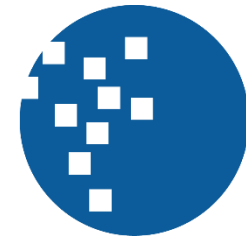


**PENGARUH KREDIBILITAS DAVID GADGETIN DI
CHANNEL YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI MINAT
BELI IPHONE 16**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

KEVIN PAOLO

00000051956

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH KREDIBILITAS DAVID GADGETIN DI
CHANNEL YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI MINAT
BELI IPHONE 16**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

KEVIN PAOLO

00000051956

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : KEVIN PAOLO
Nomor Induk Mahasiswa : 00000051956
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KREDIBILITAS DAVID GADGETIN DI CHANNEL
YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI IPHONE 16**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS terhadap Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Desember 2025



Kevin Paolo

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH KREDIBILITAS DAVID GADGETIN DI CHANNEL
YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI IPHONE 16**

Oleh

Nama : KEVIN PAOLO
NIM : 00000051956
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 15 Desember 2025

Pembimbing



Drs. Asep Sutresna, M.A.

NIDN : 0307126303

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH KREDIBILITAS DAVID GADGETIN DI CHANNEL
YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI IPHONE 16**
Oleh

Nama : KEVIN PAOLO
NIM : 00000051956
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI

Telah diujikan pada hari Senin, 12 Januari 2026
Pukul 10.00 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Theresia Lavietha Vivrie Lolita,
S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN : 0327019001

Pembimbing

Intan Primadini,
S.Sos., M.Si.
NIDN : 0326098501


Drs. Asep Sutresna, M.A.
NIDN : 0307126303

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KEVIN PAOLO
NIM : 00000051956
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **PENGARUH KREDIBILITAS CHANNEL
YOUTUBE DAVID GADGETIN DALAM MEMPENGARUHI MINAT
BELI SUBSCRIBER TERHADAP PRODUK IPHONE 16**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 15 Desember 2025

UMN
UNIVERSITA
MULTIMEDI
NUSANTARA



(Kevin Paolo)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberkati dan melancarkan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari tidak akan menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan penelitian ini. Maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Drs. Asep Sutresna, M.A. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si. sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Desember 2025



(Kevin Paolo)

PENGARUH KREDIBILITAS DAVID GADGETIN DI CHANNEL YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI IPHONE 16

Kevin Paolo

ABSTRAK

Perkembangan platform digital sebagai sumber informasi semakin besar termasuk dalam bidang teknologi. YouTube menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi dan referensi sebelum memutuskan membeli. David Gadgetin sebagai salah satu YouTuber teknologi dengan jumlah pengikut yang terbesar di Indonesia dengan jumlah pengikut lebih dari 13juta, sehingga kredibilitasnya sering dianggap mampu memengaruhi minat beli audiensnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kredibilitas David Gadgetin benar-benar dapat mempengaruhi minat beli subscriernya terhadap iPhone 16. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel yang merupakan subscriber aktif kanal YouTube David Gadgetin dan pernah menonton konten review iPhone 16 yang di unggah oleh Gadgetin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5, dan data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi Pearson, uji koefisien determinasi, serta uji regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS Ver.27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas David Gadgetin memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap minat beli subscriernya pada iPhone 16. Uji korelasi memperoleh nilai sebesar 0,341 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif namun dengan tingkat yang rendah. Hasil uji regresi menghasilkan persamaan $Y = 45,929 + 0,446X$, dengan signifikansi 0,001, sehingga dapat dinyatakan bahwa kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji determinasi menghasilkan R Square sebesar 0,116, yang menjelaskan bahwa kredibilitas hanya mampu mempengaruhi minat beli sebesar 11,6%, sedangkan 88,4% lainnya di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya hasil uji f menunjukkan angka r hitung 12,879 dengan signifikansi 0,001. Maka dari keseluruhan data yang didapatkan menyatakan bahwa kredibilitas David Gadgetin berpengaruh signifikan terhadap minat beli subscriber pada iPhone 16.

Kata kunci: Gadgetin, iPhone 16, Kredibilitas, Minat Beli, YouTube

THE INFLUENCE OF DAVID GADGETIN YOUTUBE CHANNEL CREDIBILITY ON SUBSCRIBERS' PURCHASE INTENTION TOWARD THE IPHONE 16

Kevin Paolo

ABSTRACT

The development of digital platforms as sources of information continues to grow, including in the field of technology. YouTube has become one of the most widely used media for individuals seeking information and references before making a purchase decision. David Gadgetin, as one of the largest technology YouTubers in Indonesia with more than 13 million subscribers, is often perceived as having strong credibility that may influence the buying interest of his audience. Based on this background, this study aims to examine whether the credibility of David Gadgetin truly affects the purchase interest of his subscribers toward the iPhone 16. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents who were active subscribers of David Gadgetin's YouTube channel and had watched his review of the iPhone 16. Data were collected through a Likert-scale questionnaire (1–5) and analyzed using validity and reliability tests, normality tests, Pearson correlation, coefficient of determination, and simple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results of this study indicate that the credibility of David Gadgetin has a positive and significant relationship and influence on subscribers' purchase intention toward the iPhone 16. The Pearson correlation test shows a correlation coefficient of 0.341 with a significance value of 0.001 ($p < 0.05$), indicating a positive relationship with a low level of strength. The simple linear regression analysis produces the equation $Y = 45.929 + 0.446X$, with a significance value of 0.001, which confirms that credibility has a significant effect on purchase intention. Furthermore, the coefficient of determination test yields an R Square value of 0.116, indicating that credibility explains 11.6% of the variance in purchase intention, while the remaining 88.4% is influenced by other factors outside this study. In addition, the F-test result shows an F value of 12.879 with a significance level of 0.001. Overall, these findings demonstrate that the credibility of David Gadgetin significantly influences subscribers' purchase intention toward the iPhone 16.

Keywords: *Credibility, Gadgetin, iPhone 16, Purchase Interest, YouTube*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.6 Batasan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Konsep	19
2.2.1 Media Sosial	20
2.2.4 Minat Beli	23
2.2.5 Hubungan antara Kredibilitas dengan Minat Beli	24
2.3 Hipotesis Teoritis	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.0 Paradigma Penelitian	27
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	27

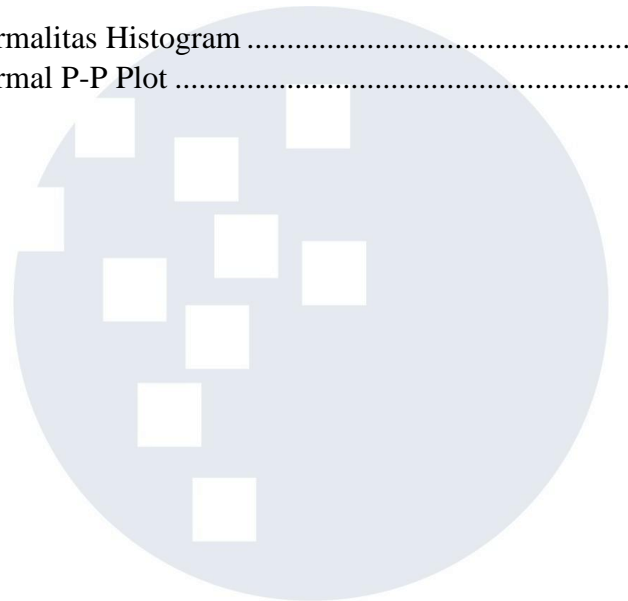
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)	40
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Uji Normalitas	46
3.7.2	Uji Koefisien Korelasi	47
3.7.3	Uji Regresi Linear	47
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	49
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	49
4.3.1	Variabel Kredibilitas (X)	51
4.3.2	Variabel Minat Beli (Y)	57
4.4	Analisis Statistik Inferensial	65
4.4.1	Uji Validitas Instrumen	66
4.4.2	Uji Reliabilitas Instrumen	70
4.4.4	Uji Koefisien Korelasi	75
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi	76
4.4.6	Uji Regresi Linear Sederhana	77
4.4.7	Uji F (Simultan)	78
4.5	Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
5.2.1	Saran Akademis	87
5.2.2	Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Tabel Jumlah Minimum Sampel Malhotra	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X.....	30
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y.....	35
Tabel 3. 4 Bobot Skala Likert	40
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel X	41
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Y	43
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel X.....	45
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	45
Tabel 3. 9 Koefisien Korelasi Parson Product Mommment	47
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Variabel X dan Y	50
Tabel 4. 2 Kredibilitas Dimensi Expertise	51
Tabel 4. 3 Kredibilitas Dimensi Trustworthiness	53
Tabel 4. 4 Kredibilitas Dimensi Goodwill	54
Tabel 4. 5 Tabel Data Deskriptif Variabel Kredibilitas (x)	56
Tabel 4. 6 Tabel Data Deskriptif Dimensi Variabel Kredibilitas (x).....	57
Tabel 4. 7 Minat Beli Dimensi Minat Eksploratif.....	58
Tabel 4. 8 Minat Beli Dimensi Minat Preferensial	60
Tabel 4. 9 Minat Beli Dimensi Minat Referensial	61
Tabel 4. 10 Minat Beli Dimensi Minat Transaksional.....	62
Tabel 4. 11 Tabel Data Deskriptif Variabel Minat Beli (y)	64
Tabel 4. 12 Tabel Data Deskriptif Dimensi Variabel Kredibilitas (y).....	64
Tabel 4. 13 Uji Validitas Instrumen Variabel X	67
Tabel 4. 14 Uji Validitas Instrumen Variabel Y	68
Tabel 4. 15 Uji Realibilitas Instrumen Variabel X	70
Tabel 4. 16 Uji Realibilitas Instrumen Variabel Y	71
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4. 18 Uji Normalitas Kolmogorov-Shapiro	72
Tabel 4. 19 Uji Korelasi Pearson	75
Tabel 4. 20 Model Summary Determinasi	76
Tabel 4. 21 Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients.....	77
Tabel 4. 22 Uji F ANOVA.....	79

DAFTAR GAMBAR

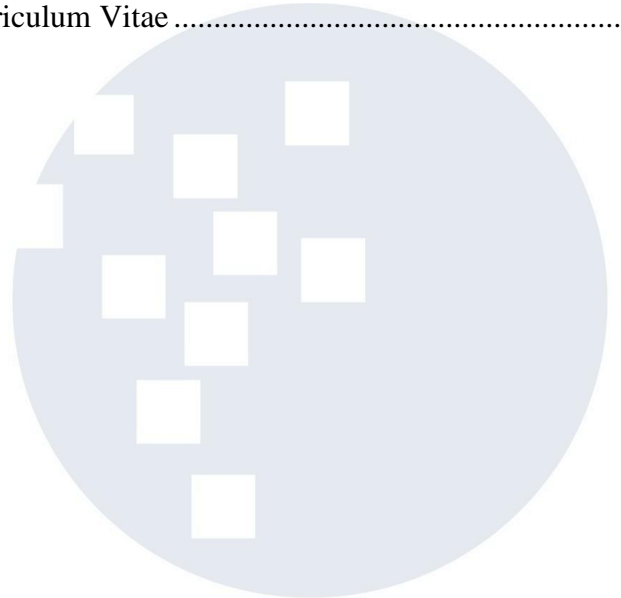
Gambar 1. 1 Data Penggunaan Platform Sosial Media 2024.....	1
Gambar 1. 2 Statistik Youtube Channel Gadgetin.	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Normalitas Histogram	74
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot	74



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	102
Lampiran 3 Hasil Olahan Data Penelitian SPSS.....	103
Lampiran 4 Form Konsultasi	107
Lampiran 5 Turnitin	108
Lampiran 6 Curriculum Vitae	110



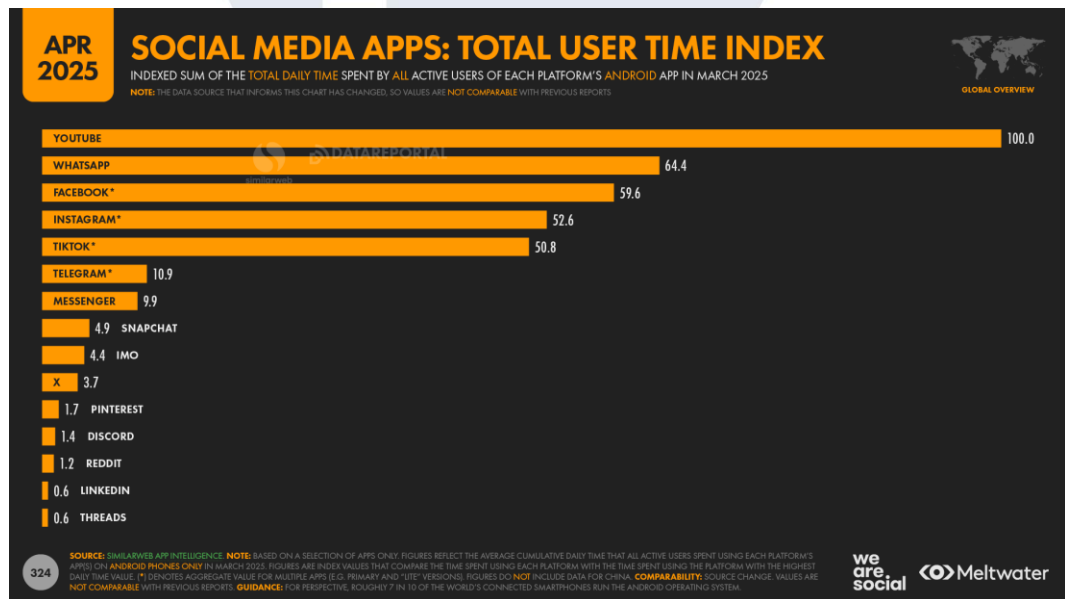
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa seluruh aspek kehidupan manusia sehari-hari bergantung dan berjalan bersama internet. Internet adalah sistem jaringan yang menghubungkan perangkat-perangkat elektronik, seperti smartphone dan komputer diseluruh dunia sehingga terhubung satu sama lain (Sugiantawan et al., 2018). Akibat perkembangan teknologi berbasis internet yang begitu cepat inilah memberikan kemampuan penggunanya dalam menjangkau khalayak yang luas dengan mudah untuk berbagai kebutuhan manusia melalui berbagai platform sosial media yang berada di internet seperti Instagram, Youtube, Tiktok.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Platform Sosial Media 2025

Source : wearesocial.com (2025)

Pada gambar 1.1 Youtube merupakan salah satu platform digital berbasis internet yang paling diminati oleh masyarakat di dunia, platform Youtube dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhan masyarakat berupa informasi, hiburan,

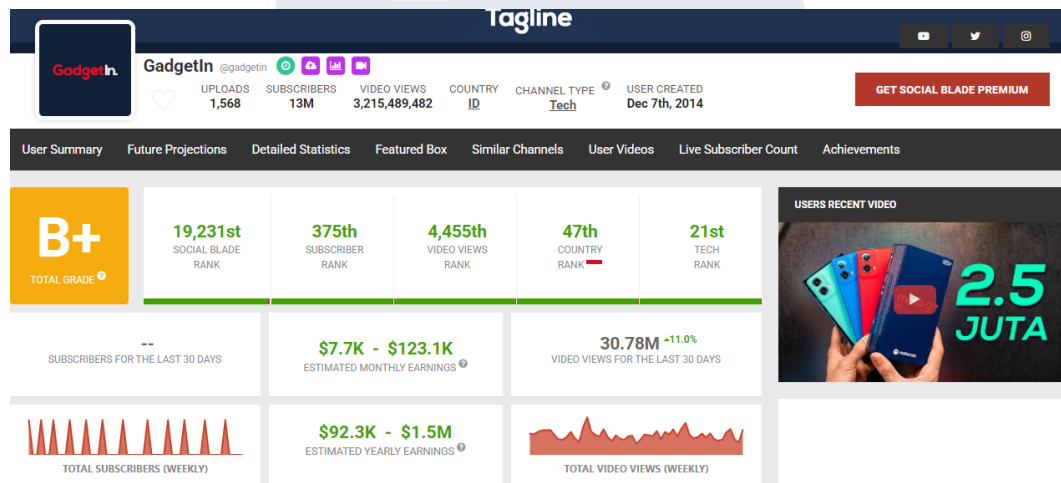
musik, dsb yang disajikan berupa konten-konten audio visual oleh masyarakat di dunia.

Di era digital saat ini, peran seorang *content creator* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga semakin signifikan, terutama dalam bidang teknologi (Mirnayanti, 2024). Salah satu *public figure* yang menonjol di Indonesia yaitu David Brendi atau dikenal dengan David Gadgetin pada kanal Youtubenya. David Brendi merupakan Youtuber asal Palembang berusia 28 tahun. David merintis kanal Youtube Gadgetin miliknya sejak 2014 dimana pada saat itu David masih merupakan seorang mahasiswa di Universitas Bina Nusantara (BINUS) yang merupakan salah satu universitas ternama di Indonesia. Keberadaannya sebagai review teknologi tidak hanya populer, namun juga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal produk elektronik seperti gadget. David memegang peranan penting dikarenakan berhasil membangun kredibilitas yang kuat di mata masyarakat Indonesia dengan sifat yang jujur, kritis dan informatif disetiap konten Youtubenya. David tidak hanya menyampaikan kelebihan suatu produk yang di bahasnya namun juga menyampaikan kekurangannya, hal ini jarang dilakukan oleh reviewer lainnya yang berfokus pada promosi produk.

Kualitas konten yang di buat oleh David juga menjadi faktor utama yang membuatnya dapat dipercaya oleh banyak orang. Informasi yang disampaikan tidak sebatas pada spesifikasi teknis, namun juga memperhatikan aspek penggunaan produk sehari-hari hingga jangka panjang. Hal inilah yang memberikan kepercayaan penontonnya, khususnya penonton yang sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk yang direview. Selain itu, gaya komunikasi David yang santai dan mudah dipahami menjadikan kontennya relevan bagi berbagai kalangan, termasuk penontonnya yang tidak memiliki pengertian akan produk elektronik. Hal tersebut memperluas jangkauan audiensnya dan memperkuat perannya sebagai seorang Youtuber yang menyampaikan informasi secara efektif.

Tidak dapat dipungkiri bahwa popularitas David menjadi salah satu Youtuber yang dipercayai jutaan pengikutnya dalam dunia elektronik gadget di Indonesia. Menurut Sabrina dan Engriani (2025) seorang *influencer* yang memiliki

jumlah pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi, dapat menarik perhatian audiensnya melalui konten dan kepercayaan dapat dibangun sehingga dapat membentuk preferensi konsumennya. Melalui pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa David merupakan seorang Youtuber yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, khususnya kalangan masyarakat Indonesia yang mengikuti perkembangan teknologi. Kredibilitas dan kualitas penyampaian informasi, serta jangkauan audiens yang luas menjadikannya sebagai seseorang yang penting dalam proses pembentukan minat beli masyarakat terhadap produk elektronik termasuk iPhone 16.



Gambar 1. 2 Statistik Youtube Channel Gadgetin.

Source : Socialblade.com (2025)

Diambil pada 20 Febuari 2025

Pada Gambar 1.2 kanal Youtube Gadgetin yang memiliki 13 juta subscribers ini mengunggah konten-konten yang membahas serta mengulas produk / perangkat elektronik seperti smartphone, laptop dan perangkat elektronik lainnya secara jujur. Pada setiap konten yang diunggah memiliki ciri khasnya di awal konten yaitu “ Halo guys, David disini.. “, sehingga bagi pecinta smartphone pasti tidak asing dengan kata-kata tersebut dan sudah pasti mengetahui bahwa konten tersebut merupakan konten David Brendi.

Dalam proses merintis kanal Youtubanya, David menghadapi berbagai permasalahan. Hal ini disebabkan oleh sikapnya yang dikenal jujur dalam melakukan ulansan produk, sehingga mendapatkan teguran dari pihak pemilik

merek akibat kritik yang disampaikan dinilai merugikan merek. Dimana konten yang diunggah ditonton oleh ribuan hingga jutaan penonton, hal ini menjadi salah satu bentuk konsekuensi yang harus dihadapi David mengingat sikap tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitasnya di mata audiens.

Baru-baru ini Gadgetin baru saja mengunggah konten terbarunya yang membahas perangkat smartphone terbaru yaitu iPhone 16 dan iPhone 16 Pro yang telah ditonton sebanyak 2 juta kali pada kanal Youtube-nya. Peneliti memilih iPhone 16 sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan produk tersebut merupakan salah satu seri terbaru Apple yang menarik perhatian besar dari masyarakat, khususnya di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap iPhone 16 terlihat dari intensitas pembahasan di berbagai sosial media termasuk Youtube, sehingga relevan untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti kredibilitas David Gadgetin mengulas produk dalam mempengaruhi minat beli para subscribers-nya. Oleh karena itu, peneliti akan memilih para subscribers pada kanal Youtube Gadgetin sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan tak dapat dipungkiri bahwa tidak semua khalayak menonton serta menyukai konten di kanal David Gadgetin. Selain itu hal ini memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi melalui khalayak yang mensubscribe channel David Gadgetin dikarenakan mereka mengikuti serta mengetahui akan sifat kejujurannya dari seorang David Brendi.

1.2 Rumusan Masalah

Platform Youtube merupakan salah satu sumber informasi utama masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu kanal Youtube yang banyak dijadikan rujukan dalam produk teknologi adalah David Gadgetin, yang dikenal sebagai seorang reviewer teknologi dengan kredibilitas yang tinggi dalam menyampaikan ulasan produk. Namun menurut Effendy (2019) kredibilitas merupakan persepsi khalayak, sehingga tidak inheren dalam diri komunikator. Sedangkan menurut Ferdinand (2018) minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu yang muncul setelah seseorang melakukan evaluasi terhadap informasi produk yang diterimanya. Oleh karena itu, muncul

permasalahan mengenai sejauh mana kredibilitas David Gadgetin mampu mempengaruhi minat beli para subscribarnya terhadap iPhone 16. Permasalahan utama dalam penelitian ini yaitu apakah kredibilitas David Gadgetin benar-benar mampu mempengaruhi minat beli subscribarnya serta seberapa besar pengaruhnya terhadap produk iPhone 16

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas David Gadgetin dalam mempengaruhi minat beli subscribarnya terhadap produk iPhone 16?
2. Seberapa besar pengaruh kredibilitas David Gadgetin dalam mempengaruhi minat beli subscribarnya terhadap produk iPhone 16?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas David Gadgetin terhadap minat beli subscribarnya pada produk iPhone 16.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas David Gadgetin terhadap minat beli subscribarnya pada produk iPhone 16.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital dan kredibilitas *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh kredibilitas komunikator terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan kepada David Gadgetin dalam memahami pentingnya kredibilitas sebagai konten kreator ulasan produk teknologi, khususnya dalam mempengaruhi minat beli subscribarnya terhadap iPhone 16.

1.6 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, pengukuran kredibilitas David Gadgetin dan hubungan dengan minat beli subscriber terhadap iPhone 16 melalui platform Youtube. Fokus penelitian ini hanya mencakup responden yang merupakan subscriber kanal Youtube Gadgetin, sehingga hasil penelitian hanya sebatas pada kelompok subscriber platform Youtube Gadgetin dan tidak mewakili keseluruhan pengguna Youtube dan pembeli iPhone 16 pada umumnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu pada data yang telah di sediakan pada latar belakang, peneliti juga telah mempersiapkan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian. Relevansi penelitian terdahulu ini sangat penting sebagai dasar teori dan perbandingan bagi penelitian yang mengangkat topik pengaruh kredibilitas channel Youtube David Gadgetin dalam mempengaruhi minat beli subscriber terhadap produk iPhone 16. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

Penelitian terhadulu yang diteliti oleh Agitashera, Farida, dan Wulandari (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap respon emosi audiens pada iklan Youtube dengan membandingkan penggunaan media sosial *influencer* dan celebrity endorser. Kredibilitas endorser diukur melalui tiga dimensi, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*), sedangkan respon emosi audiens dilihat dari aspek *pleasure* dan *arousal* berdasarkan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas baik *influencer* maupun selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap respon emosi audiens. Selain itu, ditemukan bahwa dimensi keahlian pada media sosial *influencer* memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan pada celebrity endorser dimensi kepercayaan lebih berperan dalam membentuk respon emosi *pleasure* dan *arousal*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas endorser memiliki peran penting dalam membangkitkan emosi audiens terhadap iklan di Youtube, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Agitashera et al., 2020).

Penelitian terhadulu kedua diteliti oleh Mukhamad Ubaidilah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si. (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan promosi terhadap minat beli konsumen pada akun media sosial Instagram @promodazzle melalui aspek frekuensi, durasi dan intensitas paparan konten

promosi yang di terima pengikutnya. Ditemukan bahwa paparan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen , dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 55,6%, dan sisanya di pengaruhi variabel lain diluar penelitian. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram efektif dalam mendorong munculnya minat beli konsumen apabila di lakukan secara konsisten (Ubaidilah & Widiarti, 2022).

Penelitian terdahulu ketiga diteliti oleh Eunike Freskanta Bukit, Femmy, Francisca Dewanti Mayangsari (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific. Penelitian ini berfoku pada pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bagi secara simultan maupun parsial. Melalui hasil temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang di padu dengan penyebaran konten viral, penggunaan publik figur, serta perkuatan brand awareness mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Eunike et al., 2023).

Penelitian terdahulu keempat diteliti oleh Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis (2021) bertujuan menganalisis prnegaruh promosi buku melalui sosial media Instagram terhadap proses keputusan pembelian Gen Z. Penelitian ini berfokus pada perubahan perilaku konsumen khususnya generasi muda yang semakin mengandalkan sosial media sebagai sumber informasi dan referensi dalam melakukan pembelian. Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa promosi melalui instagram berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap proses keputusan pembelian. Meski demikian, besarnya pengaruh tersebut berada pada kategori sedang, sehingga terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen(Astuti & Kaligis, 2021).

Penelitian terdahulu kelima diteliti oleh Qurlita Syaharani & Novianto Yudha Laksana, S.Pd., M.Pd. (2022) yang meneliti pengaruh respon viewers pada konten food vlogger Instagram @jogjabikinlaper terhadap minat beli makanan di Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada peran media sosial, khususnya Instagram sebagai sumber informasi dan referensi kuliner bagi masyarakat. Konten food vlogger dinilai mampu memberikan visualisasi produk, informasi lokasi, harga, hingga pengalaman konsumsi yang dapat memengaruhi ketertarikan audiens. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa respon viewers terhadap konten food vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan. Semakin tinggi respon viewers berupa like, komentar, serta ketertarikan terhadap konten, maka semakin tinggi juga minat audiens untuk melakukan pembelian terhadap makanan yang diulas (Syaharani & Laksana, 2023).

Penelitian terdahulu keenam diteliti oleh Nuke Farida, Endah Purwitasari, dan Imam Taufik pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variable x yaitu kredibilitas terhadap variable y yaitu minat beli pada Media Baru yaitu Youtube, dimana hal tersebut relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *trustworthiness* (kredibilitas), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli subscriber. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki seorang Youtuber, maka semakin tinggi pula minat beli audiens terhadap produk yang direkomendasikan (Farida et al., 2024).

Kebaruan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Perbedaan objek penelitian

Penelitian terdahulu ini meneliti kanal Youtube otomotif Ridwan Hanid dengan objek produk kendaraan bermotor, sedangkan fokus pada penelitian ini yaitu pada kanal Youtube David Gadgetin dengan objek produk iPhone 16. Perbedaan dalam objek penelitian sangat penting karena pola pencarian

informasi dan pertimbangan minat beli pada produk teknologi berbeda dengan produk otomotif

- Perbedaan konteks kredibilitas komunikator

Pada penelitian terdahulu, konten yang diteliti merupakan *endorsement* berbayar, seperti sponsor video. Sedangkan pada penelitian ini ulasan produk berfokus pada kejujuran dan objektivitas sehingga kredibilitas tidak hanya dilihat melalui daya tarik *influencer*, tetapi juga sebagai persepsi kepercayaan audiens terhadap kejujuran dalam mengulas produk.

- Perbedaan karakteristik audiens

Audiens pada konten Youtube teknologi memiliki karakteristik informatif dan rasional dalam mempertimbangkan spek, fitur serta perbandingan produk. Sedangkan audiens pada konten otomotif umumnya memiliki karakteristik lebih ke pengalaman penggunaan, performa dalam jangka panjang, serta gaya hidup. Sehingga perbedaan karakter audiens ini menunjukkan bahwa peran kredibilitas Youtuber memiliki gaya tersendiri dalam membentuk minat beli terhadap produk yang diulas.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement.	Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @promodazzle	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z	Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten <i>Food Vlogger</i> @Jogjabikinlaper Terhadap Minat Beli Makanan Di Yogyakarta	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif.
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Dwi Agitashera, Nuke Farida, Rika Wulandari (Vol.12, No.2, 2020). ULTIMACOMM	Mukhamad Ubaidillah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si. (Volume 5 No. 3, 2022). LEKTUR JURNAL ILMU KOMUNIKASI	Eunike Freskanta Bukit, Femmy, Francisca Dewanti Mayangsari. (Vol. 22, No.2, Desember 2023). WACANA	Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis (Vol. 18, No. 1, Juni 2021). JURNAL ILMU KOMUNIKASI	Qurlita Syaharani, Novianto Yudha Laksana, S.Pd., M.Pd. (Vol. 05, No. 03, 2022). LEKTUR	Nuke Farida; Endah Purwitasari Imam Taufik. (Vol. 4 No. 1, April 2022, ISSN 2776-2556.). BROADCOMM

				Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi			
3.	Fokus Penelitian	Pengaruh kredibilitas endorser terhadap respon emosi audiensnya pada iklan Youtube. Dimana penelitian ini membandingkan dua jenis endorser, yaitu sosial media <i>influencer</i> dan celebrity endorser, untuk mengetahui pengaruh kredibilitas keduanya terhadap emosi	Pengaruh terpaan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian secara khusus mengkaji bagaimana paparan konten promosi dari akun @promodazzle dapat membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.	Fokus pada penelitian terdahulu ini yaitu menganalisis pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Skintific. Yang difokuskan pada perilaku konsumen dalam	Pengaruh promosi penerbit Mediakita melalui platform Instrgram terhadap proses keputusan pembelian buku pada kalangan Gen Z. Penelitian befokus pada bagaimana bentuk promosi digital di Instagram dapat memengaruhi tahapan keputusan	Fokus penelitian adalah pada pengaruh respon viewers terhadap konten food vlogger Instagram terhadap minat beli makanan, objek penelitian yaitu akun Instagram @jogjabikinlaper dan subjek penelitian adalah viewers konten tersebut di wilayah Yogyakarta	Mengukur seberapa besar kredibilitas <i>influencer</i> dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan penonton.

		<i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> audiens.		merespon strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital sosial media.	pembelian konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian konsumen.		
4.	Teori	Teori Kredibilitas Sumber, Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)	Konsep terpaan promosi melalui aspek frekuensi, durasi, dan intensitas. Konsep minat beli dengan dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Serta tahapan AIDA digunakan untuk menjelaskan terbentuknya minat	Konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen, Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness	Teori marketing communication mix yang mencakup advertising, sales promotion, event and experience, public relation, serta interactive marketing. Customer behavior proses keputusan pembelian konsumen yang	Konsep minat beli, Konsep Respon audiens sosial media yang meliputi like, komentar dan ketertarikan terhadap konten.	Teori Komunikasi Massa, Teori Kredibilitas Sumber, Teori Minat Beli, Teori SOR.

			beli akibat paparan promosi.		terdiri dari problem recognition, information search, evaluation of alteranitve, purchase decision, dan prost purchase behavior.		
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif dengan metode survei	Kuantitatif dengan metode survei	Kuantitatif dengan metode survei.	Kuantitatif eksplanatif dengan metode survei	Pedekatan kuantitatif dengan metode survei	Kuantitatif dengan metode kuesioner.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti kredibilitas , menggunakan dimensi expertise dan trustworthiness,	Sama-sama meneliti minat beli konsumen sebagai variabel dependen, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan	Kesamaan mengaji pengaruh komunikasi pemasaran digital, menggunakan	Kesamaannya meneliti pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial,	Sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap minat beli, menggunakan kuantitatif	Memiliki kesamaan menggunakan media baru Youtube dengan minat beli dan kredibilitas

		menggunakan pendekatan kuantitatif, meneliti pengaruh kredibilitas dalam konteks sosial media Youtube.	survei, pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial, meneliti perilaku konsumen dalam konteks media sosial.	pendekatan kuantitatif, mengkaji peran publik figur atau komunikator dalam mempengaruhi perilaku konsumen, meneliti respon konsumen terhadap konten di media digital.	menggunakan pendekatan kuantitatif, mengkaji respon audiens terhadap konten yang disampaikan melalui media digital, menghubungkan aktivitas media sosial dengan perilaku konsumen khususnya pada pembelian.	dengan metode survei, minat beli digunakan sebagai variabel dependen	seorang Publik Figur.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Variabel dependen meneliti respon emosi, sedangkan penelitian yang	Pada variabel independen menggunakan terpaan promosi sedangkan penelitian yang	Variabel independen yang berfokus pada viral marketing dan brand awareness,	Variabel independen yang difokuskan pada promosi melalui instagram, sedangkan	Variabel independen berfokus respon viewers Instagram, sedangkan	Youtuber Ridwan Hanif melakukan <i>endorsement</i> berbayar berupa konten ulasan produk, sponsor

		diteliti berfokus pada minat beli. objek penelitian produk kosmetik, sedangkan penelitian ini iPhone 16. Membandingkan celebrity dan sosial media indluencer, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada satu kanal Youtube saja.	diteliti menggunakan kredibilitas. Platform media menggunakan Instagram, sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan Youtube. Objek penelitian berfokus pada promosi retail, sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada produk iPhone 16.	sedangkan penelitian yang diteliti berfokus pada kredibilitas komunikator. Objek penelitian kosmetik Skintific, sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan iPhone 16 secara objek penelitian.	penelitian yang diteliti berfokus pada kredibilitas David, Variabel dependen berfokus pada proses keputusan pembelian, sedangkan yang diteliti meneliti minat beli, objek penelitian yaitu produk buku, sedangkan yang diteliti adalah produk iPhone 16, subjek penelitian yaitu Gen Z, sedangkan yang diteliti yaitu subscriber dari	penelitian yang diteliti berfokus pada kredibilitas Youtuber. Jenis konten yang membahas kuliner, sedangkan yang diteliti membahas produk teknologi iPhone 16.	video ataupun kolaborasi dengan merek tertentu. Sedangkan Gadgetin tidak menerima <i>endorse</i> bersyarat.
--	--	--	--	---	---	--	---

					kanal Youtube David.		
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitias sosial media influenbcer dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap respon emosi audinesnya. Temuan utama menyatakan bahwa dimensi <i>expertise</i> pada soail media influecenr memilik pengaruh lebih kuat, sedangkan pada celebrity endorser	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,6%. Yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan promosi yang di terima konsumen,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Secara parsial, masing-masing variabel juga memberikan pengaruh positif dan signifikan.	Hasil penelitian menunjukkan promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhada proses keputusan pembelian Gen Z. Memiliki nilai korelasi yang menunjukkan hubungan kuat antar keuda variabel dengan pengaruhnya sebesar 42,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon viewers terhadap konten food vlogger @jogjabikinlaper berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan di yogyakarta. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,859 dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya setiap setiap	Meskipun kredibilitas <i>influencer</i> memengaruhi minat beli secar signifikan, namun dampaknya relatif rendah. Faktor lain diluar kredibilitas <i>influencer</i> tersebut lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian.

		dimensi <i>trustworthiness</i> lebih kuat dalam membentuk respon emosi audiensnya pada iklan Youtube.	maka semakin tinggi juga minat beli yang terbentuk.	Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat strategi viral marketing, kredibilitas selebriti yang digunakan serta brand awareness yang tinggi, maka semakin besar juga kemungkinan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian	faktor lain diluar penelitian. Dengan hasil tersebut, dinyatakan bahwa media sosial Instagram efektif sebagai sarana promosi, namun masih diperlukannya strategi konten yang lebih menarik dan interaktif untuk meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	peningkatan respon viewers akan diikuti oleh peningkatan minat beli makanan sebesar 85,9%.	
--	--	---	---	--	--	--	--

2.2 Landasan Konsep

Penelitian ini dilandasi oleh perkembangan media sosial yang berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi termasuk dalam pemasaran produk. Media sosial memberikan akses setiap individu maupun kelompok untuk berbagi konten, pengalaman, maupun opini yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu media yang banyak digunakan dalam penyampaian informasi produk adalah Youtube, yang menyediakan konten audio visual dan memungkinkan interaksi antara pembuat konten dan audiensnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sokolova dan Kefi (2020) dalam media sosial khususnya Youtube, pembuat konten atau disebut sebagai Youtuber berperan sebagai sumber informasi bagi audiensnya. Informasi yang disampaikan oleh Youtuber tidak hanya dilihat dari sisi pesan, namun juga dari tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber tersebut. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi aspek penting dalam efektivitas penyampaian pesan di media sosial.

Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang Youtuber dapat mempengaruhi sikap dan respon audiensnya terhadap informasi yang disampaikan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika audiens menilai seorang Youtuber tersebut sebagai sumber yang kredibel, maka akan cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang diulas (Perloff, 2017). Dengan begitu, kredibilitas Youtuber berperan sebagai faktor yang menghubungkan media sosial dengan minat beli audiens.

Landasan konsep dalam penelitian ini berfokus pada keterkaitan antara media sosial Youtube sebagai saluran platform ulasan, kredibilitas Youtuber sebagai sumber informasi, dan minat beli subscriber sebagai respond audiens. Ketiga konsep tersebut menjadi dasar pemikiran dalam menganalisis pengaruh kredibilitas Youtuber dalam mempengaruhi minat beli subscribernya terhadap produk iPhone 16.

2.2.1 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks, gambar, audio, maupun video satu sama lain. Dalam era modern ini, media sosial tidak hanya menjadi alat berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai platform interaksi yang dapat membentuk opini dan perilaku masyarakat. Melalui platform seperti Youtube, komunikasi tidak lagi hanya bersifat satu arah, namun memungkinkan pengguna dan audiens dapat berinteraksi satu sama lain, memberikan pendapat dan bahkan dapat terlibat dalam diskusi *real-time* secara terbuka.

Peran media sosial semakin penting dalam bidang pemasaran dengan memberi peluang bagi pelaku pemasaran dalam membangun citra di dunia digital secara efektif dan hemat biaya. Dengan sifat yang cepat dan interaktif, media sosial dapat mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menjaga relevansi dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen melalui dunia digital (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Youtube. Youtube merupakan media baru yang terlahir dari evolusi teknologi. Menurut Luik (2020) Youtube tidak hanya sebuah platform audio visual, tetapi juga memberikan kontrol dan kebebasan penuh kepada penggunanya. Dimana pengguna dapat mencari informasi audio visual yang diinginkan secara bebas dalam jaringan internet, tidak seperti media cetak yang “menyarankan” pembaca untuk membaca satu per satu kalimat dari awal hingga akhir atau acara televisi yang “mengharuskan” penonton untuk melihat dan mendengar “pesan” yang dibawakan oleh medium televisi tersebut. Youtube memberikan banyak manfaat antara lain, memudahkan pencarian informasi dengan memasukkan kata kunci yang relevan pengguna dapat menemukan berbagai informasi secara cepat, pilihan konten yang bervariasi berdurasi panjang dibanding dengan platform sosial media lainnya, dan dapat menjadi media pembelajaran mandiri sebagai sumber belajar secara otodidak yang efektif.

Namun disamping itu, Youtube memiliki kekurangan yang dapat memberikan dampak negatif, antaranya keterbebasan mengakses konten yang tidak

pantas seperti video visual yang mengandung unsur asusila, kekerasan maupun SARA yang dimana konten tersebut dapat berpotensi mempengaruhi perkembangan anak berusia dibawah 16 tahun secara negatif, penyebaran berita palsu atau hoaks yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dan konflik seperti video lama seorang mahasiswa yang terluka pada bagian kepala dan kembali viral ditahun 2019 dengan narasi “mahasiswa dipukuli oleh oknum kepolisian” yang salah (Wirany & Pratami, 2019).

2.2.2 Influencer

Menurut Kotler dan Keller (2016) *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens karena otoritas, pengetahuan, posisi sosial, dan hubungan dengan audiensnya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa dalam pemasaran modern, perilaku konsumen tidak hanya dibentuk oleh aktivitas promosi dari perusahaan, namun dapat dipengaruhi oleh pihak ketiga yang dipercayai oleh masyarakat, salah satunya yaitu *influencer* yang berfungsi sebagai komunikator, menjadi perantara antara pelaku usaha dan konsumen, dengan menyampaikan pesan dengan cara yang personal, natural dan meyakinkan. Kotler & Keller juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran melalui *influencer* bergantung pada tingkat kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *influencer* di mata audiensnya. Dalam pemasaran digital, *influencer* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen melalui rekomendasi yang dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat juga harus dipertimbangkan melalui gaya komunikasi dan tingkat kredibilitasnya dengan target pasar yang ingin dicapai.

2.2.3 Kredibilitas Influencer

Richard Perloff (2017) menyatakan bahwa keberhasilan dalam mempengaruhi audiens melalui komunikasi persuasif bergantung pada persepsi terhadap keahlian, kejujuran dan kemampuan seorang komunikator menyesuaikan gaya komunikasinya terhadap konteks dan keadaan. Perloff menyatakan bahwa kredibilitas bukanlah konsep tunggal, tetapi memiliki beberapa dimensi utama yang menentukan kepercayaan dan keyakinan seorang komunikator dimata audiensnya. komunikator sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Perloff mengacu pada penelitian terdahulu Berlo, Lemert & Mertz (1969) ; McCroskey & Young (1981) ; McCroskey & Teven (1999) bahwa kredibilitas dalam diri seorang komunikator terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran untuk di percaya (*trustworthiness*), dan niat baik (*goodwill*) (Perloff, 2017). Semakin kredibelnya komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang komunikan. Biasanya, orang cenderung menerima dan mempercayai pesan dari individu yang dianggap ahli di bidangnya. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya. Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang sedang berlangsung. Suatu pesan persuasif menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya. Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan (komunikan) tentang sifat-sifat penyampai pesan (komunikator). Dalam hal ini terdapat dua unsur yaitu, pertama kredibilitas merupakan persepsi publik, jadi tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator.

Menurut (Perloff, 2017, p.160-163) 3 (tiga) dimensi dari kredibilitas, yaitu

1. ***Expertise*** (Keahlian) yaitu mengacu pada kemampuan komunikator dalam suatu bidang yang sedang dibicarakan. Jika penerima pesan percaya bahwa

komunikator memiliki keahlian dalam bidang tersebut, maka mereka akan cenderung mendengarkan dan menerima pesan yang disampaikan.

2. ***Trustworthiness*** (Kepercayaan), pandangan audiens bahwa komunikator memiliki integritas, bersikap jujur, dan dapat di percaya. Komunikator yang berbicara konsisten terhadap perkataan dan tindakannya cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiensnya.
3. ***Goodwill*** (Niat Baik), komunikator yang memperlihatkan peduli terhadap audiensnya dengan memahami kebutuhan audiens serta menunjukkan empati dinilai memiliki nilai kredibilitas yang tinggi.

Perloff menekankan bahwa penilaian terhadap kredibilitas bergantung pada konteks situasional. Contohnya, dalam kelompok yang besar, gaya komunikasi yang dinamis dan ekspresif akan lebih efektif. Sedangkan pada kelompok kecil, gaya yang hangat dan empatik lebih di hargai.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu dari lima tahap proses keputusan pembelian (*purchase decision*). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum membuat keputusan untuk membeli, pengaruh tersebut yaitu sikap, persepsi, pengalaman sebelumnya dan faktor eksternal seperti opini orang lain. Maka dari itu minat beli (*purchase intention*) dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dari tahap *purchase decision* (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Ferdinand (2018) indikator minat beli terbagi menjadi 4 dimensi, yaitu:

1. Minat Eksploratif

Kecenderungan individu dalam mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang di minatnya. Dimensi ini menggambarkan perilaku

konsumen dalam mencari berbagai informasi secara mendalam terhadap suatu produk.

2. Minat Preferensial

Kecenderungan konsumen dalam menetapkan pilihan utama terhadap suatu produk. Dimensi ini menggambarkan sikap konsumen yang lebih menyukai produk tertentu dikarenakan sesuai dengan pertimbangan dan kriteria pribadinya.

3. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Dimensi ini dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang disukainya.

4. Minat Transaksional

Kecenderungan Perilaku konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli suatu produk yang dirasa sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya. Dimensi ini menyoroti dorongan konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut sebelum melakukan transaksi.

2.2.5 Hubungan antara Kredibilitas dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu keenam pada tabel 2.1 dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif.” Yang diteliti oleh Nuke Farida, Endah Purwitasari, dan Imam Taufik pada tahun 2020, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas (variable x) sebesar 14,9% terhadap minat beli (variabel y). Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi minat beli (Farida et al., 2022).

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis menurut Kuncoro dan Sudarman (2018) merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, bukan berdasarkan dugaan subjektif peneliti. Oleh karena itu, hipotesis memiliki landasan logis dan ilmiah yang jelas serta menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan konsep kredibilitas yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan, keahlian dan niat baik komunikator dapat mempengaruhi sikap audiens, dengan didukungnya penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas David Gadgetin terhadap minat beli subscriernya pada iPhone 16.

H1 : Terdapat pengaruh antara kredibilitas David Gadgetin terhadap minat beli subscriernya pada iPhone 16.

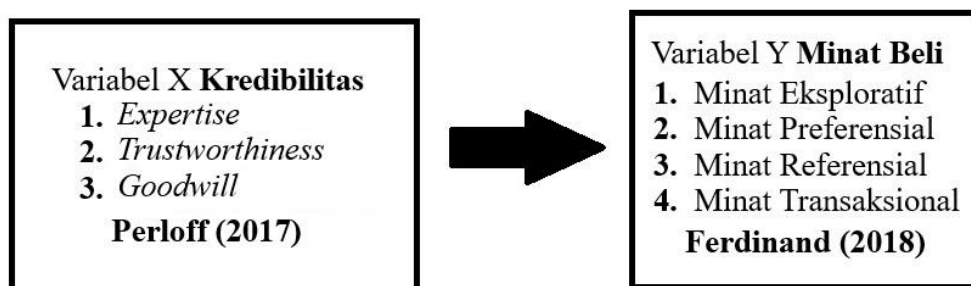


2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel independen (x) yaitu kredibilitas dengan variabel dependen (y) yaitu minat beli. Variabel x merupakan faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel y merupakan hasil atau dampak akibat pengaruh dari variabel x.

Dalam penelitian ini, kredibilitas yang dimaksud adalah kredibilitas David Gadgetin sebagai Youtuber di bidang elektronik yang dinilai menyampaikan ulasan produk secara objektif, informatif dan menarik bagi audiensnya. Sedangkan minat beli diukur berdasarkan tingkat ketertarikan dan keinginan subscriber untuk membeli iPhone 16 setelah menonton video ulasan dari channel David Gadgetin.

Kredibilitas seorang komunikator berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap pesan yang di sampaikan. Semakin tinggi tingkat keahlian, kejujuran dan ketertarikan seorang *influencer*, semakin besar juga kepercayaan audiens terhadap informasi yang di sampaikan. Kepercayaan itu akan mendorong timbulnya minat untuk membeli produk yang rekomendasikan. Dengan begitu, secara konseptual dapat dijelaskan bahwa kredibilitas (x) berpengaruh terhadap minat beli (y). Dalam penelitian ini, kredibilitas David Gadgetin sebagai komunikator kredibel diyakini mampu meningkatkan minat beli subscriber terhadap iPhone 16 melalui ulasan yang jujur, objektif dan mudah dipahami.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Source : Olahan Penulis (2025)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.0 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjadi dasar pandangan penelitian dalam memandang suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu paradigma yang menganggap realitas sosial dapat dipahami secara objektif yang dibuktikan melalui data kuantitatif dan hasil penelitian di anggap mutlak. Dengan paradigma ini, peneliti berusaha mencari hubungan yang nyata dan terukur antara kedua variabel berdasarkan hasil pengisian kuesioner responden.

Paradigma ini membantu peneliti dalam :

1. Melihat hubungan antar variabel secara ilmiah melalui data dan angka.
2. Menghasilkan kesimpulan yang dapat diuji dan dibandingkan pada penelitian berikutnya.

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugiyono (2024) metode kuantitatif juga diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang berhubungan dengan angka-angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Bersifat eksplanatif dikarenakan peneliti bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh variabel independen yaitu kredibilitas terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada subscriber David Gadgetin terhadap produk iPhone 16. Menurut Kuncoro dan Sudarman (2018) penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis, pada penelitian bersifat eksplanatif tidak hanya

menjawab “apa yang terjadi”, namun lebih memfokuskan pada “mengapa dan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya”.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan instrument kuesioner (angket). Survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang sudah di pilih melalui instrument kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variable dalam penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2024). Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai subscriber aktif Youtube David Gadgetin dalam memperoleh data yang akurat dan relevan. Dengan bagitu, peneliti dapat memperoleh data yang menggambarkan hubungan antara kredibilias David Gadgetin (variabel x) terhadap minat beli subscriber (variabel y) untuk di analisis secara statistik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2024) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono menegaskan bahwa dalam menentukan populasi, peneliti harus memerhatikan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh individu yang diteliti. Karakteristik ini menjadi dasar pembeda antara satu populasi dengan populasi lainnya. Tanpa batasan karakteristik yang jelas, populasi akan menjadi teralalu luas sehingga sulit dijangkau dan kurang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, populasi berfungsi sebagai sumber data utama yang menjadi acuan dalam pengambilan sampel. Populasi yang terdefinisi dengan baik akan memudahkan peneliti dalam menentukan ukuran sampel dan teknik pengambilan data, sehingga hasil penelitian valid dan representatif.

Populasi dalam penelitian ini yaitu subscriber channel Youtube David Gadgetin yang berjumlah 13juta orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020) sampel adalah sub kelompok dari populasi yang di pilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik sampel yang disebut dengan statistik yang kemudian digunakan dalam membuat kesimpulan terhadap parameter populasi. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling yaitu Teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik ini di pilih oleh peneliti karena dalam penelitian ini secara khusus membutuhkan responden yang memiliki pengetahuan dan kontak langsung dengan konten David Gadgetin, agar sampel yang di dapatkan relevan dan efisien.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti telah menentukan 2 (dua) kriteria yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu:

1. Responden merupakan subscriber kanal Youtube David Gadgetin.
2. Telah menonton konten review iPhone 16 yang di unggah oleh David Gadgetin pada tanggal 28 Febuari 2025

Tabel 3. 1 Tabel Jumlah Minimum Sampel Malhotra

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Malhotra Test marketing studies dengan populasi 13juta. Berdasarkan acuan tersebut dengan *Test marketing studies*, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sesuai dengan acuan tabel 3.1 dan dianggap cukup untuk mewakili seluruh populasi.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Merupakan penjabaran dari setiap variabel serta definisi operasionalnya secara ringkas dan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Berikut adalah operasional variabel X (Kredibilitas) :

Tabel 3. 2 Operasional Variabel X

VARIABEL X : KREDIBILITAS DAVID (Perloff, 2017, p.160-163)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
<i>Expertise</i> (Keahlian)	Pengetahuan atau kemampuan terhadap bidang yang sedang dibahas	David Gadgetin memahami dan menguasai materi yang disampaikan	1. David Gadgetin memahami dengan baik topik mengenai spek iPhone 16 yang disampaikan. 2. David Gadgetin memahami dengan baik topik mengenai fitur iPhone 16 yang disampaikan. 3. David Gadgetin mampu menjelaskan spek iPhone 16 secara mendalam. 4. David Gadgetin mampu menjelaskan fitur

			<p>iPhone 16 secara mendalam.</p> <p>5. David Gadgetin konsisten dalam membuat konten ulasan gadget dalam waktu yang lama sehingga memiliki pemahaman mendalam seputar gadget.</p>
<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Kejujuran dalam menyampaikan informasi	Tidak dilebih-lebihkan dan apa adanya.	<p>1. David Gadgetin menyampaikan informasi fitur iPhone 16 secara jujur tanpa melebih-lebihkan.</p> <p>2. David Gadgetin menyampaikan informasi spek iPhone 16 secara jujur tanpa melebih-lebihkan.</p> <p>3. David Gadgetin menyampaikan kelebihan iPhone 16 secara apa adanya.</p> <p>4. David Gadgetin menyampaikan</p>

			kekurangan iPhone 16 secara apa adanya.
	Reputasi baik dan tidak menipu audiens	Memiliki nama baik di mata penonton.	<ol style="list-style-type: none"> 1. David Gadgetin memiliki citra positif sebagai reviewer teknologi. 2. David Gadgetin dikenal sebagai reviewer teknologi yang dapat diandalkan.
	Sikap terbuka dan transparan	Transparan terhadap kritik dan masukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. David Gadgetin terbuka terhadap kritik dari audiensnya. 2. David Gadgetin terbuka terhadap masukan dari audiensnya.
Goodwill (Niat Baik)	Rasa peduli terhadap kebutuhan audiens	Memahami kebutuhan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. David Gadgetin berusaha menyampaikan seluruh informasi mengenai iPhone 16 yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya. 2. David Gadgetin memberikan saran

			kepada audiensnya ketika hendak membeli iPhone 16.
	Berusaha memahami kondisi audiens	Mampu melihat dari perspektif audiens	<ol style="list-style-type: none"> 1. David Gadgetin berusaha memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan spek iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya. 2. David Gadgetin berusaha memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan fitur iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya. 3. David Gadgetin memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan iPhone 16 dengan produk gadget lain yang sejenis.

	Bersikap empatik terhadap permasalahn audiensnya	Tidak manipulatif dan tulus	<ol style="list-style-type: none"> 1. David Gadgetin menyampaikan pesan tanpa kesan ingin memanfaatkan audiens. 2. David Gadgetin memahami keterbatasan audiensnya melalui penyesuaian cara penyampaian pesan.
--	--	-----------------------------------	--



Berikut adalah operasional variabel Y (Minat Beli) :

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y

Variabel Y : Minat Beli (Ferdinand, 2018, p. 186-190)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
Minat Eksploratif	Mencari informasi	Mencari informasi yang lebih mendalam tentang produk.	1. Saya mencari informasi mengenai fitur iPhone 16 di Youtube 2. Saya mencari informasi mengenai spek iPhone 16 di Youtube. 3. Saya menonton review iPhone 16 di Youtube untuk menambah pemahaman saya tentang produk tersebut. 4. Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Youtube. 5. Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Twitter / X.

			<p>6. Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Facebook.</p> <p>7. Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Instagram</p> <p>8. Saya mencari informasi mengenai toko yang menjual iPhone 16.</p> <p>9. Saya mencari informasi mengenai harga iPhone 16.</p> <p>10. Saya mencari informasi mengenai perbedaan iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya.</p>
Minat Preferensial	Pilihan utama	Produk yang menjadi pilihan utama di bandingkan dengan produk lainnya.	<p>1. Saya sudah menginginkan iPhone 16 sejak lama.</p> <p>2. Saya lebih memprioritaskan iPhone</p>

			<p>dibandingkan produk lainnya.</p> <p>3. Saya memprioritaskan iPhone setelah memiliki pengalaman menggunakan iPhone generasi sebelumnya.</p>
Minat Referensial	Rekomendasi	Keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.	<p>1. Saya membagikan informasi mengenai iPhone 16 dengan orang terdekat.</p> <p>2. Saya berniat memberikan review jujur pada kolom komentar video ulasan iPhone 16 di youtube</p> <p>3. Saya berniat mengirimkan ulasan jujur tentang iPhone 16 pada e-commerce Tokopedia</p>

			<p>4. Saya berniat mengirimkan ulusan jujur tentang iPhone 16 pada e-commerce Shopee</p>
Minat Transaksional	Keinginan untuk melakukan pembelian	Memiliki niat membeli setelah mendapatkan informasi yang cukup	<p>1. Saya berencana membeli iPhone 16 setelah membandingkan dengan generasi sebelumnya.</p> <p>2. Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui youtube.</p> <p>3. Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Twitter / X.</p> <p>4. Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah</p>

			<p>mendapatkan informasi melalui Facebook.</p> <p>5. Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Instagram.</p> <p>6. Saya berniat untuk membeli iPhone 16 setelah mengetahui kebenarannya.</p>
--	--	--	---

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan dilaksanakan dengan menggunakan instrumen angket (kuesioner) yang merupakan teknik pengumpulan data-data numerik atau angka yang diperoleh dengan metode statistik (Sugiyono, 2024).

Menurut Sugiyono (2024) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan yaitu angket skala likert. Skala likert mempunyai keragaman skor yang dapat di berikan (*variability of scorer*) , yang menggunakan skala berkisar 1 hingga 5. Hal tersebut memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat kepuasan pendapat mereka dalam memberikan respon, sehingga peneliti dapat mendapatkan nilai yang valid. Tanggapan responden dinyatakan dalam bentuk hasil yang di dapatkan pada data kuesioner.

Pemberian skor pada jawaban tingkat kepuasan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Bobot Skala Likert

Yang tertulis	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

3.1 UJI VALIDITAS

Dalam melakukan suatu penelitian dibutuhkan suatu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur sesuatu apabila instrument tersebut valid. Pada penelitian ini nilai persyaratan yang menentukan validitas pernyataan didapatkan dengan menggunakan program SPSS (*Satitstic Program for Social Science*) for Windows Ver.27.

Uji validitas dilakukan uji coba pada 30 orang responden. Pada tahap tersebut dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji kesalahan pada butir pertanyaan. Yang berarti r tabel didapatkan dari $N = 30$ dengan tingkat kesalahan 5%, maka akan diperoleh r tabel = 0.3610.

Pengambilan keputusan dari uji kesalahan yaitu sebagai berikut

- Jika r_{hasil} positif (+), $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika r_{hasil} negatif(-), $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan dengan syarat koefisien antara butir pertanyaan dengan total pertanyaan sama atau di atas 0.3610 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, namun jika nilai korelasi dibawah 0.3610 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Proses uji validitas

yang dilakukan terhadap 30 responden dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* di bawah ini.

Uji Validitas Variable X (30 responden)

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	59,2333	121,771	,666	,958
X2	59,2000	121,890	,743	,957
X3	59,2000	122,510	,699	,958
X4	59,2667	120,961	,741	,957
X5	59,0667	122,271	,696	,958
X6	59,2333	121,013	,714	,958
X7	59,1667	124,489	,541	,960
X8	59,1000	117,817	,797	,956
X9	59,0667	117,720	,791	,957
X10	59,1333	121,844	,764	,957
X11	58,9667	115,344	,858	,956
X12	59,1000	119,472	,667	,958
X13	59,0667	118,685	,824	,956
X14	59,3667	120,792	,784	,957
X15	59,3000	120,700	,685	,958
X16	59,2667	121,306	,670	,958
X17	59,3667	119,620	,674	,958
X18	59,3333	123,402	,688	,958

X19	59,0333	118,171	,755	,957
X20	59,2333	119,289	,731	,957

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,666	0.3610	Valid
X2	0,743	0.3610	Valid
X3	0,699	0.3610	Valid
X4	0,741	0.3610	Valid
X5	0,696	0.3610	Valid
X6	0,714	0.3610	Valid
X7	0,541	0.3610	Valid
X8	0,797	0.3610	Valid
X9	0,791	0.3610	Valid
X10	0,764	0.3610	Valid
X11	0,858	0.3610	Valid
X12	0,667	0.3610	Valid
X13	0,824	0.3610	Valid
X14	0,784	0.3610	Valid
X15	0,685	0.3610	Valid
X16	0,670	0.3610	Valid
X17	0,674	0.3610	Valid
X18	0,688	0.3610	Valid
X19	0,755	0.3610	Valid
X20	0,731	0.3610	Valid

Hasil dari uji validasi pada butir pertanyaan variabel X memiliki r hitung > 0.3610 sehingga seluruh butir pertanyaan pada variabel X dikatakan valid.

Uji Validitas Variable Y (30 responden)

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	68,8667	252,464	,787	,968
Y2	69,0000	250,759	,811	,968
Y3	68,9667	255,826	,721	,969
Y4	68,9000	246,990	,852	,968
Y5	69,2667	253,237	,810	,968
Y6	69,3000	265,459	,449	,971
Y7	68,9667	254,240	,824	,968
Y8	69,2000	255,752	,680	,969
Y9	68,9333	251,030	,785	,968
Y10	68,8667	249,223	,777	,968
Y11	69,1333	249,637	,832	,968
Y12	69,0667	252,616	,802	,968
Y13	68,9667	254,861	,722	,969
Y14	68,8000	246,648	,850	,968
Y15	69,1333	247,982	,827	,968
Y16	69,2333	251,840	,691	,969
Y17	69,4333	255,426	,702	,969
Y18	68,9000	252,231	,768	,968

Y19	68,6667	252,989	,755	,969
Y20	69,4333	257,702	,727	,969
Y21	69,5333	258,740	,623	,970
Y22	68,8667	255,085	,806	,968
Y23	68,9667	253,068	,696	,969

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,787	0.3610	Valid
Y2	0,811	0.3610	Valid
Y3	0,721	0.3610	Valid
Y4	0,852	0.3610	Valid
Y5	0,810	0.3610	Valid
Y6	0,449	0.3610	Valid
Y7	0,824	0.3610	Valid
Y8	0,680	0.3610	Valid
Y9	0,785	0.3610	Valid
Y10	0,777	0.3610	Valid
Y11	0,832	0.3610	Valid
Y12	0,802	0.3610	Valid
Y13	0,722	0.3610	Valid
Y14	0,850	0.3610	Valid
Y15	0,827	0.3610	Valid
Y16	0,691	0.3610	Valid
Y17	0,702	0.3610	Valid
Y18	0,768	0.3610	Valid
Y19	0,755	0.3610	Valid
Y20	0,727	0.3610	Valid
Y21	0,623	0.3610	Valid
Y22	0,806	0.3610	Valid
Y23	0,696	0.3610	Valid

Hasil uji validitas pada butir pertanyaan pada variable Y memiliki r hitung > 0.3610 sehingga seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dikatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronback Alpha (a)*. Berdasarkan standar minimal aturan baku (*rule of thumb*) uji reliabilitas *Cronsbach Alpha* < 0.60

dinyatakan variabel tersebut tidak reliabel, dan sebaliknya jika nilai dari *Cronsbach Alpha* > 0.60 , maka dapat dinyatakan bahwa variable tersebut reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel X (30 responden)

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,960	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa reliabilitas pada pertanyaan variabel X sebesar 0.960. Maka hasil uji reliabilitas variabel X dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Y (30 responden)

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,970	23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa reliabilitas pada pertanyaan variabel Y sebesar 0.970. Maka hasil uji reliabilitas variabel Y dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data ditabulasi dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, sedangkan statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dari data sampel terhadap populasi (Sugiyono, 2024).

Teknik analisis statistik deskriptif digunakan peneliti untuk mendapatkan angka rata-rata dari indikator dan dimensi dari kedua variabel, sedangkan analisis statistik inferensial dilakukan dengan uji normalitas, uji regresi linear, uji koefisien korelasi dan determinasi. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Satitstic Program for Social Science*) for Windows Ver.27.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan menguji apakah variabel residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Apabila distribusi normal, maka data dapat digunakan untuk uji regresi linear. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai $\alpha = 0,05$ sebagai kriteria pengambilan keputusan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas:

- a. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal.
- b. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data tidak memenuhi asumsi normalitas dan tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel yaitu kredibilitas (X) dan variabel minat beli (Y). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi *Product Moment*, dikarenakan kedua variable berkala interval.

Interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2024) :

Tabel 3. 9 Koefisien Korelasi Parson Product Momment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 - 0,19	Sangat Rendah
0,2 – 0,39	Rendah
0,4 – 0,59	Sedang
0,6 – 0,79	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2024)

3.7.3 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kredibilitas (X) dalam mempengaruhi minat beli (Y).

Persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

X = Kredibilitas (Variabel Independen)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Residual (Error Term)

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien berada pada rentang 0 hingga 1, jika nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penambahan variabel independen umumnya akan meningkatkan nilai koefisien determinasi, meskipun variabel tersebut belum tentu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu subscriber David Gadgetin pada kanal YouTube Gadgetin, yang melibatkan 100 responden dan telah menonton konten Gadgetin berjudul "Akhirnya SAH LEGAL! Review iPhone 16 & 16 Pro Indonesia!" yang di unggah pada tanggal 28 Febuari 2025. Objek dalam penelitian ini adalah produk iPhone 16. Kanal YouTube Gadgetin membahas berbagai alat elektronik seperti gadget, laptop hingga aksesoris teknologi lainnya. Konten yang dibuat bersifat informatif dan review, sehingga kredibilitas penyampaian informasi David Gadgetin menjadi faktor penting yang diduga dapat memengaruhi minat beli subscriber terhadap produk ulasannya. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kredibilitas kanal YouTube Gadgetin terhadap minat beli subscriber terhadap iPhone 16 dengan mempertimbangkan aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *goodwill* sebagai variabel independen.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan keseluruhan data yang telah di dapatkan melalui kuesioner yang telah di sebarakan kepada 100 sampel responden valid yang dimulai pada 15 Januari 2026 hingga 18 Januari 2026. Selanjutnya hasil analisis ini akan digunakan untuk meneliti apakah kredibilitas yang merupakan variabel independen dapat memengaruhi minat beli yang merupakan variabel dependen, dan seberapa besar pengaruhnya.

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini hasil penelitian akan dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran input yang diberikan oleh 100 responden valid yang telah di kumpulkan dalam bentuk data. Analisis ini dilakukan untuk menjabarkan distribusi input dan interpretasi terhadap variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5, dimana skor 1 menyatakan

responden Sangat Tidak Setuju (STS) dengan input yang diberikan, skor 2 menyatakan bahwa responden Tidak Setuju (TS), skor 3 menyatakan input responden Netral (N) dimana responden dapat memilih netral jika tidak yakin atau tidak memiliki opini yang kuat terhadap butir pertanyaan, skor 4 menyatakan input responden Setuju (S), dan skor 5 menyatakan bahwa input responden Sangat Setuju (SS) terhadap butir pertanyaan.

Berikut tabel ringkasan statistik deskriptif untuk kedua variabel penelitian:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Variabel X dan Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas (X)	100	33,00	93,00	62,1800	12,36432
Minat beli (Y)	100	41,00	115,00	73,6800	16,19133
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5, variabel X yaitu kredibilitas memiliki nilai minimum 33,00 dan maksimum 93,00, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 62,18. Data tersebut menunjukkan penilaian responden terhadap kredibilitas David Gadgetin cukup hingga tinggi. Nilai *Std.Deviation* sebesar 12,36 menandakan bahwa input responden bervariasi pada variabel kredibilitas, namun masih dalam batas wajar. Pada variabel Y yaitu minat beli memiliki nilai minimum 41,00 dan maksimum 115,00 dengan rata-rata sebesar 73,68 yang artinya minat beli responden terhadap iPhone 16 berada pada kategori sedang hingga tinggi. Selanjutnya pada *Std.Deviation* sebesar 16,19 menandakan bahwa terdapat variasi jawaban responden namun secara keseluruhan penyebaran input responden masih relatif konsisten.

4.3.1 Variabel Kredibilitas (X)

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kredibilitas yang memiliki tiga dimensi yaitu *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Goodwill*. Ketiga dimensi ini kemudian akan dijabarkan menjadi beberapa indikator yang kemudian akan diturunkan 20 butir pernyataan. Berikut merupakan penjabaran hasil penelitian variabel independen (X) yaitu kredibilitas.

1. Dimensi Keahlian (*Expertise*)

Dimensi ini untuk menilai seberapa kompeten David Gadgetin dalam memberikan ulasan terhadap review iPhone 16. Dimensi ini terdiri dari empat indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. 2 Kredibilitas Dimensi Expertise

Pernyataan	Skala Likert (1-5)					Jumlah	Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
David Gadgetin memahami dengan baik topik mengenai spek iPhone 16 yang disampaikan.	2 (2%)	21 (21%)	45 (45%)	29 (29%)	3 (3%)	100	3,10
David Gadgetin memahami dengan baik topik mengenai fitur iPhone 16 yang disampaikan	3 (3%)	18 (18%)	51 (51%)	23 (23%)	5 (5%)	100	3,09
David Gadgetin mampu menjelaskan spek iPhone 16 secara mendalam	2 (2%)	18 (18%)	50 (50%)	28 (28%)	2 (2%)	100	3,10
David Gadgetin mampu menjelaskan fitur iPhone 16 secara mendalam.	5 (5%)	14 (14%)	57 (57%)	21 (21%)	3 (3%)	100	3,03
David Gadgetin konsisten dalam membuat konten ulasan gadget dalam waktu yang lama sehingga	2 (2%)	18 (18%)	49 (49%)	31 (31%)	0 (0%)	100	3,09

memiliki pemahaman mendalam seputar gadget.							
Mean Dimensi							3,08

Berdasarkan hasil dari 100 responden, pada dimensi ini rata-rata dimensi (mean) didapatkan 3,08. Angka dimensi mean berada pada rentang 2,60-3,39 sehingga termasuk kategori cukup baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi *Expertise* cukup baik.

Pernyataan X1 dan X3 memiliki nilai tertinggi dengan mean sebesar 3,10. Pernyataan X1 yaitu “David Gadgetin menyampaikan kelebihan iPhone 16 secara apa adanya.” dengan input 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju (SS), 29 responden (29%) menyatakan setuju (S), 45 responden (45%) menyatakan netral (N), 21 responden (21%) tidak setuju (TS), dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS). Pernyataan X3 yaitu David Gadgetin mampu menjelaskan spek iPhone 16 secara mendalam 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju (SS), 28 responden (28%) menyatakan setuju (S), 50 responden (50%) menyatakan netral (N), 18 responden (18%) tidak setuju (TS), dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai mean terendah yaitu X4 memiliki jumlah mean yang sama sebesar 3,03. Pernyataan X4 yaitu “David Gadgetin mampu menjelaskan fitur iPhone 16 secara mendalam.” memiliki input 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju (SS), 21 responden (21%) menyatakan setuju (S), 57 responden (57%) menyatakan netral (N), 14 responden (14%) tidak setuju (TS), dan 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

2. Dimensi Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Dimensi ini menilai kejujuran David Gadgetin dalam menyampaikan informasi dan konsistensi ucapan dengan tindakannya. Pada dimensi ini terdapat empat indikator dengan dua pernyataan pada masing-masing indikator. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. 3 Kredibilitas Dimensi Trustworthiness

Pernyataan	Skala Likert (1-5)					Jumlah	Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
David Gadgetin menyampaikan informasi fitur iPhone 16 secara jujur tanpa melebih-lebihkan.	0 (0%)	20 (20%)	48 (48%)	30 (30%)	2 (2%)	100	3,14
David Gadgetin menyampaikan informasi spek iPhone 16 secara jujur tanpa melebih-lebihkan.	1 (1%)	18 (18%)	52 (52%)	26 (26%)	3 (3%)	100	3,12
David Gadgetin menyampaikan kelebihan iPhone 16 secara apa adanya.	1 (1%)	18 (18%)	48 (48%)	29 (29%)	4 (4%)	100	3,17
David Gadgetin menyampaikan kekurangan iPhone 16 secara apa adanya.	3 (3%)	14 (14%)	54 (54%)	24 (24%)	5 (5%)	100	3,14
David Gadgetin memiliki citra positif sebagai reviewer teknologi.	2 (2%)	17 (17%)	50 (50%)	29 (29%)	2 (2%)	100	3,12
David Gadgetin dikenal sebagai reviewer teknologi yang dapat diandalkan.	1 (1%)	17 (17%)	47 (47%)	32 (32%)	3 (3%)	100	3,19
David Gadgetin terbuka terhadap kritik dari audiensnya.	3 (3%)	16 (16%)	53 (53%)	25 (25%)	3 (3%)	100	3,09
David Gadgetin terbuka terhadap masukan dari audiensnya.	0 (0%)	18 (18%)	50 (50%)	30 (30%)	2 (2%)	100	3,16
Mean Dimensi							3,14

Pada dimensi ini nilai rata-rata dimensi adalah 3,14 termasuk kategori cukup baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi *Trustworthiness* cukup baik.

Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi ini adalah pernyataan X11 yaitu “David Gadgetin dikenal sebagai reviewer teknologi yang dapat diandalkan.” dengan mean sebesar 3,19, input 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju (SS), 32 responden (32%) menyatakan setuju (S), 47 responden (47%) menyatakan netral (N), 17 responden (17%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai mean terendah yaitu pernyataan pada X12 yaitu “David Gadgetin terbuka terhadap kritik dari audiensnya.” yang memiliki input 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju (SS), 25 responden (16%) menyatakan setuju (S), 53 responden (53%) menyatakan netral (N), 16 responden (25%) tidak setuju (TS), dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

3. Dimensi Niat Baik (*Goodwill*)

Pada dimensi ini menilai jauh mana David Gadgetin dianggap memiliki niat baik dalam menyampaikan informasi. Pada dimensi ini terdapat tiga indikator dengan dua pernyataan pada masing-masing indikator. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. 4 Kredibilitas Dimensi Goodwill

Pernyataan	Skala Likert (1-5)					Jumlah	Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
David Gadgetin berusaha menyampaikan seluruh informasi mengenai iPhone 16 yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya.	0 (0%)	23 (23%)	48 (48%)	26 (26%)	3 (3%)	100	3,09
David Gadgetin memberikan saran kepada	1 (1%)	17 (17%)	55 (55%)	25 (25%)	2 (2%)	100	3,10

audiensnya ketika hendak membeli iPhone 16.							
David Gadgetin berusaha memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan spek iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya.	0 (0%)	18 (18%)	58 (58%)	21 (21%)	3 (3%)	100	3,09
David Gadgetin berusaha memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan fitur iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya.	2 (2%)	16 (16%)	60 (60%)	21 (21%)	1 (1%)	100	3,03
David Gadgetin memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan iPhone 16 dengan produk gadget lain yang sejenis	0 (0%)	19 (19%)	53 (53%)	27 (27%)	1 (1%)	100	3,10
David Gadgetin menyampaikan pesan tanpa kesan ingin memanfaatkan audiens.	2 (2%)	14 (14%)	60 (60%)	19 (19%)	5 (5%)	100	3,11
David Gadgetin memahami keterbatasan audiensnya melalui penyesuaian cara penyampaian pesan.	2 (2%)	19 (19%)	51 (51%)	25 (25%)	3 (3%)	100	3,08
Mean Dimensi							3,09

Pada dimensi ini nilai rata-rata dimensi adalah 3,09 sehingga termasuk kategori cukup baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi *Goodwill* cukup baik.

Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi ini adalah pernyataan X19 memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 3,11 dengan pernyataan “David Gadgetin menyampaikan pesan tanpa kesan ingin memanfaatkan audiens.”

memiliki input sebanyak 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 19 responden (19%) menyatakan setuju (S), 60 responden (60%) menyatakan netral (N), 14 responden (14%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS). Sedangkan X17 memiliki mean terendah yaitu sebesar 3,03 dengan pernyataan “David Gadgetin berusaha memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan fitur iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya.” memiliki input responden sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 21 responden (21%) menyatakan setuju (S), 60 responden (60%) menyatakan netral (N), 16 responden (16%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 4. 5 Tabel Data Deskriptif Variabel Kredibilitas (x)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Kredibilitas (X)	100	33,00	93,00	62,1800
Valid N (listwise)	100			

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa perolehan skor rata-rata variabel kredibilitas (X) dalam penelitian ini sebesar 62,18. Kemudian jika dilihat tiap dimensinya, yang terdiri dari Keahlian, Kepercayaan, serta Niat Baik, berikut ini adalah perolehan rata-rata yang didapatkan.

Tabel 4. 6 Tabel Data Deskriptif Dimensi Variabel Kredibilitas (x)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Keahlian	100	6,00	24,00	15,4100
Kepercayaan	100	11,00	37,00	25,1400
Niat Baik	100	11,00	32,00	21,6300
Valid N (listwise)	100			

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa perolehan skor rata-rata variabel tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan dengan nilai *mean* sebesar 25,14. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap objek yang diteliti. Yang berarti responden menilai bahwa objek penelitian dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi maupun dalam memenuhi harapan responden. Selanjutnya variabel niat baik menempati urutan kedua dengan *mean* 21,63. Nilai tersebut menyatakan bahwa responden cenderung menilai adanya niat baik yang cukup kuat pada objek yang diteliti. Selanjutnya pada variabel keahlian memiliki nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 15,41. Meskipun begitu, nilai tersebut tidak menunjukkan penilaian yang rendah, yang berarti dimensi tersebut tetap pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan hasil statistik ini menunjukkan bahwa penilaian responden paling tinggi terdapat pada dimensi kepercayaan, kemudian diikuti niat baik dan terakhir adalah dimensi keahlian. Dengan begitu temuan ini menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi responden terhadap objek yang diteliti.

4.3.2 Variabel Minat Beli (Y)

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah minat beli yang memiliki empat dimensi yaitu Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Referensial, dan Minat Transaksional. Keempat dimensi ini kemudian akan

dijabarkan menjadi beberapa indikator yang kemudian akan diturunkan 23 butir pernyataan. Berikut merupakan penjabaran hasil penelitian variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

1. Dimensi Minat Eksploratif

Dimensi ini mengukur keinginan seseorang untuk menelusuri, mencari suatu informasi dan mencoba ketika berkeinginan untuk membeli suatu produk. Dimensi ini terdiri dari empat indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. 7 Minat Beli Dimensi Minat Eksploratif

Pernyataan	Skala Likert (1-5)					Jumlah	Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
Saya mencari informasi mengenai fitur iPhone 16 di Youtube	0 (0%)	17 (17%)	44 (44%)	32 (32%)	7 (7%)	100	3,29
Saya mencari informasi mengenai spek iPhone 16 di Youtube.	1 (1%)	20 (20%)	43 (43%)	28 (28%)	8 (8%)	100	3,22
Saya menonton review iPhone 16 di Youtube untuk menambah pemahaman saya tentang produk tersebut.	1 (1%)	21 (21%)	39 (39%)	36 (36%)	3 (3%)	100	3,19
Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Youtube	1 (1%)	25 (25%)	35 (35%)	31 (31%)	8 (8%)	100	3,20
Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Twitter / X.	0 (0%)	26 (26%)	48 (48%)	22 (22%)	4 (4%)	100	3,04
Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Facebook	3 (3%)	22 (22%)	49 (49%)	21 (21%)	5 (5%)	100	3,03

Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Instagram	1 (1%)	18 (18%)	44 (44%)	31 (31%)	6 (6%)	100	3,23
Saya mencari informasi mengenai toko yang menjual iPhone 16	2 (2%)	19 (19%)	42 (42%)	33 (33%)	4 (4%)	100	3,18
Saya mencari informasi mengenai harga iPhone 16	2 (2%)	17 (17%)	42 (42%)	30 (30%)	9 (9%)	100	3,27
Saya mencari informasi mengenai perbedaan iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya	3 (3%)	15 (15%)	35 (35%)	36 (36%)	11 (11%)	100	3,37
Mean Dimensi							3,20

Pada dimensi ini nilai rata-rata dimensi adalah 3,20. Angka dimensi mean berada pada rentang 2,60-3,39 sehingga termasuk kategori cukup baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi Minat Eksploratif cukup baik.

Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi ini adalah pernyataan Y10 yaitu Y2 yaitu “Saya mencari informasi mengenai perbedaan iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya” memiliki input sebanyak 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 36 responden (36%) menyatakan setuju (S), 35 responden (35%) menyatakan netral (N), 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan pernyataan dengan mean terendah pada dimensi ini adalah pernyataan Y6 yaitu “Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Facebook” dengan input 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 21 responden (21%) menyatakan setuju (S), 49 responden (49%) menyatakan netral (N), 2 responden (22%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

2. Dimensi Minat Preferensial

Dimensi Minat Preferensial mengukur seberapa kuat preferensi atau kesukaan seseorang terhadap suatu merek di bandingkan dengan merek lain. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua hingga tiga pernyataan. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. 8 Minat Beli Dimensi Minat Preferensial

Pernyataan	Skala Likert (1-5)					Jumlah	Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
Saya sudah menginginkan iPhone 16 sejak lama.	0 (0%)	25 (25%)	46 (46%)	23 (23%)	6 (6%)	100	3,10
Saya lebih memprioritaskan iPhone dibandingkan produk lainnya.	2 (2%)	17 (17%)	46 (46%)	30 (30%)	5 (5%)	100	3,19
Saya memprioritaskan iPhone setelah memiliki pengalaman menggunakan iPhone generasi sebelumnya.	1 (1%)	11 (11%)	53 (53%)	29 (29%)	6 (6%)	100	3,28
Mean Dimensi							3,19

Pada dimensi ini nilai rata-rata dimensi adalah 3,19. Angka dimensi mean berada pada rentang 2,60-3,39 sehingga termasuk kategori cukup baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi Minat Preferensial cukup baik.

Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi ini adalah pernyataan Y13 yaitu “Saya memprioritaskan iPhone setelah memiliki pengalaman menggunakan iPhone generasi sebelumnya.” sebesar 3,28 dengan input sebanyak 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 29 responden (29%) menyatakan setuju (S), 53 responden (53%) menyatakan netral (N), 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai mean terendah adalah Y11 “Saya sudah menginginkan iPhone 16 sejak lama.” dengan nilai mean sebesar 3,10, input sebanyak 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 23 responden (23%) menyatakan setuju (S), 46 responden (46%) menyatakan netral (N), 25 responden (25%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

3. Dimensi Minat Referensial

Dimensi ini mengukur sejauh mana seorang bersedia untuk merekomendasikan untuk membeli suatu produk. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki satu hingga dua pernyataan. Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. 9 Minat Beli Dimensi Minat Referensial

Pernyataan	Skala Likert (1-5)					Jumlah	Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
Saya membagikan informasi mengenai iPhone 16 dengan orang terdekat.	0 (0%)	23 (23%)	32 (32%)	34 (34%)	11 (11%)	100	3,33
Saya berniat memberikan review jujur pada kolom komentar video ulasan iPhone 16 di youtube	1 (1%)	20 (20%)	41 (41%)	30 (30%)	8 (8%)	100	3,24
Saya berniat mengirimkan ulasan jujur tentang iPhone 16 pada e-commerce Tokopedia	2 (2%)	27 (27%)	41 (41%)	23 (23%)	7 (7%)	100	3,06
Saya berniat mengirimkan ulasan jujur tentang iPhone 16 pada e-commerce Shopee	4 (4%)	25 (25%)	42 (42%)	26 (26%)	3 (3%)	100	2,99
Mean Dimensi							3,16

Pada dimensi ini nilai rata-rata dimensi adalah 3,16 sehingga termasuk kategori cukup baik. Data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi Minat Referensial cukup baik.

Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi ini adalah pernyataan Y14 yaitu “Saya membagikan informasi mengenai iPhone 16 dengan orang terdekat” sebesar 3,33 dengan input sebanyak 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 34 responden (34%) menyatakan setuju (S), 32 responden (32%) menyatakan netral (N), 23 responden (23%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai mean terendah adalah Y17 “Saya berniat mengirimkan ulasan jujur tentang iPhone 16 pada e-commerce Shopee.” dengan nilai mean sebesar 2,99, input sebanyak 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 26 responden (26%) menyatakan setuju (S), 42 responden (42%) menyatakan netral (N), 25 responden (25%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

4. Dimensi Minat Transaksional

Dimensi ini mengukur seberapa niat seseorang dalam keinginan untuk segera membeli dan melakukan transaksi. Dimensi ini terdiri dari dua indikator dengan masing-masing indikator memiliki dua pernyataan.

Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 4. 10 Minat Beli Dimensi Minat Transaksional

Pernyataan	Skala Likert (1-5)					Jumlah	Mean
	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
Saya berencana membeli iPhone 16 setelah membandingkan dengan generasi sebelumnya.	0 (0%)	16 (16%)	42 (42%)	33 (33%)	9 (9%)	100	3,35
Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16	1 (1%)	12 (12%)	39 (39%)	37 (37%)	11 (11%)	100	3,45

setelah mendapatkan informasi melalui Youtube.							
Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Twitter / X	3 (3%)	22 (22%)	54 (54%)	16 (16%)	5 (5%)	100	2,98
Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Facebook.	4 (4%)	23 (23%)	49 (49%)	19 (19%)	5 (5%)	100	2,98
Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Instagram.	0 (0%)	16 (16%)	45 (45%)	32 (32%)	7 (7%)	100	3,30
Saya berniat untuk membeli iPhone 16 setelah mengetahui kebenarannya.	1 (1%)	15 (15%)	49 (49%)	24 (24%)	11 (11%)	100	3,29
Mean Dimensi							3,23

Pada dimensi ini nilai rata-rata dimensi adalah 3,23 sehingga termasuk kategori cukup. Data ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi Minat Transaksional cukup.

Pernyataan yang memiliki nilai mean tertinggi pada dimensi ini adalah pernyataan Y19 yaitu “Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Youtube.” sebesar 3,45 dengan input sebanyak 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 37 responden (37%) menyatakan setuju (S), 39 responden (39%) menyatakan netral (N), 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai mean terendah adalah Y20 dan Y21 memiliki mean yang sama sebesar 2,98. Pernyataan Y20 yaitu “Saya memiliki

keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Twitter / X” dengan input sebanyak 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 16 responden (16%) menyatakan setuju (S), 54 responden (54%) menyatakan netral (N), 22 responden (22%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju (STS). Untuk pernyataan Y21 yaitu “Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Facebook.” dengan input responden sebanyak 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju (SS), sebanyak 19 responden (19%) menyatakan setuju (S), 49 responden (49%) menyatakan netral (N), 23 responden (23%) menyatakan tidak setuju (TS) dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju (STS)

Tabel 4. 11 Tabel Data Deskriptif Variabel Minat Beli (y)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Minat beli (Y)	100	41,00	115,00	73,6800
Valid N (listwise)	100			

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa perolehan skor rata-rata variabel Minat beli (Y) dalam penelitian ini sebesar 73,68. Kemudian jika dilihat tiap dimensinya, yang terdiri dari minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, serta minat transaksional, berikut ini adalah perolehan rata-rata yang didapatkan.

Tabel 4. 12 Tabel Data Deskriptif Dimensi Variabel Kredibilitas (y)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
minat eksploratif	100	15,00	50,00	32,0800
minat preferensial	100	5,00	15,00	9,6000
minat referensial	100	7,00	20,00	12,6500
minat transaksional	100	10,00	30,00	19,3500

Valid N (listwise)	100		
--------------------	-----	--	--

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa minat eksploratif memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 32,08. Data tersebut menunjukkan bahwa respond tertinggi responden dalam memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih dalam terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan. Dengan begitu, responden akan lebih bersikap aktif dalam proses pencarian informasi sebagai dasar pertimbangan.

Selanjutnya, minat transaksional teradapt pada urutan kedua dengan *mean* sebesar 19,35. Nilai yang didapatkan tersebut menyatakan bahwa responden memiliki dorongan yang cukup kuat untuk melakukan tindakan pembelian, meskipun belum sepenuhnya mengiginkan.

Dimensi Minat preferensial berada pada urutan ketiga dengan *mean* sebesar 12,65. Data tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih untuk merekomendasikan ataupun mereferensikan iPhone 16 kepada orang lain berada pada kategori sedang, sehingga dimensi ini belum menjadi aspek yang menonjol dalam minat beli responden.

Selanjutnya yaitu Dimensi preferensial berada pada urutan terendah, dengan *mean* sebesar 9,60. Data tersebut menunjukkan bahwa responden belum memiliki preferensi yang kuat terhadap satu pilihan utama, sehingga masih terdapat kemungkinan untuk mempertimbangkan alternatif lainnya.

Secara hasil keseluruhan pada dimensi minat beli menunjukkan bahwa minat eksploratif merupakan aspek yang paling dominan, dan diikuti oleh minat ransaksional, serta referensial dan yang terkahir yaitu minat preferensial. Hasil termuan ini menyatakan bahwa responden cenderung berada pada tahap pencarian informasi dibandingkan pada tahap menetapkan pilihan utama.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

Melalui seluruh data yang telah di dapatkan dari 100 responden valid akan dilakukan uji menggunakan program SPSS (Satitstic Program for Social Science) for Windows Ver.27. Analisis statistik inferensial bertujuan untuk menguji

hipotesis penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang akan dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji regresi linear sederhana.

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan kuesioner pada 100 orang. Pada tahap tersebut dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji kesalahan pada butir pertanyaan. Yang berarti r tabel didapatkan dari $N = 100$ dengan tingkat kesalahan 5%, maka akan diperoleh r tabel = 0.1966.

Pengambilan keputusan dari uji kesalahan yaitu sebagai berikut

- Jika r_{hasil} positif (+), $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika r_{hasil} negatif(-), $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan dengan syarat koefisien antara butir pertanyaan dengan total pertanyaan sama atau di atas 0.1966 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid, namun jika nilai korelasi dibawah 0.1966 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Proses uji validitas kuesioner yang dilakukan terhadap 100 responden dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* di bawah ini.

Uji Validitas Variabel X (100 responden)

Tabel 4. 13 Uji Validitas Instrumen Variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	59,0800	136,317	,814	,967
X2	59,0900	136,204	,800	,967
X3	59,0900	137,699	,782	,967
X4	59,1400	135,899	,844	,967
X5	59,0900	138,143	,800	,967
X6	59,0400	138,786	,763	,968
X7	59,0400	139,251	,722	,968
X8	59,0100	138,030	,751	,968
X9	59,0400	136,524	,809	,967
X10	59,0500	136,715	,845	,967
X11	59,0100	138,212	,754	,968
X12	59,0800	138,559	,716	,968
X13	59,0300	138,898	,781	,967
X14	59,0900	138,265	,764	,968
X15	59,0800	139,004	,773	,967
X16	59,0900	140,406	,709	,968
X17	59,1500	141,199	,669	,969
X18	59,0700	139,601	,762	,968
X19	59,0600	138,400	,753	,968
X20	59,0900	137,800	,763	,968

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,814	0.1966	Valid
X2	0,800	0.1966	Valid
X3	0,782	0.1966	Valid
X4	0,844	0.1966	Valid
X5	0,800	0.1966	Valid
X6	0,763	0.1966	Valid
X7	0,722	0.1966	Valid
X8	0,751	0.1966	Valid
X9	0,809	0.1966	Valid
X10	0,845	0.1966	Valid
X11	0,754	0.1966	Valid
X12	0,716	0.1966	Valid
X13	0,781	0.1966	Valid
X14	0,764	0.1966	Valid
X15	0,773	0.1966	Valid
X16	0,709	0.1966	Valid
X17	0,669	0.1966	Valid
X18	0,762	0.1966	Valid
X19	0,753	0.1966	Valid
X20	0,763	0.1966	Valid

Hasil uji validitas pada butir pertanyaan pada variable Y memiliki r hitung > 0.1966 sehingga seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dikatakan valid.

Uji Validitas Variabel Y (100 responden)

Tabel 4. 14 Uji Validitas Instrumen Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	70,3900	241,048	,790	,974
Y2	70,4500	238,008	,855	,974
Y3	70,4700	240,999	,792	,974
Y4	70,4800	236,495	,854	,974
Y5	70,6300	241,932	,791	,974
Y6	70,6500	241,866	,722	,975

Y7	70,4400	239,239	,840	,974
Y8	70,5000	240,778	,776	,974
Y9	70,4100	239,275	,775	,974
Y10	70,3000	237,747	,783	,974
Y11	70,5600	240,229	,811	,974
Y12	70,4900	240,697	,787	,974
Y13	70,3900	243,452	,741	,975
Y14	70,3500	236,270	,852	,974
Y15	70,4400	238,148	,835	,974
Y16	70,6100	240,180	,738	,975
Y17	70,6700	241,435	,718	,975
Y18	70,3300	239,597	,822	,974
Y19	70,2300	241,330	,733	,975
Y20	70,7000	240,576	,801	,974
Y21	70,7000	242,192	,694	,975
Y22	70,3800	240,662	,816	,974
Y23	70,3900	240,786	,744	,975

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,790	0.1966	Valid
Y2	0,855	0.1966	Valid
Y3	0,792	0.1966	Valid
Y4	0,854	0.1966	Valid
Y5	0,791	0.1966	Valid
Y6	0,722	0.1966	Valid
Y7	0,840	0.1966	Valid
Y8	0,776	0.1966	Valid
Y9	0,775	0.1966	Valid
Y10	0,783	0.1966	Valid
Y11	0,811	0.1966	Valid
Y12	0,787	0.1966	Valid
Y13	0,741	0.1966	Valid

Y14	0,852	0.1966	Valid
Y15	0,835	0.1966	Valid
Y16	0,738	0.1966	Valid
Y17	0,718	0.1966	Valid
Y18	0,822	0.1966	Valid
Y19	0,733	0.1966	Valid
Y20	0,801	0.1966	Valid
Y21	0,694	0.1966	Valid
Y22	0,816	0.1966	Valid
Y23	0,744	0.1966	Valid

Hasil uji validitas pada butir pertanyaan pada variable Y memiliki r hitung > 0.1966 sehingga seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha (a)*. Berdasarkan standar minimal aturan baku (*rule of thumb*) uji reliabilitas *Cronsbach Alpha* < 0.60 dinyatakan variabel tersebut tidak reliabel, dan sebaliknya jika nilai dari *Cronsbach Alpha* > 0.60 , maka dapat dinyatakan bahwa variable tersebut reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel X (100 responden)

Tabel 4. 15 Uji Realibilitas Instrumen Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,969	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa reliabilitas pada kuesioner variabel X sebesar $0,969 > 0,60$. Maka hasil uji reliabilitas X dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Y (100 responden)

Tabel 4. 16 Uji Realibilitas Instrumen Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa reliabilitas pada kuesioner variabel Y sebesar $0,975 > 0,60$. Maka hasil uji reliabilitas Y dinyatakan reliabel.

4.4.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi terdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan diperkuatn dengan uji *Shapiro-Wilk* dengan memperhatikan nilai signifikansi, pola histogram, dan tampilan normal pada probabilit plot. Seluruh pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS dan menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	15,22194673
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,054
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Melalui data yang di dapatkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai p-value pada uji normalitas penelitian ini sebesar 0,200 lebih besar dari $> 0,05$. Sehingga hasil tersebut menunjukkan data terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 18 Uji Normalitas Kolmogorov-Shapiro

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kredibilitas (X)	,064	100	,200*	,990	100	,687

Minat beli (Y)	,077	100	,151	,988	100	,511
----------------	------	-----	------	------	-----	------

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

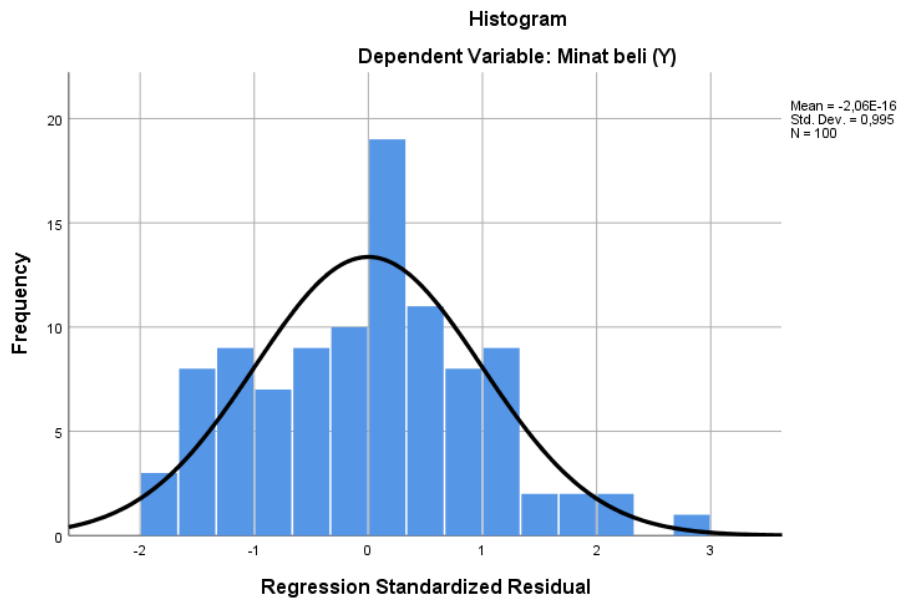
Nilai uji normalitas per kelompok :

1. Variabel X (kredibilitas) pada *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa variabel kredibilitas terdistribusi normal. Pada hasil *Shapiro-Wilk* menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,687 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel kredibilitas terdistribusi normal.
2. Variabel Y (minat beli) berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,151 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian, data pada variabel minat beli terdistribusi normal. Hasil pengujian *Shapiro-Wilk* menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,511 > 0,05$, yang menyatakan bahwa data variabel minat beli juga terdistribusi dengan normal.

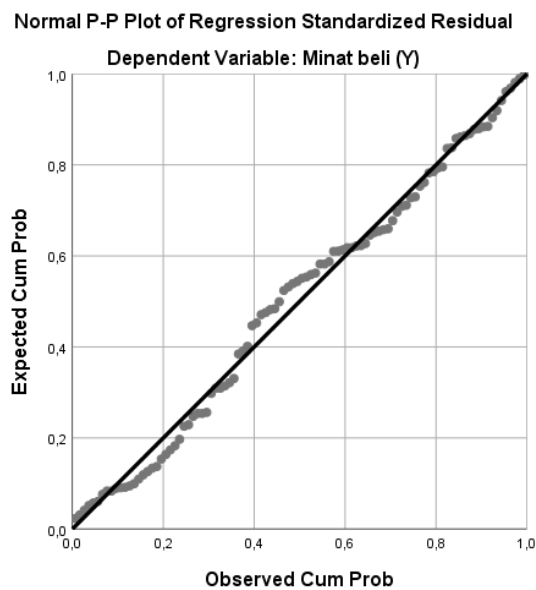
Pada uji normalitas ini juga didukung dengan grafik histogram dan Normal P-P Plot sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Normalitas Histogram



Gambar 4. 2 Normal P-P Plot



Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas pada histogram menunjukkan pola berbentuk meruncing mengikuti garis kurva pada histogram. Pada gambar 4.6 Grafik Normal P-P Plot terlihat penyebaran data menunjukkan pola yang menghasilkan garis lurus diagonal sesuai dengan garis

pada P-P Plot. Sehingga dinyatakan bahwa penyebaran data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

4.4.4 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment Correlation*, dengan hasil perolehan data sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Kredibilitas (X)	Minat beli (Y)
Kredibilitas (X)	Pearson Correlation	1	,341**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	100	100
Minat beli (Y)	Pearson Correlation	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotesis :

H0 : Tidak terdapat pengaruh X (kredibilitas) terhadap Y (minat beli)

H1 : Terdapat pengaruh X (kredibilitas) terhadap Y (minat beli)

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai sigifikansi

1. Jika nilai Asymp. Sig. < 0,05 maka H0 ditolak
2. Jika nilai Asymp. Sig. > 0,05 maka H0 diterima

Pada tabel 4.15 data yang di dapatkan bahwa X (kredibilitas David Gadgetin) dan Y (minat beli subscriber terhadap iphone 16) adalah sebesar 0,001 > 0,05. Maka

terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X kredibilitas dan variabel Y minat beli. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,341 yang berarti adanya hubungan positif dengan tingkat yang rendah antara kedua variabel. Hal ini menyatakan bahwa besar korelasi kedua variabel yaitu sebesar 34,1%, sehingga mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan oleh responden, maka minat beli terhadap iPhone 16 juga cenderung meningkat.

4.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel X dapat menjelaskan variasi pada variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0 hingga 1. Pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $R^2 = 1$ maka terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dan dependen

Hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Model Summary Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,341 ^a	,116	,107	15,29941	1,881

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X)

b. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,341, sedangkan R Square sebagai koefisien determinasi sebesar 0,116. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 11,6% variasi pada variabel dependen. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh

kredibilitas terhadap minat beli tergolong rendah, sedangkan 88,4% variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

4.4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui uji regresi dapat dilihat bagaimana perubahan pada variabel independen memengaruhi nilai variabel dependen. Pengujian yang akan dilakukan yaitu uji regresi linear, uji t dan uji F. Hasil uji linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 4. 21 Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	45,929	7,883		5,826	,000		
Kredibilitas (X)	,446	,124	,341	3,589	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\hat{Y} = 45,929 + 0,446X$$

Nilai konstanta sebesar 45,929 menunjukkan bahwa jika variabel kredibilitas bernilai nol, maka nilai minat beli sebesar 45,929. Sedangkan koefisien regresi variabel kredibilitas menunjukkan data sebesar 0,446 yang berarti setiap peningkatan satu satuan kredibilitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0,446.

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu, hipotesis H1 yaitu terdapat pengaruh antara kredibilitas David Gadgetin terhadap minat beli subscribarnya pada iPhone 16 dinyatakan diterima.

4.4.7 Uji F (Simultan)

Pengujian secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F hitung dan F tabel. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$DF \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$DF \text{ (penyebut)} = n - k - 1$$

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

$$\text{Degree of freedom (pembilang)} = 1$$

$$\text{Degree of freedom (penyebut)} = 100 - 1 - 1 = 98$$

$$\text{Jadi nilai } F_{\text{tabel}} \text{ adalah } = 3,9381$$

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 4. 22 Uji F ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3014,701	1	3014,701	12,879	,001 ^b
	Residual	22939,059	98	234,072		
	Total	25953,760	99			

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X)

Berdasarkan tabel 4.19 di peroleh nilai f hitung sebesar $12,879 < f \text{ tabel } 3,9381$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, dengan data tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan pada variabel independent kredibilitas terhadap variabel dependen minat beli.



4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas David Gadgetin dapat mempengaruhi minat beli subcribernya pada iphone 16 dan seberapa besar pengaruhnya. Dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dengan acuan jumlah sampel *Test Marketing Studies* dengan acuan jumlah responden menurut (Malhotra et al., 2020) yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah di tentukan oleh peneliti, yaitu merupakan subscriber David Gadgetin dan pernah menonton konten review berjudul “Akhirnya SAH LEGAL! Review Iphone 16 & 16 Pro Indonesia!” yang di unggah pada tanggal 28 Febuari 2025.

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner, akan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu kepada 30 sampel untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan layak untuk dilanjutkan dalam analisis berikutnya. Pada uji validitas jika hasil nilai r hitung lebih rendah dari nilai r tabel maka butir pernyataan pada varibel tersebut dinyatakan tidak valid dan sebaliknya. Nilai r tabel didapatkan berdasarkan jumlah sampel yang digunakan, yaitu 30 sampel pada kuesioner, maka di dapatkan r tabel sebesar 0,361 yang dijadikan acuan pada kedua variabel. Selanjutnya akan di lakukan uji reliabilitas, jika hasil *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka instrumen memiliki konsistensi yang baik dan dianggap reliabel. Melalui hasil uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner 30 sampel, di dapatkan seluruh butir pertanyaan pada kedua variabel memiliki r hitung $> r$ tabel sehingga dapat dinyatakan butir pertanyaan pada kedua variabel valid dan dapat dipakai untuk penelitian. Selanjutnya uji reliabilitas menunjukkan α sebesar 0,960 para variabel kredibilitas dan 0,970 pada variabel minat beli sehingga pada hasil yang di dapatkan dinyatakan bahwa instrumen reliabel dan layak digunakan untuk melanjutkan penelitian.

Pada kuesioner di dapatkan sebanyak 100 responden sampel valid yang digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti pada penelitian ini yaitu responden yang tidak subscribe kanal YouTube David Gadgetin dan tidak menonton konten review iPhone 16. Melalui hasil penelitian, pada

variabel kredibilitas (x) terdapat 3 (tiga) dimensi yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *goodwill*.

Pada dimensi *expertise* diwakili oleh 5 pernyataan yaitu X1 hingga X5. Berdasarkan dari respons yang didapatkan, dapat diketahui bahwa pernyataan X1 “David Gadgetin memahami dengan baik topik mengenai spek iPhone 16 yang disampaikan.” dan X3 “David Gadgetin mampu menjelaskan spek iPhone 16 secara mendalam” memiliki nilai *mean* tertinggi pada dimensi *expertise*, sehingga menunjukkan bahwa responden menyetujui aspek keahlian David lebih dominan pada kedua pernyataan.

Pada dimensi *trustworthiness* yang diwakili dengan 8 pernyataan yaitu X6 hingga X13. Jawaban yang diberikan oleh mayoritas responden pada pernyataan X11 yaitu “David Gadgetin dikenal sebagai reviewer teknologi yang dapat diandalkan” dengan *mean* sebesar 3,19, dinyatakan bahwa pernyataan tersebut dominan pada dimensi kepercayaan. Yang berarti responden setuju bahwa David merupakan reviewer teknologi yang dapat diandalkan.

Berikutnya pada dimensi *goodwill* diwakili sebanyak 7 pernyataan yaitu X14 hingga X20. Melalui hasil yang didapatkan X19 yaitu “David Gadgetin menyampaikan pesan tanpa kesan ingin memanfaatkan audiens” mendominasi pada dimensi *goodwill* dengan *mean* sebesar 3,11. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa responden setuju bahwa David tidak memanfaatkan audiensnya untuk kepentingan sendiri.

Selanjutnya melalui data deskriptif dimensi variabel X, dari ketiga dimensi yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *goodwill*, dimensi kepercayaan memiliki *mean* tertinggi yaitu sebesar 25,14 yang selanjutnya diikuti oleh dimensi niat baik sebesar 21,63 dan keahlian sebesar 15,41. Pada data tersebut dinyatakan bahwa pada variabel kredibilitas (x) dimensi yang paling dominan yaitu dimensi kepercayaan. Melalui hasil temuan ini, dinyatakan bahwa aspek kepercayaan menjadi faktor utama dalam membentuk kredibilitas David Gadgetin.

Berdasarkan hasil pada variabel minat beli (y) terdapat 4 (empat) dimensi yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional.

Pada minat eksploratif diwakili sebanyak 10 pernyataan yaitu Y1 hingga Y10. Melalui respons yang diberikan pernyataan yang paling dominan pada Y10 yaitu “Saya mencari informasi mengenai perbedaan iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya” dengan *mean* sebesar 3,37. Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa pada dimensi eksploratif responden cenderung mencari informasi terhadap perbedaan iPhone 16 dengan generasi sebelumnya.

Selanjutnya minat preferensial diwakili dengan 3 pernyataan yaitu Y11 hingga Y13. Dengan dominasi pada pernyataan Y13 yaitu “Saya memprioritaskan iPhone setelah memiliki pengalaman menggunakan iPhone generasi sebelumnya.” dengan *mean* sebesar 3,28 yang menunjukkan bahwa pada dimensi preferensial responden setuju bahwa memilih iPhone 16 berdasarkan pengalaman penggunaan melalui iPhone generasi sebelumnya.

Pada minat referensial yang diwakili oleh 4 pernyataan yaitu Y14 hingga Y17. Dimensi ini didominasi pernyataan Y14 yaitu “Saya membagikan informasi mengenai iPhone 16 dengan orang terdekat” dengan *mean* sebesar 3,33. Melalui hasil ini nyatakan bahwa pada dimensi referensial, responden cenderung mereferensikan iPhone 16 kepada orang terdekat.

Berikutnya pada minat transaksional diwakili oleh 6 pernyataan yaitu Y18 hingga Y23. Dengan *mean* tertinggi sebesar 3,45 pada pernyataan Y19 yaitu “Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Youtube”. Melalui hasil ini dapat dinyatakan bahwa responden memilih setuju terhadap mencari informasi melalui Youtube ketika memiliki keinginan untuk membeli produk.

Selanjutnya melalui data deskriptif variabel Y, dari keempat dimensi yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional. Dimensi minat eksploratif memiliki *mean* tertinggi yaitu 32,08, selanjutnya diikuti oleh minat transaksional sebesar 19,35, minat referensial sebesar 12,65 dan minat preferensial sebesar 9,60. Melalui data tersebut dapat dinyatakan bahwa pada

variabel minat beli (y) minat eksploratif merupakan aspek yang paling dominan. Hasil temuan ini menyatakan bahwa responden cenderung berada pada tahap pencarian informasi dibandingkan pada tahap menetapkan pilihan utama.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*, korelasi variabel kredibilitias dan minat beli sebesar 0,341 dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada kredibilitas David Gadgetin dalam mempengaruhi minat beli subscriber pada iPhone 16. Dengan begitu semakin tinggi kredibilitias, maka semakin tinggi juga minat beli subscriber terhadap produk yang diulas. Meskipun begitu, nilai koefisien korelasi sebesar 0,341 berada pada kategori rendah, sehingga meskipun kredibilitas memiliki peran dalam membentuk minat beli, namun kredibilitas bukan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat beli. Persentase korelasi sebesar 34,1% menunjukkan bahwa adanya faktor lain yang mempengaruhi kredibilitas terhadap minat beli.

Selanjutnya melalui hasil uji R Square sebesar 0,116 yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas hanya mampu mempengaruhi sebesar 11,6% terhadap minat beli. Sedangkan terdapat 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini memperkuat uji korelasi yang menunjukkan bahwa meskipun hubungan kredibilitas dan minat beli signifikan, namun tingkat pengaruhnya rendah. Dengan begitu, kredibilitas David Gadgetin berperan sebagai salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli, bukan menjadi faktor satu-satunya yang mempengaruhi minat beli. Persamaan regresi $Y = 45,929 + 0,446X$, nilai koefisien positif menandakan bahwa kedua variabel bersifat searah dan nilai hasil uji t didapatkan signifikansi besar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji f didapatkan f hitung sebesar $12,879 > 3,9381$, dan tingkat signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel kredibilitias memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli subscribernya.

Hasil penelitian ini mendukung konsep kredibilitas *influencer* yang dikemukakan oleh Perloff (2017) bahwa efektivitas pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas seseorang, yang terdiri dari unsur keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan niat baik (*goodwill*). Dalam penelitian ini, David Gadgetin dianggap sebagai seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi khususnya gadget, memiliki kejujuran dan niat baik dalam menyampaikan pesan, sehingga mampu memengaruhi audiensnya melalui ulasan yang diberikan. Namun nilai koefisien korelasi yang didapatkan pada hasil penelitian ini sebesar 0,341 dan determinasi sebesar 11,6%, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas berpengaruh secara signifikan, namun pengaruh tersebut dalam kategori rendah. Hal ini memperjelas bahwa konsep kredibilitas relevan namun bukan satu-satunya faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya terhadap konsep minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2018) yang memandang minat beli sebagai perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif. Kredibilitas David Gadgetin berperan pada tahap awal pembentukan minat beli, khususnya pada aspek kognitif dan afektif, pada saat audiens memperoleh informasi, terbentuk persepsi dan menumbuhkan ketertarikan terhadap iPhone 16. Namun, nilai koefisien determinasi pada kategori rendah menyatakan bahwa kredibilitas berperan sebagai tahap awal yang mendorong niat pembelian.

Melalui hasil temuan penelitian ini, diketahui bahwa David Gadgetin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli subscriber Youtube, meskipun memiliki tingkat pengaruh pada kategori rendah. Hasil tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) bahwa sosial media berfungsi sebagai *integrated marketing communication*, kredibilitas seorang konten kreator di sosial media dapat meningkatkan efektivitas pesan dan pemasaran dengan membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Namun media sosial bersifat inkremental yang artinya kredibilitas dapat berkontribusi dalam membentuk minat beli, tetapi perlu dikombinasikan dengan faktor lainnya. Dengan kata lain minat beli tidak dapat dipengaruhi kredibilitas secara tunggal.

Menurut Hadiwianto (2025) *integrated marketing communication* memfokuskan pada integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran dalam bentuk respon konsumen termasuk minat beli. Hadiwianto (2025) menekankan bahwa media sosial berbasis video seperti Youtube memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen melalui visualisasi produk dan penyampaian informasi yang mendalam. Peran Youtube dalam memengaruhi minat beli tidak berdiri sendiri, melainkan efektivitasnya sangat bergantung pada kombinasi strategi pemasaran lain agar dapat mendorong minat beli secara lebih optimal (Hadiwianto et al., 2025). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa mayoritas responden memilih setuju pada pencarian informasi melalui platform Youtube ketika memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Youtube diposisikan sebagai salah satu *tools* dalam strategi *integrated marketing communication* sebagai sumber informasi tahap awal yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini sesuai dengan penelitian “Analisis Efektifitas Video Komersil Dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Sami Raos” oleh Arya Putra Hadiwianto, Diqy Fakhrun Shiddieq, dan Dwi Nurhayati yang menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas dalam penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas David Gadgetin berpengaruh terhadap minat beli subscribarnya terhadap produk iPhone 16. Secara konseptual, kredibilitas memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli audiens, terutama jika komunikator dikenal konsisten dan jujur. Sehingga kredibilitas diharapkan mampu membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk memiliki ketertarikan terhadap produk yang diulas. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa realitas yang ditemukan tidak sepenuhnya sesuai konsep yang diasumsikan. Berdasarkan hasil temuan dalam pengujian statistik, kredibilitas David Gadgetin terbukti memiliki hubungan dan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli subscribarnya pada produk iPhone 16. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dirasakan oleh subscribarnya terhadap David, maka semakin meningkat juga minat beli terhadap produk yang diulas. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas tetap menjadi faktor yang relevan dalam membentuk minat beli di sosial media. Namun, besarnya pengaruh kredibilitas berada pada kategori rendah, yang menunjukkan bahwa kredibilitas hanya mampu mempengaruhi sebagian kecil variasi minat beli, sedangkan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian. Realitas ini memperlihatkan bahwa minat beli subscriber tidak serta-merta terbentuk oleh kredibilitas. Perbedaan antara konsep dan realita ini menjelaskan bahwa dalam media sosial khususnya produk teknologi iPhone 16, audiens cenderung lebih selektif dan rasional dalam menentukan keputusan. Kredibilitas seorang *influencer* dianggap berperan sebagai tahap awal dalam membentuk ketertarikan dan minat, namun belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli. Dengan kata lain, kredibilitas berfungsi sebagai aspek pendukung dalam proses pengambilan keputusan dan bukan sebagai penentu utama.

5.2 Saran

Berikut terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak praktis :

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan hasil penelitian, peneliti sadar bahwa pada penelitian ini seharusnya ditambahkannya waktu atau selama apa subscriber telah mensubscribe kanal Youtube David, untuk mengukur sedalam apa pemahaman subscriber dalam mengetahui kredibilitas David Gadgetin. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat ditambahkan kategori seberapa lama subscriber telah mensubscribe kanal Youtube David.

5.2.2 Saran Praktis

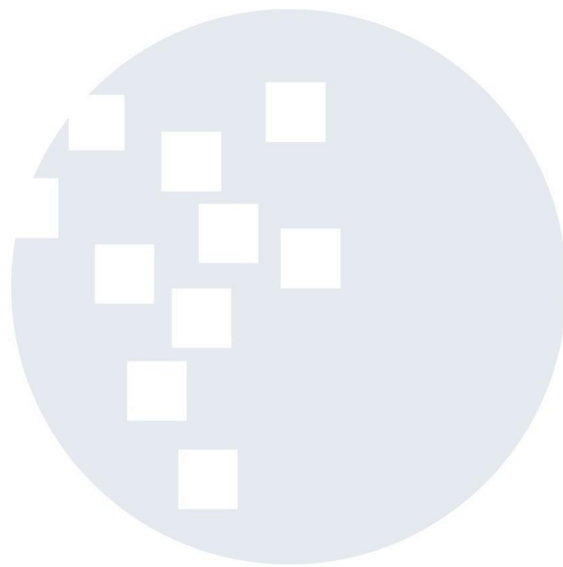
Bagi *influencer* maupun konten kreator reviewer, hasil penelitian ini dapat menjadi input bahwa tidak semua ulasan atau rekomendasi dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Oleh karena itu, penyampaian konten mungkin dapat di perkuat seperti membahas pengalaman selama menggunakan produk tersebut secara mendalam, perbandingan kelebihan dengan produk yang serupa, ataupun penjelasan teknis yang lebih umum dan dapat di mengerti oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan nilai manfaat bagi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Agitashera, D., Farida, N., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Endorsers' Source Credibility on Emotion Towards Youtube's Advertisement ' Source Credibility on Emotion. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 226–239. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1459>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Effendy, O. U. (2019). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. PR Remaja Rosdakarya.
- Eunike, F. B., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233>
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manahemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, .Imam. (2018). *Ghozali-2018 IBM SPSS25.pdf*.
- Hadiwianto, A. P., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2025). Analisis Efektifitas Video Komersil Dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Sami Raos. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 6(1), 312–325. <https://doi.org/10.46576/djtechno.v6i1.6196>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15e ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, A., & Sudarman. (2018). Metodologi Penelitian Manajemen. In A. Pramesta (Ed.), *Cendikia Mulia Mandiri* (1st ed., Issue April). Penerbit ANDI. https://www.google.tl/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_MANAJEMEN/NAISEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/380128723_METODOLOGI_PENELITIAN_MANAJEMEN

- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*. KENCANA.
http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). Marketing Research Fifth Edition. In *Pearson UK* (Vol. 53, Issue 9).
- Mirnayanti, I. ; S. (2024). PENGARUH CONTENT CREATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE KOSMETIK DI INSTAGRAM. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, 7(2), ISSN : 2723-0937. <https://doi.org/10.35722/japb>
- Perloff, R. M. (2017). The Dynamics of Persuasion. In *The Dynamics of Persuasion* (2nd ed.). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
<https://doi.org/10.4324/9781315657714>
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(1), 87–93. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i1.1097>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugartawan, P., Rustina, I. D. K. R., & Saleh Insani, R. W. (2018). E-Government Media Informasi Alat Kelengkapan Dewan Provinsi Bali dan Media Diskusi Berbasis Website. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)*, 1(2), 75–86. <https://doi.org/10.33173/jsikti.17>
- Sugiyono. (2024). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (30th ed.). Alfabeta.
- Syahrani, Q., & Laksana, N. Y. (2023). Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger @Jogjabikinlaper Terhadap Minat Beli Makanan Di Yogyakarta the Effect of Viewers' Response About the Content of Food Vlogger @Jogjabikinlaper on Interest in Buying Food in Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 285–292. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19178>
- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle'S Instagram Account. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 273–284. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19177>

Wiryany, D., & Pratami, T. V. (2019). Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 2(02), 25–30. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v2i02.199>



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

SURVEI PENGARUH KREDIBILITAS DAVID GADGETIN DI CHANNEL YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI IPHONE 16

Halo!

Perkenalkan saya Kevin Paolo mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara. Saat ini saya sedang menjalankan penelitian tugas akhir (skripsi) yang bertujuan untuk mengetahui *pengaruh kredibilitas david gadgetin di channel youtube dalam mempengaruhi minat beli iphone 16*.

Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini guna membantu saya memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Seluruh jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasinya.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Email *

☐ Rekam kevinpaolo176@gmail.com sebagai email yang disertakan dengan respons saya

Nama *

Jawaban Anda

Apakah Anda mengikuti channel Youtube Gadgetin? *

☐ Ya, saya mengikuti channel Youtube Gadgetin

☐ Tidak, saya tidak mengikuti channel Youtube Gadgetin

Berikutnya

Halaman 1 dari 9

Kosongkan formulir

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Penayangan Video

Akhirnya SAH LEGAL! Review Iphone 16 & 16 Pro Indonesia!



Apakah Anda pernah menonton video konten David Gadgetin berjudul "Akhirnya SAH LEGAL! Review Iphone 16 & 16 Pro Indonesia!" yang di unggah pada tanggal 28 Febuari 2025? *

- ☐ Ya, saya pernah menontonnya
- ☐ Tidak, saya tidak pernah menontonnya

Kembali

Berikutnya

Halaman 2 dari 9

Dimensi Keahlian

Pada bagian ini, Anda diminta menilai sejauh mana David Gadgetin memahami dan menguasai materi dari topik yang diunggah dalam kontennya, keterampilan David dalam penyampaian pesan agar terlihat meyakinkan dan mudah dipahami, kemampuan David menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami, serta kesesuaian profesi David dengan topik pembahasannya.

David Gadgetin memahami dengan baik topik mengenai spek iPhone 16 yang disampaikan. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

David Gadgetin memahami dengan baik topik mengenai fitur iPhone 16 yang di sampaikan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

David Gadgetin mampu menjelaskan spek iPhone 16 secara mendalam *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin mampu menjelaskan fitur iPhone 16 secara mendalam. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin konsisten dalam membuat konten ulasan gadget dalam waktu yang lama sehingga memiliki pemahaman mendalam seputar gadget. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Halaman 3 dari 9

Dimensi Kepercayaan

Pada bagian ini, Anda diminta menilai sejauh mana kejujurannya dalam menyampaikan informasi, reputasi, konsistensi ucapan dengan tindakannya, dan sikap yang terbuka.

David Gadgetin menyampaikan informasi fitur iPhone 16 secara jujur tanpa melebih-lebihkan. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin menyampaikan informasi spek iPhone 16 secara jujur tanpa melebih-lebihkan. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin menyampaikan kelebihan iPhone 16 secara apa adanya. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin menyampaikan kekurangan iPhone 16 secara apa adanya. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin memiliki citra positif sebagai reviewer teknologi. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin dikenal sebagai reviewer teknologi yang dapat diandalkan. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin terbuka terhadap kritik dari audiensnya. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

David Gadgetin terbuka terhadap masukan dari audiensnya. *

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Halaman 4 dari 9

Dimensi Niat Baik

Pada bagian ini, Anda diminta menilai sejauh mana David Gadgetin dianggap memiliki niat baik dalam menyampaikan informasi.

David Gadgetin berusaha menyampaikan seluruh informasi mengenai iPhone 16 * yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

David Gadgetin memberikan saran kepada audiensnya ketika hendak membeli iPhone 16. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

David Gadgetin berusaha memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan spek iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

David Gadgetin berusaha memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan fitur iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

David Gadgetin memahami kondisi audiensnya dengan membandingkan iPhone 16 dengan produk gadget lain yang sejenis *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

David Gadgetin menyampaikan pesan tanpa kesan ingin memanfaatkan audiens. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

David Gadgetin memahami keterbatasan audiensnya melalui penyesuaian cara penyampaian pesan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Halaman 5 dari 9

Dimensi Minat Eksploratif

Pada bagian ini, Anda diminta menilai jauh mana minat eksploratif anda ketika ingin membeli produk, seperti mencari informasi, mencoba produk, membeli, menelusuri produk terlebih dahulu.

Saya mencari informasi mengenai fitur iPhone 16 di Youtube. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi mengenai spek iPhone 16 di Youtube. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menonton review iPhone 16 di Youtube untuk menambah pemahaman saya tentang produk tersebut. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Youtube *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Twitter / X. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Facebook *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi iPhone 16 melalui Instagram *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi mengenai toko yang menjual iPhone 16 *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi mengenai harga iPhone 16 *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mencari informasi mengenai perbedaan iPhone 16 dengan iPhone generasi sebelumnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Halaman 6 dari 9

Minat Preferensial

Pada bagian ini, Anda diminta menilai jauh mana minat preferensial anda ketika ingin membeli produk, seperti memiliki pilihan produk utama, dan sesuai kriteria.

Saya sudah menginginkan iPhone 16 sejak lama. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya lebih memprioritaskan iPhone dibandingkan produk lainnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memprioritaskan iPhone setelah memiliki pengalaman menggunakan iPhone generasi sebelumnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Halaman 7 dari 9

Minat Referensial

Pada bagian ini, Anda diminta menilai jauh mana minat anda dalam merekomendasikan suatu produk ke orang lain

Saya membagikan informasi mengenai iPhone 16 dengan orang terdekat. *

12345

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

Saya berniat memberikan review jujur pada kolom komentar video ulasan iPhone 16 di youtube *

12345

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

Saya berniat mengirimkan ulasan jujur tentang iPhone 16 pada e-commerce Tokopedia *

12345

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

Saya berniat mengirimkan ulasan jujur tentang iPhone 16 pada e-commerce Shopee *

12345

Sangat Tidak Setuju

☐☐☐☐☐

Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Halaman 8 dari 9

Minat Transaksional

Pada bagian ini, Anda diminta menilai jauh mana kebutuhan anda ketika ingin membeli suatu produk.

Saya berencana membeli iPhone 16 setelah membandingkan dengan generasi sebelumnya. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui youtube. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Twitter / X *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Facebook. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk membeli iPhone 16 setelah mendapatkan informasi melalui Instagram. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya berniat untuk membeli iPhone 16 setelah mengetahui kebenarannya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

☐ Kirim salinan jawaban saya.

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Halaman 9 dari 9

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

[illegible]

Link:

[view ?usp=sharing](#)

Lampiran C. Hasil Olahan Data Penelitian Menggunakan SPSS

Uji Reliabilitas

Var X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	20

Lampiran 3 Hasil Olahan Data Penelitian SPSS

Var Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	23

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

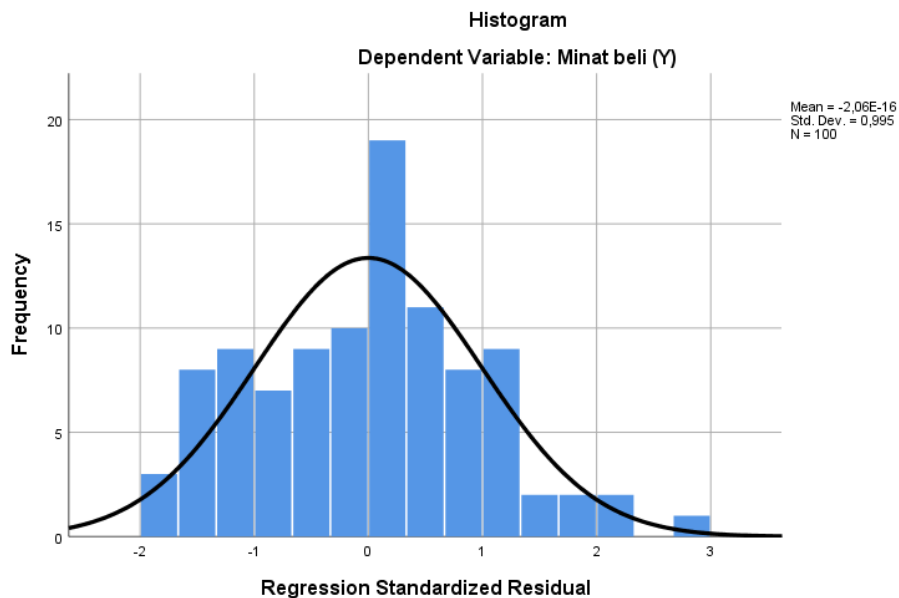
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	15,22194673
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,054
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

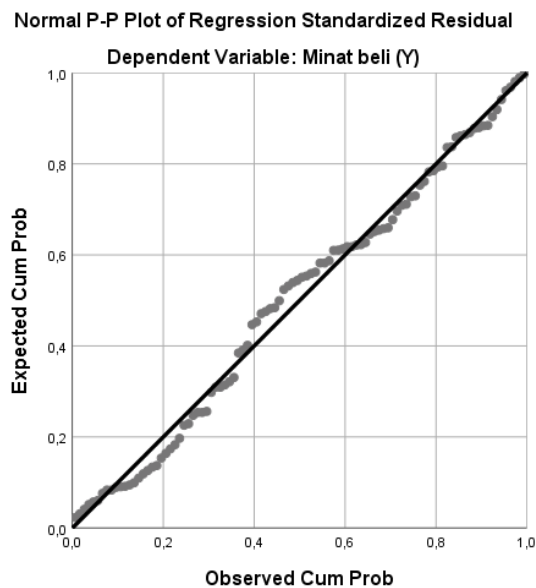
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kredibilitas (X)	,064	100	,200*	,990	100	,687
Minat beli (Y)	,077	100	,151	,988	100	,511

*. This is a lower bound of the true significance.

- Lilliefors Significance Correction





Uji Korelasi

Correlations

		Kredibilitas (X)	Minat beli (Y)
Kredibilitas (X)	Pearson Correlation	1	,341**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	100	100
Minat beli (Y)	Pearson Correlation	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,341 ^a	,116	,107	15,29941	1,881
---	-------------------	------	------	----------	-------

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X)

b. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	45,929	7,883		5,826	,000		
Kredibilitas (X)	,446	,124	,341	3,589	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3014,701	1	3014,701	12,879	,001 ^b
	Residual	22939,059	98	234,072		
	Total	25953,760	99			

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas (X)

Lampiran D. Form Konsultasi

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Communication Science Semester Gasal 2025/2026



Nama : KEVIN PAOLO
NIM : 00000051956
Angkatan : 2020
Dosen Pembimbing : Asep Sutresna, S.I.Kom., M.A. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	26 September 2025	10:00	Konfirmasi judul skripsi	28 November 2025 7:40
2	30 September 2025	10:00	Diskusi bab1	28 November 2025 7:40
3	14 Oktober 2025	14:00	Revisi bab 2 kredibilitas, kerangka pemikiran, bab3, paradigma, jenis n sifat, populasi, sampel , operasional var	28 November 2025 7:40
4	23 Oktober 2025	14:00	Revisi jurnal terdahulu, judul, bab 2 landasan konsep, populasi sampel , operasional var y	28 November 2025 7:40
5	23 September 2025	13:00	bimbingan pertama mereview ulang seluruh pengerjaan skripsi yang sudah di buat, apa yang perlu di ubah dan di perbaiki	14 Desember 2025 7:4
6	05 November 2025	14:00	konfirmasi operasional variabel dan revisi memulai penyebaran kuesioner 30responden untuk menguji validitas dan reliabel	14 Desember 2025 7:4
7	03 Desember 2025	10:00	strategi penyebaran kuesioner	14 Desember 2025 7:4
8	12 Desember 2025	09:00	konsultasi BAB IV dan BAB 5	14 Desember 2025 7:4

Lampiran 4 Form Konsultasi

Lampiran E. Turnitin

turnitin final1.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
26%	22%	16%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Universitas Nasional	2%	
	Student Paper		
2	kc.umh.ac.id	2%	
	Internet Source		
3	Submitted to Universitas Pamulang	1%	
	Student Paper		
4	Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia	1%	
	Student Paper		
5	Submitted to Institut Pertanian Bogor	1%	
	Student Paper		
6	journal.univpancasila.ac.id	1%	
	Internet Source		
7	Submitted to Universitas Putera Batam	1%	
	Student Paper		
8	Submitted to Politeknik Pariwisata Bali	1%	
	Student Paper		
9	usahid.ac.id	1%	
	Internet Source		
10	repositori.uma.ac.id	1%	
	Internet Source		
11	repository.ub.ac.id	<1%	
	Internet Source		
12	123dok.com		

Lampiran 5 Turnitin



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	UMN Libtii ILKOM 2
Assignment title:	KEVIN PAOLO
Submission title:	turnitin final1.pdf
File name:	turnitin_final1.pdf
File size:	1.1M
Page count:	87
Word count:	16,766
Character count:	103,937
Submission date:	22-Jan-2026 05:54PM (UTC+0700)
Submission ID:	2844316747

ABSTRAK

PENGANTARAN
Revisi

Pada era modern sekarang ini, kita dapat mengakses internet untuk berbagai keperluan dan kegiatan sehari-hari. Internet adalah sistem jaringan yang menghubungkan perangkat elektronik, seperti komputer dan laptop, dengan data sehingga terhubung satu sama lain (Rajaratnam et al., 2018). Salah satu contoh platform internet yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Contoh platform media sosial yang populer adalah Facebook, Twitter, dan Instagram.

SUMMARY


SOCIAL MEDIA APPS TOTAL USER TIME INDEX

Source: <https://www.statista.com/chart/12755/social-media-apps-total-user-time-index/> (2025)


Pada gambar 1.1 tersebut merupakan salah satu platform digital berbasis internet yang paling banyak digunakan di dunia, platform tersebut dapat dengan mudah diakses siapa saja melalui berbagai perangkat elektronik, seperti komputer, laptop, dan smartphone. Platform ini juga menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu pengguna dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.


Proyek Kredibilitas Channel... Kevin Paolo, Universitas Multimedia Nusantara


Lampiran F. Curriculum Vitae




Contact

**Address**
Kelapa Gading, Jakarta Utara


**Phone**
(+62) 821 6653 6776


**Whatsapp**
(+62) 821 6653 6776


**Email**


- kevinpaolo176@gmail.com
- kevinpaolo@student.umn.ac.id

Social Media

**Instagram**
[@kevinpaolo0](#)

**Drive**
[Click here](#)

**Youtube**
[@PaoloID](#)

**Digital Marketing Certificate**
[Click here](#)

Kevin Paolo

I am a university student majoring in Strategic Communication at Universitas Multimedia Nusantara. I am a hardworking person who enjoys learning new things and can easily adapt to new environments.

Education

Multimedia Nusantara University
Strategic Communication
2020 - Present
GPA: 3.2

Language

Indonesia
English
Hokkien

Experience

2022
Event Organizer of Litanipuan
Visual Communication
Event organizer of Litanipuan [@litanipuan](#) by making contents regularly for increase engagement and take a part as visual design communication and photographer, brainstorming about future content planning for social media platform Instagram.

2023-2024
PT. Asuransi Allianz Life Indonesia
Financial Risk Consultant and Sales
Financial Risk Consultant at Allianz, providing consultations on personal and family financial risk management in response to current economic conditions. Met with clients to assess their financial needs and explained risk protection strategies through health and life insurance solutions. In this role, I focused on educating clients, building long-term trust, and recommending suitable policies based on individual financial goals and risk profiles.

2024
PT. Terang Dunia Internusa
Marketing Communication - Content Creator Specialist
Marketing Communication at PT Terang Dunia Internusa, created and managed TikTok and Instagram content to increase brand awareness and audience engagement. Collaborated closely with the visual team to developed trend-driven short-form videos to promote the company's electric motorcycles and bicycles, while ensuring consistency with brand identity and marketing objectives. Also monitored content performance and optimized strategies to improve reach and engagement.

2019 - Present
Youtube Content Creator
YouTube Content Creator, producing informative content aimed at providing practical value to viewers. My content focused on product reviews, games strategies, and step-by-step guides, presented in a clear and engaging manner. Developed skills in content planning, audience engagement, and delivering structured information to support informed viewer decision-making.

Interests	Skills
<ul style="list-style-type: none">Visual Design EditingContent CreatorSocial MediaDigital Marketing	<ul style="list-style-type: none">Adobe PhotoshopAdobe Premiere ProFigmaStable Diffusion (AI)

Lampiran 6 Curriculum Vitae