

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau doktor), baik di Universitas Pasundan maupun diperguruan tinggi lain;
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan orang pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan penguji;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, Februari 2026

Yang membuat pernyataan

Dimas Adi Darmawan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RINGKESAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SURAT PERNYATAAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	16
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1. Tujuan Penelitian	17
1.3.2. Kegunaan Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	20
2.1. Tinjauan Pustaka	20
2.1.1. Review Penelitian Sejenis	20
2.1.2. Kerangka Konseptual	25
2.1.2.1. Komunikasi	25
2.1.2.2. Konten Digital	26
2.1.2.3. Media Sosial dan YouTube	27
2.1.2.4. Konten Review	28
2.1.2.5. GadgetIn	29
2.1.2.6. Smartphone	30
2.1.2.7. Minat Beli	31
2.1.3. Kerangka Teoritis	33
2.1.3.1. Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) ..	33
2.1.3.2. Sintesis Teoritis: Source Credibility dalam Konteks Konten Review	34
2.2. Kerangka Pemikiran	35
2.3. Hipotesis Penelitian	36
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Objek Penelitian	38
3.1.1. Profil Universitas Pasundan sebagai Lokasi Penelitian ..	39
3.2. Metodologi Penelitian	40
3.2.1. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.2.1.1. Variabel Penelitian	41
3.2.1.2. Operasional Variabel	42

3.2.2.	Populasi dan Teknik Sampling	44
3.2.2.1.	Populasi.....	44
3.2.2.2.	Teknik Sampling.....	45
3.2.3.	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.2.3.1.	Jenis Data	48
3.2.3.2.	Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.2.4.	Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
3.2.4.1.	Analisis Jalur (Path Analysis).....	49
3.2.4.2.	Uji Validitas	50
3.2.4.3.	Uji Reliabilitas	51
3.2.4.4.	Uji Hipotesis	54
3.3.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	54
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	54
3.3.2.	Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1.	Hasil Penelitian	56
4.1.1.	Identitas Responden	57
4.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.1.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	59
4.1.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.1.3.	Deskripsi Dimensi Tiap Variabel.....	64
4.1.3.1.	Deskripsi Dimensi Variabel X — Konten Review YouTube GadgetIn.....	64
4.1.3.1.1.	Dimensi Expertise / Keahlian (X1).....	64
4.1.3.1.2.	Dimensi Trustworthiness / Kepercayaan (X2).....	68
4.1.3.1.3.	Dimensi Attractiveness / Daya Tarik (X3)	72
4.1.3.2.	Deskripsi Dimensi Variabel Y — Minat Beli Smartphone	76
4.1.3.2.1.	Dimensi Minat Transaksional (Y1).....	76
4.1.3.2.2.	Dimensi Minat Referensial (Y2).....	80
4.1.3.2.3.	Dimensi Minat Preferensial (Y3).....	84
4.1.3.2.4.	Dimensi Minat Eksploratif (Y4).....	88
4.1.4.	Analisis Data Penelitian	92
4.1.4.1.	Koefisien Korelasi Antar Dimensi Konten Review GadgetIn (X)	92
4.1.4.2.	Koefisien Jalur Pengaruh Konten Review GadgetIn (X) terhadap Minat Beli (Y)	93
4.1.4.3.	Koefisien Determinasi dan Rekapitulasi Pengaruh Langsung serta Tidak Langsung.....	95
4.1.5.	Uji Normalitas.....	98
4.1.6.	Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.1.7.	Uji Korelasi Ganda.....	101
4.1.8.	Uji Hipotesis	102
4.1.8.1.	Hasil Uji Parsial / Uji T-Statistik	103

4.1.8.2.	Hasil Uji Simultan / Uji F-Statistik.....	106
4.2.	Pembahasan.....	107
4.2.1.	Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Konten Review YouTube GadgetIn (X) Terhadap Minat Beli Smartphone (Y).....	107
4.2.2.	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Dimensi Expertise Terhadap Minat Beli Smartphone (Y)	111
4.2.3.	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Dimensi Trustworthiness Terhadap Minat Beli Smartphone (Y).	112
4.2.4.	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Dimensi Attractiveness Terhadap Minat Beli Smartphone (Y)....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		115
5.1.	Kesimpulan	115
5.2.	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		122

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis	23
Tabel 2. 2. Hipotesis Penelitian	37
Tabel 3. 1. Jumlah Mahasiswa Universitas Pasundan Berdasarkan Fakultas (Angkatan 2022–2025).....	40
Tabel 3. 2. Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3. 3. Skala Likert yang Digunakan dalam Penelitian.....	44
Tabel 3. 4. Distribusi Sampel Proportionate Stratified Random Sampling	47
Tabel 3. 5. Kriteria Interpretasi Koefisien Jalur	50
Tabel 3. 6. Kriteria Interpretasi Koefisien Alpha Cronbach.....	53
Tabel 3. 7. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	55
Tabel 4. 1. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Fakultas	57
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Variabel X Konten Review YouTube GadgetIn.....	59
Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y — Minat Beli Smartphone ...	60
Tabel 4. 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X — Konten Review YouTube GadgetIn.....	62
Tabel 4. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y — Minat Beli Smartphone	63
Tabel 4. 6. Indikator Pengetahuan Teknis Mendalam tentang Smartphone.....	65
Tabel 4. 7. Indikator Kemampuan Pengujian Langsung Berdasarkan Data.....	66
Tabel 4. 8. Indikator Pengalaman dan Kompetensi sebagai Reviewer Teknologi.....	67
Tabel 4. 9. Indikator Kejujuran dalam Menyampaikan Ulasan Tanpa Memihak Brand.....	69
Tabel 4. 10. Indikator Transparansi Status Konten Independen atau Sponsored.....	70
Tabel 4. 11. Indikator Objektivitas Ulasan sebagai Referensi Utama Pembelian	71
Tabel 4. 12. Indikator Gaya Komunikasi yang Personal dan Mudah Dipahami	73
Tabel 4. 13. Indikator Kualitas Produksi Video GadgetIn	74
Tabel 4. 14. Indikator Kedekatan Emosional antara Kreator dan Audiens	75
Tabel 4. 15. Indikator Ketertarikan untuk Membeli Smartphone setelah Menonton Review GadgetIn.....	77
Tabel 4. 16. Indikator Perencanaan Pembelian Berdasarkan Rekomendasi GadgetIn.....	78
Tabel 4. 17. Indikator Kesiediaan Mengalokasikan Anggaran untuk Smartphone Ulasan GadgetIn.....	79
Tabel 4. 18. Indikator Merekomendasikan Smartphone kepada Teman atau Keluarga	81
Tabel 4. 19. Indikator Membagikan Konten Review GadgetIn ke Media Sosial.....	82

Tabel 4. 20. Indikator Kepercayaan Diri dalam Merekomendasikan Merek Smartphone.....	83
Tabel 4. 21. Indikator Preferensi Merek Smartphone Berdasarkan Penilaian GadgetIn.....	85
Tabel 4. 22. Indikator GadgetIn sebagai Alat Perbandingan Pilihan Smartphone Secara Objektif.....	86
Tabel 4. 23. Indikator Ketertarikan Mencoba Merek Baru Setelah Ulasan Positif GadgetIn.....	87
Tabel 4. 24. Indikator Mencari Informasi Tambahan setelah Menonton Review GadgetIn.....	88
Tabel 4. 25. Indikator Mengeksplorasi Produk Lain yang Disebutkan dalam Konten GadgetIn.....	89
Tabel 4. 26. Indikator Berpartisipasi Aktif di Kolom Komentar Video Review GadgetIn.....	90
Tabel 4. 27. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92
Tabel 4. 28. Koefisien Korelasi Antar Dimensi Konten Review YouTube GadgetIn (X).....	92
Tabel 4. 29. Koefisien Jalur Dimensi X terhadap Minat Beli Smartphone (Y).....	94
Tabel 4. 30. Koefisien Determinasi Simultan X terhadap Minat Beli Smartphone (Y).....	95
Tabel 4. 31. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi X terhadap Minat Beli (Y).....	97
Tabel 4. 32. Hasil Uji Normalitas Residual.....	98
Tabel 4. 33. Hasil Uji Heteroskedastisitas — Uji Glejser.....	100
Tabel 4. 34. Hasil Uji Korelasi Ganda.....	102
Tabel 4. 35. Hasil Uji T-Statistik — Pengaruh Parsial Dimensi X terhadap Minat Beli (Y).....	103
Tabel 4. 36. Rangkuman Uji T: Pengaruh Parsial Dimensi Konten Review GadgetIn terhadap Minat Beli.....	104
Tabel 4. 37. Hasil Uji F-Statistik (ANOVA).....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Perbandingan Jumlah Pengguna YouTube: Indonesia, India, dan Amerika Serikat (Statista, 2025)	3
Gambar 1. 2. Rata-rata Durasi Konsumsi YouTube per Hari Berdasarkan Segmen Usia di Indonesia (2025) Sumber: DataReportal (2025)	4
Gambar 1. 3. Kontribusi Konten Review dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian (Aprilia et al., 2023)	6
Gambar 1. 4. Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Berdasarkan Merek (StatCounter, 2025)	7
Gambar 1. 5. Channel YouTube GadgetIn	8
Gambar 1. 6. Kerangka Source Credibility Theory dalam Penelitian Ini Sumber: Adaptasi dari Hovland, Janis & Kelley (1953); Ohanian (1990); Ferdinand (2006)	9
Gambar 1. 7. Distribusi Mahasiswa Aktif Universitas Pasundan per Fakultas (Angkatan 2022-2025) Sumber: Bagian Akademik Universitas Pasundan (2026)	11
Gambar 2. 1. Bagan Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3. 1. Logo Universitas Pasundan	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket	122
Lampiran 2. Tabulasi Data	128
Lampiran 3. Hasil Olah Data	136
Lampiran 4. Dokumentasi.....	143
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	145