

PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN REVIEW KANAL YOUTUBE @GADGETIN TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* DI KALANGAN MAHASISWA

Muhammad Naufal Daffa, David Rizar Nugroho, Enden Darjatul Ulya, Mulyono

IPB University, Indonesia

*Corresponding Author:

naufaldaffa@apps.ipb.ac.id

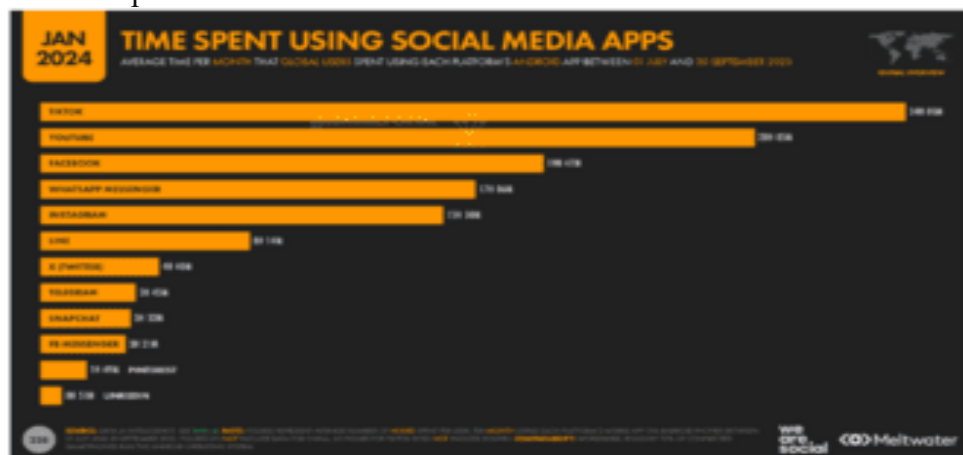
Abstract

This study aims to analyze the influence of content credibility from the YouTube channel @GadgetIN's smartphone reviews on purchase intention among university students. The digital era has shifted consumer behavior, making online reviews a crucial reference in the decision-making process. This research employs a quantitative approach with a survey method, collecting data from 100 students selected through purposive sampling who are active YouTube users and have watched @GadgetIN's review content. Data were analyzed using simple linear regression. The results indicate that review content credibility has a positive and significant effect on smartphone purchase intention, with a correlation coefficient of 0.697. The dimension of expertise received the highest perception score (mean=4.41), followed by informativeness (mean=4.29), attractiveness (mean=4.27), and trustworthiness (mean=4.20). The regression equation $Y = 1.107 + 0.687X$ shows that for every one-unit increase in content credibility, purchase intention increases by 0.687 units. The coefficient of determination (R^2) is 0.486, meaning that 48.6% of the variation in purchase intention can be explained by the credibility of the review content. These findings confirm the strategic role of credible review content in influencing the purchase intention of Generation Z consumers. The study provides empirical contributions to digital marketing communication and practical implications for content creators and smartphone industry players in developing effective marketing strategies.

Keywords: content credibility; purchase intention; smartphone; Youtube Review

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi paradigma komunikasi massa menjadi lebih partisipatif dan interaktif. Masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai *digital native*, tidak lagi berperan pasif sebagai penerima pesan, tetapi juga aktif sebagai produsen dan penyebar informasi melalui berbagai platform daring (Nasrullah, 2020). Pergeseran ini berdampak signifikan pada perilaku konsumen, termasuk dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1 Data Penggunaan Waktu Bersosial media
Sumber : We Are Social 2024

YouTube muncul sebagai salah satu platform yang dominan, Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, YouTube menduduki peringkat kedua sebagai platform dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di tingkat global. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu hingga 28 jam 6 menit per bulan pada perangkat Android. Angka ini mengonfirmasi bahwa YouTube tetap menjadi salah satu platform yang paling dominan, berkat kontennya yang bersifat panjang, variatif, serta banyak dijadikan sebagai sumber hiburan dan informasi. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi sumber informasi dan referensi yang krusial, terutama untuk produk-produk teknologi seperti *smartphone* (APJII, 2024).

Smartphone telah menjadi kebutuhan multifungsi bagi mahasiswa, tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk belajar, bekerja, dan hiburan. Oleh karena itu, keputusan pembelian *smartphone* seringkali didahului oleh proses pencarian informasi yang mendalam dan kritis. Konteks tersebut membuat konten *review* di YouTube dinilai lebih meyakinkan daripada iklan tradisional karena menyajikan pengalaman nyata, kelebihan, dan kekurangan produk secara langsung (Rahman, 2022). Persaingan kanal *review* teknologi di Indonesia menempatkan kanal YouTube @Gadgetin sebagai salah satu yang paling menonjol dengan lebih dari 13,6 juta *subscriber*. Kanal yang dikelola oleh David Brendi ini dikenal dengan penyajian ulasan yang dianggap jujur, sederhana, dan informatif. Penelitian awal oleh Fauzar Selvi et al. (2025) mengindikasikan bahwa *review* dari @Gadgetin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone*.

Efektivitas konten *review* dalam memengaruhi audiens sangat bergantung pada persepsi kredibilitas sumber. Teori penilaian kredibilitas dalam konteks digital (Metzger & Flanagin, 2015) menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif dipengaruhi oleh sejauh mana komunikator dan kontennya dianggap kredibel oleh audiens. Lingkungan media digital menempatkan kredibilitas pada dimensi *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran/dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik) yang dievaluasi secara komprehensif oleh pengguna. Konteks media digital seperti YouTube, menunjukkan bahwa aspek *informativeness* (kelengkapan informasi) juga menjadi komponen kredibilitas yang vital (Huang et al., 2021). Konten yang dianggap kredibel akan lebih mudah diterima dan diyakini kebenarannya, sehingga berpotensi besar memengaruhi minat beli penonton (Kotler & Keller, 2016).

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merujuk pada persepsi audiens bahwa seorang komunikator memiliki pengetahuan, kompetensi, dan pengalaman yang memadai terkait topik yang dibahas. Seorang *reviewer* yang dianggap ahil akan mampu menjelaskan spesifikasi teknis, fitur, kelebihan, dan kekurangan produk secara mendalam, akurat, dan objektif. Keahlian David Brendi di kanal GadgetIn diukur melalui kemampuannya dalam:

- Pengetahuan Teknis: Pemahaman mendalam tentang spesifikasi *hardware* dan *software* *smartphone*.
- Kemampuan Menjelaskan: Keterampilan menyampaikan informasi kompleks dengan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens awam.
- Keakuratan Penilaian: Konsistensi antara ulasan yang diberikan dengan performa aktual produk di dunia nyata.
- Analisis Komparatif: Kemampuan membandingkan produk dengan kompetitor secara adil dan berbasis data. Keahlian ini menumbuhkan kepercayaan audiens karena mereka merasa mendapatkan informasi yang valid dari sumber yang kompeten (Farida et al., 2023).

2. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Kejujuran berkaitan dengan sejauh mana komunikator dipersepsikan sebagai pribadi yang objektif, jujur, dan tidak memiliki bias atau kepentingan terselubung dalam menyampaikan informasinya. Audiens percaya bahwa *reviewer* menyampaikan ulasan

berdasarkan pengalaman dan evaluasi yang tulus, bukan semata-mata karena insentif atau tekanan sponsor. Indikator kejujuran dalam sebuah konten *review* meliputi:

- Integritas Ulasan: Menyajikan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang dan transparan.
- Independensi: Tidak terpengaruh secara berlebihan oleh hubungan dengan merek atau pihak sponsor.
- Objektivitas: Menilai produk berdasarkan kinerja, bukan kesukaan subjektif.
- Keterbukaan: Terbuka dalam mengungkapkan jika produk yang diulas merupakan unit sponsor atau hadiah. Kejujuran adalah fondasi utama yang membangun *goodwill* dan kepercayaan jangka panjang dengan penonton (Suryati et al., 2024).

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik dalam teori kredibilitas tidak hanya merujuk pada penampilan fisik, tetapi lebih luas pada gaya penyampaian, kepribadian, dan kemampuan komunikator dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Seorang *reviewer* yang menarik dapat membuat kontennya lebih enak ditonton dan pesannya lebih mudah diterima. Dimensi ini mencakup:

- Gaya Bicara: Cara berbicara yang komunikatif, artikulasi jelas, dan tidak membosankan.
- Kepribadian: Karakter yang disukai, seperti rendah hati, humoris, atau antusias.
- Kualitas Penyampaian Visual dan Verbal: Kualitas video, audio, dan penyuntingan yang baik.
- Kedekatan Emosional: Kemampuan membuat audiens merasa terhubung, seolah-olah *reviewer* adalah teman yang sedang memberikan saran. Daya tarik dapat meningkatkan *likeability* yang pada gilirannya memengaruhi penerimaan pesan (Yulisa et al., 2025).

4. Kelengkapan Informasi (*Informativeness*)

Kelengkapan informasi adalah dimensi kredibilitas yang sangat relevan dalam konten *review* produk. Dimensi ini menekankan pada nilai utilitas dari informasi yang disajikan. Sebuah konten dianggap informatif jika menyediakan data yang lengkap, detail, relevan, dan dapat diandalkan untuk membantu audiens dalam proses pengambilan keputusan. Aspek-aspeknya adalah:

- Detail Informasi: Menyajikan informasi yang mendalam, tidak hanya sekadar membaca spesifikasi.
- Perbandingan Antarproduk: Memberikan perbandingan dengan produk sejenis untuk memberikan perspektif yang lebih luas.
- Relevansi Ulasan: Membahas aspek-aspek produk yang benar-benar penting bagi calon pembeli.
- Kejelasan Data Pendukung: Menyertakan data hasil pengujian atau bukti visual untuk mendukung pernyataan. Konten yang informatif memenuhi kebutuhan kognitif audiens dan memposisikan *reviewer* sebagai sumber rujukan yang terpercaya (Huang et al., 2021).

Kajian penelitian terdahulu dalam rentang lima tahun terakhir banyak menguatkan hubungan antara kredibilitas influencer atau konten dengan minat beli. Farida et al. (2023) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* YouTube berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan *trustworthiness* sebagai faktor paling dominan. Demikian pula, Suryati et al. (2024) melaporkan pengaruh signifikan kredibilitas influencer terhadap minat beli. Studi Huang et al. (2021) menegaskan bahwa *credibility*, *entertainment*, dan *informativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai mediator. Berbeda dengan itu, temuan studi Dinnur et al. (2025) pada platform TikTok menunjukkan variasi, di mana daya tarik berpengaruh signifikan, tetapi kepercayaan dan keahlian tidak. Napitupulu et al. (2025) juga menemukan bahwa pada *local brand apparel*, hanya *trustworthiness* yang signifikan, sementara *expertise* dan *attractiveness* tidak. *Systematic Literature Review* oleh Hasany et al. (2025)

menyimpulkan bahwa meskipun mayoritas studi menunjukkan pengaruh positif, kekuatan pengaruh ini dapat berbeda berdasarkan dimensi kredibilitas, jenis produk, dan platform media.

Berangkat dari peta penelitian terdahulu tersebut, teridentifikasi *research gap* yang menjadi fokus studi ini. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu meneliti kredibilitas influencer secara umum atau di berbagai platform, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji kredibilitas konten *review* pada satu kanal YouTube teknologi tertentu dengan basis audiens yang besar dan loyal seperti @Gadgetin masih terbatas. Kedua, terdapat variasi temuan mengenai dimensi kredibilitas mana yang paling dominan, yang mengindikasikan kontekstualitas berdasarkan niche konten dan karakteristik audiens. Ketiga, objek penelitian seperti mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang merupakan konsumen kritis dan pengguna aktif *smartphone* serta YouTube, memerlukan kajian lebih mendalam untuk memahami mekanisme pengaruh kredibilitas konten terhadap minat beli mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan persepsi kredibilitas konten *review* @Gadgetin dan tingkat minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa, sekaligus menganalisis sejauh mana kredibilitas konten tersebut memengaruhi minat beli mereka. Secara ilmiah, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital, dengan memperkaya bukti mengenai hubungan antara kredibilitas konten *review* di platform video dan minat beli konsumen generasi muda. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi *content creator* dalam menyusun strategi konten yang kredibel dan bagi pelaku industri *smartphone* dalam memanfaatkan kanal *review* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen secara objektif melalui analisis statistik. Desain penelitian yang diterapkan adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas konten *review* sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat. Populasi dalam studi ini adalah mahasiswa dari Generasi Z yang aktif menggunakan YouTube dan pernah menonton konten *review* *smartphone* di kanal @Gadgetin. Mengingat populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (alpha) 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimal 96,04 responden. Demi memenuhi kebutuhan penelitian dan memudahkan perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria spesifik, yaitu (1) status sebagai mahasiswa aktif, dan (2) pernah menonton konten *review* *smartphone* pada kanal YouTube @Gadgetin. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring yang disebar via *Google Form*. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel, yang mencakup dimensi kredibilitas konten (keahlian, kejujuran, daya tarik, dan kelengkapan informasi) serta dimensi minat beli (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif). Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur, jurnal ilmiah, buku, dan laporan terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang juga dilengkapi dengan beberapa pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi tambahan mengenai karakteristik responden. Sebelum digunakan, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment, dimana sebuah item dinyatakan valid jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Uji reliabilitas menggunakan metode

Cronbach's Alpha dengan batas minimum koefisien 0,60 untuk dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan seluruh variabel reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Keahlian	1	0,808	0,361	Valid
	2	0,796	0,361	Valid
	3	0,868	0,361	Valid
	4	0,843	0,361	Valid
Kejujuran	1	0,819	0,361	Valid
	2	0,856	0,361	Valid
	3	0,739	0,361	Valid
	4	0,787	0,361	Valid
Daya Tarik	1	0,849	0,36	Valid
	2	0,710	0,361	Valid
	3	0,594	0,361	Valid
	4	0,850	0,361	Valid
Kelengkapan Informasi	1	0,804	0,361	Valid
	2	0,838	0,361	Valid
	3	0,824	0,361	Valid
	4	0,848	0,361	Valid

Sumber : Peneliti 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Minat Transaksional	1	0,768	0,361	Valid
	2	0,817	0,361	Valid
	3	0,908	0,361	Valid
	4	0,820	0,361	Valid
Minat Referensial	1	0,659	0,361	Valid
	2	0,715	0,361	Valid
	3	0,727	0,361	Valid
	4	0,742	0,361	Valid
Minat Preferensial	1	0,799	0,36	Valid
	2	0,805	0,361	Valid
	3	0,879	0,361	Valid
	4	0,869	0,361	Valid
Minat Eksploratif	1	0,757	0,361	Valid
	2	0,709	0,361	Valid

3	0,889	0,361	Valid
4	0,537	0,361	Valid

Sumber : Peneliti 2025

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Varibel	Item	Cronbach's Alpha	Ket.
Kredibilitas Konten	16	0,915	Valid
Minat Beli	16	0,899	Valid

Sumber : Peneliti 2025

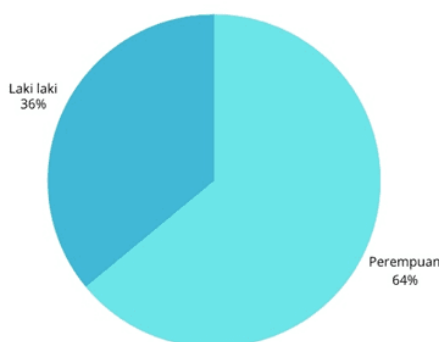
Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis statistik. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan memaparkan skor rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel dan indikator. Selanjutnya, untuk menjawab rumusan penelitian mengenai pengaruh, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari uji F dan uji t. Seluruh pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistic Program for Social Science* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

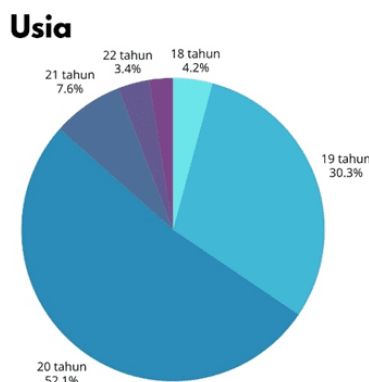
Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah menonton konten *review smartphone* di kanal YouTube @GadgetIn. Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal universitas untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang profil audiens.

Jenis Kelamin



Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan gambar 1, sebanyak 63,7% responden berjenis kelamin perempuan dan 36,3% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konten teknologi @GadgetIn memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan perempuan, yang mungkin mencerminkan meningkatnya minat perempuan terhadap produk teknologi *smartphone*.



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Pada gambar 2 terlihat bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 20 tahun (62%), diikuti usia 19 tahun (17%) dan 21 tahun (9%). Kelompok usia ini merupakan mahasiswa aktif yang sedang menempuh studi universitas, yang umumnya sudah memiliki otonomi dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk untuk produk bernilai tinggi seperti *smartphone*.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Konten *Review* (X)

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengukur persepsi responden terhadap empat dimensi kredibilitas konten *review*. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 dengan kategori: 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (netral), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi).

Tabel 4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas Konten *Review*

Indikator	Min	Max	Mean	Std.Deviasi	Kategori
Keahlian	2	5	4.41	0.688	Sangat Tinggi
Kejujuran	2	5	4.20	0.722	Tinggi
Daya Tarik	2	5	4.27	0.721	Sangat Tinggi
Kelengkapan Informasi	2	5	4.29	0.742	Sangat Tinggi

Sumber : Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh dimensi kredibilitas konten *review* memperoleh nilai rata-rata di atas 4.20, yang termasuk dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (0.688-0.772) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kredibilitas konten @GadgetIn cenderung konsisten. Dimensi keahlian (X1) memperoleh nilai tertinggi (4.41), yang menunjukkan bahwa mahasiswa menilai *reviewer* @GadgetIn memiliki kompetensi teknis yang sangat mumpuni dalam menganalisis produk *smartphone*. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada responden penulis memperoleh data karakteristik variabel sebagai berikut:

Tabel 5 Keahlian (*Expertise*)

Item	ST	TS	N	S	SS	Rata rata	Katego ri
X1.1	0	0	5	50	45	4.40	Sangat Tinggi
X1.2	0	0	0	55	45	4.45	Tinggi
X1.3	0	0	6	50	44	4.38	Sangat Tinggi
X1.4	0	0	2	55	43	4.41	Sangat Tinggi
Rata rata						4.41	Sangat Tinggi

Sumber : Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 5, sebanyak 45% responden sangat setuju dan 50% setuju bahwa *reviewer* GadgetIn memahami dengan baik spesifikasi dan fitur *smartphone* yang dibahas (X1.1). Jika melihat item X1.2, seluruh responden (100%) memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju bahwa *reviewer* terlihat berpengalaman dalam membandingkan kualitas antar *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian teknis *reviewer* menjadi faktor utama yang membangun kredibilitas konten di mata mahasiswa.

Tabel 6 Kejujuran (*Trustworthiness*)

Item	ST	TS	N	S	SS	Rata rata	Katego ri
X2.1	0	0	5	75	20	4.15	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	0	75	25	4.25	Tinggi
X2.3	0	0	4	74	22	4.18	Sangat Tinggi
X2.4	0	0	0	78	22	4.22	Sangat Tinggi
Rata rata						4.20	Sangat Tinggi

Sumber : Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 75% responden setuju dan 20% sangat setuju bahwa *reviewer* GadgetIn menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang (X2.1). Melihat item X2.4, sebanyak 78% responden setuju dan 22% sangat setuju bahwa mereka percaya GadgetIn memberikan penilaian yang jujur terhadap produk yang diuji. Temuan ini menunjukkan bahwa integritas dan objektivitas *reviewer* dalam menyampaikan ulasan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens.

Tabel 7 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Item	ST	TS	N	S	SS	Rata rata	Katego ri
X2.1	0	0	0	75	25	4.15	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	0	70	30	4.25	Tinggi
X2.3	0	0	0	74	26	4.18	Sangat Tinggi

X2.4	0	0	0	73	27	4.22	Sangat Tinggi
Rata rata						4.20	Sangat Tinggi

Sumber : Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 7, seluruh responden (100%) memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap semua indikator daya tarik. Sebanyak 30% responden sangat setuju bahwa *reviewer* GadgetIn terlihat percaya diri dan menyenangkan saat menyampaikan ulasan (X3.2). Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi *reviewer* yang menarik dan mudah dipahami berhasil menciptakan pengalaman menonton yang positif bagi mahasiswa.

Tabel 8 Kelengkapan Informasi (*Informativeness*)

Item	ST	TS	N	S	SS	Rata rata	Kategori
X2.1	0	0	0	75	25	4.15	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	0	70	30	4.25	Tinggi
X2.3	0	0	0	74	26	4.18	Sangat Tinggi
X2.4	0	0	0	73	27	4.22	Sangat Tinggi
Rata rata						4.20	Sangat Tinggi

Sumber : Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 8, seluruh responden (100%) memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap kelengkapan informasi yang disajikan. Sebanyak 30% responden sangat setuju bahwa *reviewer* GadgetIn menyampaikan informasi terbaru dan relevan tentang *smartphone* (X4.2). Temuan ini mengindikasikan bahwa konten *review* yang informatif dan mendalam berhasil memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik Regresi

Tabel 9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters	Mean = .0000000
	Std.Deviation = 5.69165331
Most Extreme Differences	Absolute = .078
	Positive = .061
	Negative = - .078
Test Statistic	.078
Asymp.Sig.(2-tailed)	.079

Sumber : Peneliti 2025

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk menguji apakah data residual dari model regresi yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif data sampel (residual) dengan distribusi kumulatif normal teoritis. Keputusan normalitas didasarkan pada nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$ maka Residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$ maka Residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel 9, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah $0,079 > 0,05$, sehingga hal ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.

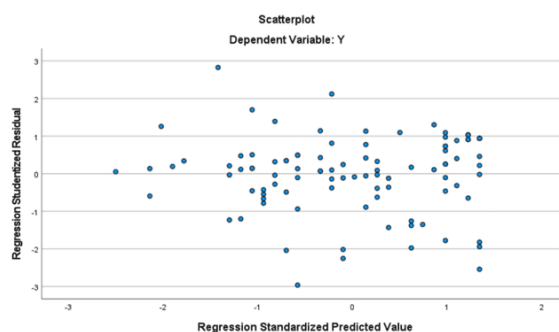
Tabel 10 Uji Linearitas

Anova Table	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation From Linearity	245.672	35	7.019	1.452	.063
Within Groups	1954.800	64	30.544		

Sumber : Peneliti 2025

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen (kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn) dan variabel dependen (minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa) bersifat linear. Dasar pengambilan keputusan untuk uji linear ini ialah Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0.05 , maka hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear dan jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* < 0.05 , maka hubungan tidak linear.

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar $0,063 > 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Hal ini berarti asumsi linearitas terpenuhi untuk analisis regresi.



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika heteroskedastisitas terjadi, maka varians residual tidak konstan dan dapat mengganggu keakuratan hasil analisis regresi. Dasar pengambilan keputusannya yaitu Jika titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisis Gambar 4, titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas).

Uji Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bagian pendahuluan, penelitian ini mengajukan dua hipotesis yang akan diuji secara statistik:

1. H0 (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas konten *review* pada kanal YouTube @GadgetIn terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.
2. H1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas konten *review* pada kanal YouTube @GadgetIn terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

Tabel 11 Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Kredibilitas Konten Review	9.617	1.984	0.001	.063

Sumber : Peneliti 2025

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji parsial atau uji t ini dilihat dari nilai signifikansi dan juga t hitung nya jika nilai signifikansi > 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, namun sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Pada t hitung Jika t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi < 0.05 , maka H0 ditolak dan H1 diterima dan jika t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi > 0.05 , maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 12, nilai t hitung (9,617) $> t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,001) $< 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

Tabel 12 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.116	1	21.116	92.492	.001
Residual	22.374	98	.228		
Total	43.490	99			

Sumber : Peneliti 2025

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini menentukan apakah model regresi yang digunakan layak dan dapat diandalkan untuk memprediksi variabel dependen. Keputusan uji F didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan jika F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi signifikan dan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung (92,492) > F tabel (3,94) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

Tabel 13 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.107	.232		4.776	.001
Total_X	.687	.071	.697	9.617	.001

Sumber : Peneliti 2025

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn (X) terhadap variabel minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa (Y). Analisis ini bertujuan untuk membentuk persamaan matematis yang dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,107 + 0,687X$$

Nilai konstanta sebesar 1,107 menunjukkan bahwa apabila tidak ada kredibilitas konten *review* (X = 0), maka nilai minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa (Y) adalah 1,107. Koefisien regresi sebesar 0,687 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kredibilitas konten *review* akan meningkatkan nilai minat beli *smartphone* sebesar 0,687 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Tabel 14 Koefisiensi Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of Estimate
1	.697	.486	.480	.47781

Sumber : Peneliti 2025

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 14, nilai R² sebesar 0,486 menunjukkan bahwa 48,6% variasi minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn. Sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk

dalam model penelitian ini, seperti pengaruh merek, harga, rekomendasi teman, atau faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa dengan nilai korelasi 0,697. Angka probabilitas hubungan antara variabel kredibilitas konten *review* @GadgetIn dengan variabel minat beli *smartphone* adalah sebesar 0,001 jauh lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada analisis regresi dan uji hipotesis didapatkan kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga pernyataan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa diterima sedangkan pernyataan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa ditolak.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Farida et al. (2023) dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Subscribers pada Channel YouTube Otomotif Ridwan Hanif". Pengujian penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi. Dari analisa data yang dilakukan, kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten *review* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terbukti bahwa minat beli dapat timbul jika responden mempercayai kredibilitas *reviewer* dalam menyampaikan informasi produk.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fauzar Selvi et al. (2025) dengan judul "Pengaruh *Review Content Creator* David Gadgetin Platform YouTube terhadap Minat Beli pada Produk *Smartphone* di Kota Tanjungpinang" juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa *review* dari David GadgetIn di YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone*. Responden yang aktif mengikuti *review* pada kanal GadgetIn melaporkan bahwa kualitas *review*, meliputi aspek kejelasan, objektivitas, dan penyajian, memberikan referensi utama sebelum mereka memutuskan membeli *smartphone*.

Temuan penelitian ini semakin diperkuat oleh penelitian Huang et al. (2021) yang menganalisis faktor pengaruh *purchase intention* pada pengguna YouTube melalui attitude sebagai mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude penonton, dan attitude terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini bahwa kredibilitas konten *review* yang tinggi dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Oleh karena itu, kredibilitas konten *review* yang disajikan melalui platform digital seperti YouTube memiliki peran yang strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif dalam mengonsumsi konten digital. Keberhasilan kanal @GadgetIn dalam membangun kredibilitas melalui keahlian teknis, kejujuran dalam penyampaian, daya tarik komunikasi, dan kelengkapan informasi menjadi faktor kunci yang mendorong terbentuknya minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa dengan nilai korelasi X terhadap Y sebesar 0,697 yang masuk dalam kategori kuat. Melalui analisis yang dilakukan, dengan adanya konten *review* yang kredibel dari @GadgetIn, mahasiswa dapat

memahami informasi produk secara komprehensif dan kemudian terdorong untuk memiliki minat beli terhadap *smartphone* yang direview. Seperti dalam dimensi kredibilitas konten *review* yaitu keahlian *reviewer*, dari data yang telah dianalisis terdapat 45% responden sangat setuju dan 50% setuju bahwa *reviewer* @GadgetIn memahami dengan baik spesifikasi dan fitur *smartphone* yang dibahas. Berdasarkan hipotesis yang dibangun, diketahui "ada pengaruh antara kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa" dimana pernyataan tersebut diterima, sedangkan pernyataan tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa ditolak. Koefisien regresi pada data yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,687, sehingga dapat dikatakan bahwa arah kredibilitas konten *review* (X) terhadap minat beli *smartphone* (Y) adalah positif. Maka pada uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa kredibilitas konten *review* kanal YouTube @GadgetIn secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

Beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu bagi penelitian selanjutnya jika ingin melanjutkan atau membahas penelitian yang serupa disarankan untuk menggunakan teori yang lain selain teori kredibilitas sumber, selain itu juga dapat mengembangkan pertanyaan dalam kuesioner agar hasilnya lebih mendalam mengenai responden. Selain itu juga dapat menambahkan atau memakai variabel intervening seperti *brand awareness*, *perceived value*, atau *trust in reviewer* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh kredibilitas konten *review* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Laporan survei internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sabran, S., Sari, N. A., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada media sosial TikTok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan (MASSARO)*, 7(1), 43–56.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers pada channel YouTube otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm: Broadcast Communication and Media Journal*, 4(2), 122–135.
- Fauzar, S., Haryani, D. S., Ratnasari, S. L., Susanti, E. N., & Fenny, F. (2025). Pengaruh review content creator David Gadgetin platform YouTube terhadap minat beli pada produk *smartphone* di Kota Tanjungpinang. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 8(1), 49–58.
- Hasany, N., Darma, D. C., & Fahlevi, M. (2025). The effect of source credibility on purchase intention in social media: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1-20.
- Huang, C., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2021). Analisa faktor pengaruh purchase intention pada pengguna YouTube Kota Batam melalui attitude sebagai mediasi. *Ekuihnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2), 310–320.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. Dalam S. S. Sundar (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 445–466). Wiley Blackwell.
- Napitupulu, E., Hasiru, A. S., Az-Zahra, D., & Heriyati, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan keterlibatan pengguna (moderasi) terhadap minat beli pada local brand apparel. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1158–1165.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Rahman, A. (2022). Pengaruh konten review smartphone Samsung Galaxy A72 di YouTube terhadap minat beli masyarakat (Survey pada penonton channel YouTube GadgetIn). *Jurnal IKON*, 5(1), 17–28.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970.
- Yulisa, F. P., Wahyudin, U., & Koswara, I. (2025). Pengaruh kredibilitas Jerome Polin sebagai brand ambassador Instagram @menantea.toko terhadap minat pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1986–2005.