot empiris yang lebih tinggi dibandingkan opini subjektif.

2.1.2.5. GadgetIn

GadgetIn adalah channel YouTube teknologi terbesar di Indonesia yang dikelola oleh David Brendi, akrab disapa David GadgetIn. Channel ini berdiri pada Desember 2014 dengan motivasi awal yang bersifat personal, yaitu ketertarikan David terhadap dunia gadget setelah menonton konten reviewer dari luar negeri. Dalam perjalanannya selama lebih dari satu dekade, GadgetIn telah bertransformasi dari channel hobi menjadi platform konten profesional dengan standar produksi

tinggi, yang tercermin dari 13,9 juta subscriber dan lebih dari 1.600 video yang telah dipublikasikan per Januari 2026 (YouTube, 2026).

Karakteristik konten GadgetIn yang membedakannya dari channel review teknologi lain di Indonesia meliputi beberapa aspek. Pertama, dari sisi keahlian, David memiliki pemahaman teknis mendalam tentang spesifikasi smartphone yang dibuktikan dengan kemampuannya melakukan benchmark, tes kamera dalam berbagai kondisi pencahayaan, dan tes daya tahan baterai secara sistematis. Kedua, dari sisi objektivitas, GadgetIn secara eksplisit mengumumkan ketika sebuah video bersifat sponsored atau tidak, dan keduanya tetap mempertahankan standar kritik yang sama. Ketiga, dari sisi gaya komunikasi, David menggunakan bahasa yang santai namun tetap informatif, yang membuat konten teknis menjadi aksesibel bagi audiens non-teknis sekalipun.

Penelitian Lokasari (2024) mengonfirmasi bahwa aspek-aspek tersebut berkontribusi pada tingginya kredibilitas GadgetIn di mata audiensnya. Aprilia et al. (2023) juga menemukan bahwa channel review yang memiliki komitmen independensi cenderung memiliki pengaruh E-WOM yang lebih kuat dibandingkan channel yang terafiliasi dengan brand tertentu. Temuan ini memperkuat posisi GadgetIn sebagai objek penelitian yang ideal untuk mengkaji pengaruh konten review terhadap minat beli.

2.1.2.6. Smartphone

Smartphone adalah perangkat telekomunikasi yang menggabungkan fungsi telepon genggam dengan kemampuan komputasi canggih, termasuk akses internet,

instalasi aplikasi, multimedia, dan berbagai fungsi produktivitas (Williams & Sawyer, 2011). Gary B. Shelly dan Misty E. Vermaat (2012) mendefinisikan smartphone sebagai telepon seluler yang menggabungkan fungsi Personal Digital Assistant (PDA) dengan fungsi telepon genggam, yang memungkinkan pengguna menyimpan informasi, mengakses email, menginstal program, dan menggunakan GPS.

Dalam konteks perilaku konsumen, smartphone merupakan produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement product*) karena nilainya yang relatif besar, kompleksitas spesifikasinya yang tinggi, dan siklus penggunaannya yang panjang. Konsumen cenderung melakukan riset ekstensif sebelum membeli produk kategori ini, termasuk mencari informasi dari review independen seperti yang disediakan oleh GadgetIn. Data StatCounter (2025) menunjukkan bahwa pasar smartphone Indonesia didominasi oleh lima merek utama, yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan Realme, yang masing-masing memiliki lini produk dengan rentang harga yang beragam. Persaingan yang ketat ini semakin mendorong konsumen untuk mengandalkan referensi eksternal yang terpercaya dalam membuat keputusan pembelian.

2.1.2.7. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan psikologis dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan proses evaluasi terhadap berbagai aspek dan pertimbangan tertentu sebelum mengambil keputusan pembelian final (Kotler & Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2010)

mendefinisikan minat beli sebagai suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, Howard dalam Durianto (2013) menyatakan bahwa minat beli berkaitan erat dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Ferdinand (2006) mengoperasionalkan minat beli ke dalam empat dimensi yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini. Dimensi pertama adalah minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapat informasi yang memadai. Dimensi kedua adalah minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh. Dimensi ketiga adalah minat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih produk atau merek tertentu dibandingkan alternatif lain yang tersedia. Dimensi keempat adalah minat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum mengambil keputusan pembelian final. Keempat dimensi ini membentuk spektrum minat beli yang komprehensif, dari niat pembelian langsung hingga proses eksplorasi informasi yang mendalam.

Assael (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ini mengandung makna penting bahwa minat beli bukanlah kepastian pembelian, melainkan probabilitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas informasi yang diterima dari sumber yang dipercaya. Konten review GadgetIn,

sebagai sumber informasi yang kredibel, berpotensi meningkatkan probabilitas tersebut melalui mekanisme pengurangan ketidakpastian dan pembentukan sikap positif terhadap produk.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)

Source Credibility Theory dikemukakan pertama kali oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley (1953) dalam karya *Communication and Persuasion*. Teori ini berpendapat bahwa efektivitas pesan komunikasi dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber pesan tersebut. Semakin tinggi kredibilitas sumber yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan pesan diterima, diproses, dan memengaruhi sikap serta niat perilaku audiens.

Hovland et al. (1953) mengoperasionalkan kredibilitas sumber ke dalam dua dimensi utama: *Expertise* (keahlian) dan *Trustworthiness* (kepercayaan). Dimensi *Expertise* mengacu pada persepsi audiens tentang kompetensi sumber dalam bidang yang relevan, mencakup pengetahuan teknis, pengalaman, dan kemampuan analitis. Dimensi *Trustworthiness* mengacu pada persepsi audiens tentang kejujuran dan objektivitas sumber dalam menyampaikan informasi, terlepas dari kepentingan pribadi atau komersial.

Ohanian (1990) kemudian mengembangkan model ini secara empiris dengan menambahkan dimensi ketiga, yaitu *Attractiveness* (daya tarik), yang mencakup kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*) audiens terhadap sumber pesan. Ohanian memvalidasi skala pengukuran tiga

dimensi ini secara empiris dan hasilnya telah direplikasi dalam ratusan penelitian komunikasi selanjutnya. Dalam konteks penelitian ini, tiga dimensi Ohanian (1990) digunakan sebagai operasionalisasi variabel X: Expertise (X1), Trustworthiness (X2), dan Attractiveness (X3).

Relevansi teori ini sangat tinggi karena konten review YouTube pada dasarnya adalah komunikasi persuasif yang efektivitasnya bergantung pada persepsi audiens terhadap kredibilitas reviewer. GadgetIn, dengan reputasi independensi dan keahlian teknis yang teruji, dipersepsikan sebagai sumber yang kredibel oleh audiensnya. Persepsi inilah yang secara teoritis memengaruhi minat beli mahasiswa yang menonton kontennya.

2.1.3.2. Sintesis Teoritis: Source Credibility dalam Konteks Konten Review

Penelitian ini menggunakan Source Credibility Theory sebagai satu-satunya landasan teoritis. Pilihan ini didasarkan pada kesesuaian mendasar antara objek penelitian (konten review GadgetIn) dan asumsi dasar teori: bahwa pengaruh pesan komunikasi bergantung pada persepsi kredibilitas sumber. GadgetIn sebagai sumber komunikasi memiliki kredibilitas yang dapat dioperasionalkan melalui tiga dimensi Ohanian (1990). Dimensi Expertise mengukur seberapa jauh mahasiswa mempersepsikan David GadgetIn memiliki keahlian teknis yang cukup untuk mengevaluasi smartphone. Dimensi Trustworthiness mengukur seberapa jauh mahasiswa mempersepsikan ulasan GadgetIn sebagai jujur dan tidak memihak. Dimensi Attractiveness mengukur seberapa jauh gaya komunikasi dan kualitas produksi GadgetIn menarik dan membuat audiens merasa terhubung. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama membentuk konstruk Konten Review YouTube

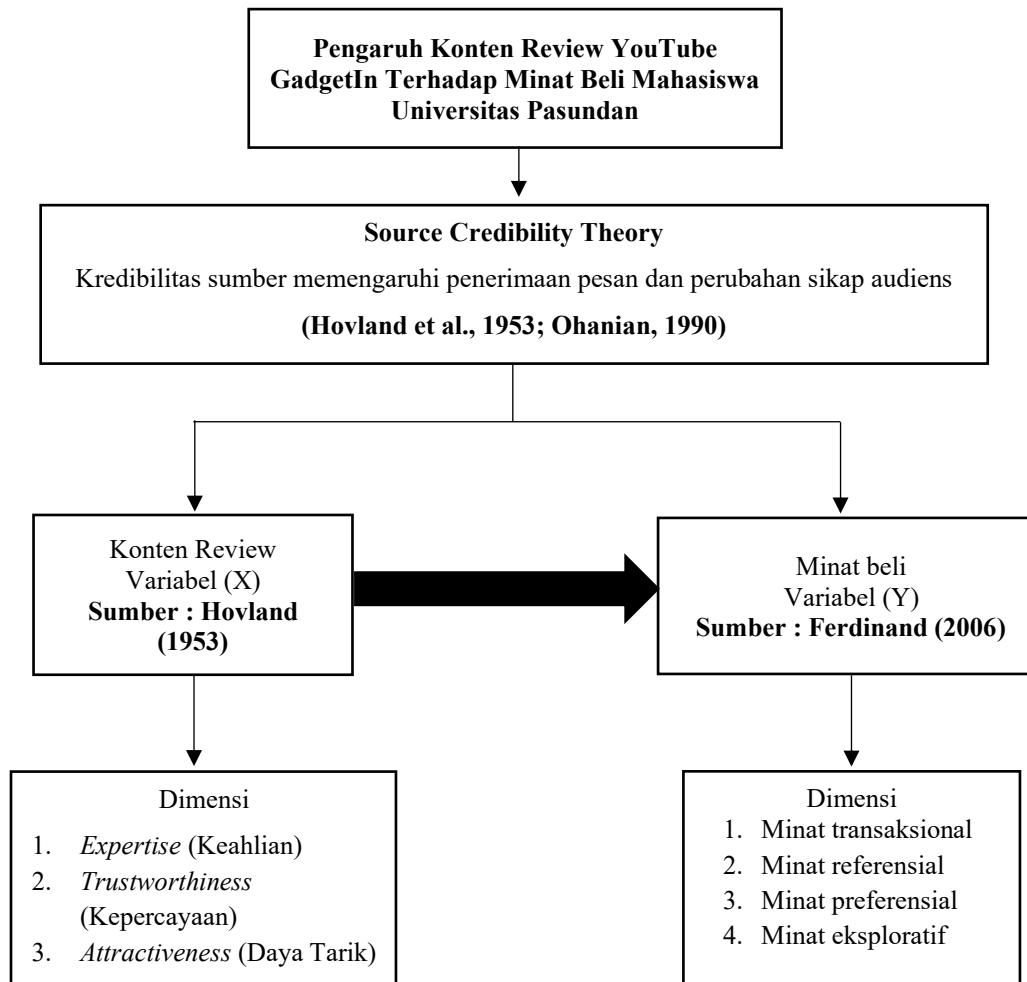
GadgetIn sebagai variabel X yang diuji pengaruhnya terhadap minat beli mahasiswa (Y).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) yang diintegrasikan dengan model minat beli Ferdinand (2006). Kerangka ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen (Konten Review YouTube GadgetIn dengan tiga dimensi kredibilitas sumber) dan variabel dependen (Minat Beli Smartphone Mahasiswa Universitas Pasundan).

Dalam kerangka ini, Expertise (X1) bekerja melalui mekanisme kognitif, di mana audiens yang mempersepsikan GadgetIn sebagai sumber yang ahli akan lebih percaya dan memproses informasi dari kontennya secara lebih mendalam. Trustworthiness (X2) bekerja melalui mekanisme kepercayaan, di mana audiens yang mempersepsikan GadgetIn sebagai sumber yang jujur dan objektif akan lebih reseptif terhadap rekomendasi yang diberikan. Attractiveness (X3) bekerja melalui mekanisme afektif, di mana gaya komunikasi yang menarik dan kualitas produksi yang baik menciptakan pengalaman menonton yang positif dan mendukung pembentukan sikap terhadap produk yang diulas. Ketiga mekanisme ini secara bersama-sama memengaruhi minat beli mahasiswa yang diukur melalui empat dimensi Ferdinand (2006).

Gambar 2. 1.
Bagan Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori dan kajian literatur yang relevan, dan akan diuji kebenarannya melalui data empiris (Kerlinger, 2006). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan empat hipotesis sebagai berikut.

Tabel 2. 2. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Pernyataan	Uji Statistik
H1	Hipotesis Simultan	Terdapat pengaruh signifikan konten review YouTube GadgetIn (X) secara simultan terhadap minat beli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan (Y).	Uji F (ANOVA)
H2	Hipotesis Parsial 1 (X1→Y)	Terdapat pengaruh signifikan Keahlian (X1) terhadap minat beli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan (Y).	Uji t (Parsial)
H3	Hipotesis Parsial 2 (X2→Y)	Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan (X2) terhadap minat beli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan (Y).	Uji t (Parsial)
H4	Hipotesis Parsial 3 (X3→Y)	Terdapat pengaruh signifikan Daya tarik (X3) terhadap minat beli smartphone mahasiswa Universitas Pasundan (Y).	Uji t (Parsial)

Sumber: Olahan Peneliti, 2026