

**PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
(Survey pada penonton *channel* Youtube GadgetIn)**

Abdul Rahman

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Pada saat ini hampir sebagian besar orang menggunakan *smartphone* pada kehidupan sehari-hari untuk kebutuhan bertukar informasi atau berbagi informasi dengan orang lain menggunakan media sosial. Dewasa ini banyak sekali pembuat konten yang aktif di media sosial Youtube sehingga banyak video yang telah diunggah salah contoh videonya adalah tentang *review smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap minat beli masyarakat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penilaian sosial dan model AIDDA. Adapun konsep yang saya gunakan antara lain komunikasi, komunikasi persuasif, media baru, Youtube, ulasan, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penonton konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di *channel* Youtube GadgetIn sejumlah 1.184.409 orang dan yang menjadi sampel penelitian sejumlah 100 sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin. Uji Korelasi menunjukkan hasil sebesar 0,734, nilai koefisien determinasi sebesar 53,9% dan diketahui hasil perhitungan uji t sebesar $10,714 > t_{tabel}$ sebesar 1,6605, lalu diperoleh persamaan regresi $Y=12,851+0,950X$. Dari hasil analisis data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap minat beli masyarakat.

Kata Kunci: *Konten Review, Samsung Galaxy A72, Minat Beli*

ABSTRACT

At this time, most people use smartphones in their daily lives for the need to exchange information or share information with others using social media. Nowadays, there are so many content creators who are active on Youtube social media, so that many videos have been uploaded, one example of which is about smartphone reviews. The purpose of this study is to find out how much influence the review content of the Samsung Galaxy A72 smartphone on Youtube has on people's buying interest. The theory used in this study is the social judgement theory and the AIDDA model. The concepts that I use include reviews and buying interest. This study uses a quantitative approach, the type of explanatory research and uses survey methods as data collection techniques used in this study. The population in this study is the audience of the Samsung Galaxy A72 smartphone review content on the GadgetIn Youtube channel with a total of 1,184,409 people and 100 samples obtained using the Slovin formula. The correlation test shows the results of 0.734, the coefficient of determination is 53.9% and it is known that the results of the t-test calculation are $10.714 > t_{table}$ of 1.6605, then the regression equation $Y=12.851+0.950X$ is obtained. From the results of the data analysis, it can be concluded that there is an effect of review content on the Samsung Galaxy A72 smartphone on Youtube on people's buying interest.

Keywords: *Review Konten, Samsung Galaxy A72, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini hampir sebagian besar orang menggunakan smartphone pada kehidupan sehari-hari untuk kebutuhan bertukar informasi atau berbagi informasi dengan orang lain menggunakan media sosial. Media sosial menghubungkan banyak orang sekaligus dengan penggunaannya sehingga mempermudah dalam berbagi informasi apapun, dimanapun, kapanpun dan siapapun.

Salah satu media sosial yang sangat populer pada saat ini adalah Youtube, Youtube merupakan platform media sosial besutan Google yang memuat banyak konten Audio Visual (Multimedia) sebagai sarana untuk berbagi informasi pada banyak orang. Pada saat ini telah banyak sekali pembuat konten (content creator) yang aktif di media sosial Youtube sehingga banyak video yang telah diunggah salah contoh videonya adalah tentang review smartphone.

Pemilihan smartphone merek Samsung dalam penelitian ini dikarenakan beberapa hal, diantaranya ialah brand image dan tingkat penjualannya yang tinggi. Berdasarkan wawancara terbuka yang telah dilakukan pada penelitian Prawira dan Kerti Yasa (2014) mengenai beberapa merek smartphone yang ada di pasaran, hasil wawancara tersebut menunjukkan hasil bahwa Samsung merupakan merek yang mendominasi dan lebih banyak diminati. Dilansir laporan perusahaan riset pasar International Data Corporation (IDC, 2020) Samsung berhasil memasarkan atau mengapalkan 75,3 juta ponsel keseluruh dunia atau naik 28,8% dari periode yang sama tahun lalu. Samsung terus memperbarui koleksi smartphone-nya dan

menjadi salah satu dari pemain top di negara ini dengan seri Galaxy A yang terjangkau.

Pada kelas menengah Samsung menawarkan Samsung Galaxy A72 untuk mengincar pengguna yang ingin memiliki smartphone berteknologi canggih dan lengkap dan mempunyai harga yang jauh lebih terjangkau. Samsung Galaxy A72 disebut juga sebagai Smartphone menengah rasa flagship, Galaxy A72 memiliki desain dan build quality yang solid dan terasa mahal. Namun harganya masih terbilang terjangkau dan performa yang mumpuni.

Gadgetin merupakan salah satu kanal Youtube yang terkenal di Indonesia, kanal tersebut memiliki slogan Gadget review No.1 di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan atau subscriber kanal tersebut sudah mencapai 7,44 juta per-tanggal 22 Juni 2021 dan menggunakan konsep vlog dan review/ulasan gadget dari video yang mereka bagikan.

Untuk itulah penulis akan mengangkat sebuah judul pada penelitian ini yaitu, “Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap Minat Beli Masyarakat (survey pada penonton channel Youtube GadgetIn)”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (survey pada penonton *Channel* Youtube Gadgetin)

LANDASAN TEORI

Teori Penilaian Sosial

Teori penilaian sosial atau *social judgement theory* menerangkan bagaimana sebuah pesan yang disampaikan kepada suatu individu diartikan berdasarkan ego involvement (kognitif dan mental) yang membantu dalam memilih sikap selanjutnya (*attitude*) sebagai respons dari pesan yang diterima. Pesan yang diterima oleh suatu individu akan disesuaikan dengan *anchors* atau “jangkar” yang dimiliki oleh individu tersebut. (Boer & Lesmana, 2018:55).

Menurut Afrilla (2020:112-113), asumsi teori penilaian sosial adalah cara seseorang memilih sikap atau penilaian mengenai pernyataan yang diterimanya, apa efeknya pada sistem keyakinan individu tersebut. adapun aspek-aspek teori penilaian sosial adalah sebagai berikut:

- a. Wilayah penerimaan (*latitude of acceptance*)
- b. Wilayah penolakan (*latitude of rejection*)
- c. Wilayah netral (*non commitment*)
- d. Pengaruh ego dalam diri individu

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa teori penilaian sosial adalah sebuah proses individu mengevaluasi dan membuat penilaian dari pernyataan yang didengarnya dan dapat membentuk sikap penerimaan atau penolakan atau sikap netral terhadap pesan yang disampaikan.

Ulasan (review)

Video ulasan (*review*) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. berikut uraian dari unsur-unsur video ulasan :

a. Pesan

Pesan iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen bila konsumen memperhatikan pesan iklan, maka dari itu pesan itu harus ditempatkan di tempat yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan cara yang benar (Jovanovic *et al.*, 2016:36).

b. Daya tarik pesan

Menurut Susanto (2019:427) Sesuatu yang unik dalam sebuah video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam sebuah video ulasan, karena dengan hal itu seorang *content creator* dapat menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal sampai akhir.

c. Visual

Menurut Vare, dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai. Arti komposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang mereka lakukan (Susanto, 2019:427)

Model AIDDA

Mongkau et al. (2017:6) menyebutkan bahwa salah satu upaya melancarkan komunikasi yang lebih baik adalah dengan menggunakan pendekatan A-A Procedure (from Attention to Action Procedure) dengan lima Langkah yang disingkat AIDDA. Merupakan akronim dari: Attention (Perhatian), Interest (Minat), Disire (Hasrat/Keinginan), Decision (Keputusan), Action (Tindakan).

Minat Beli

Minat Beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membuat pilihan mereka diantara

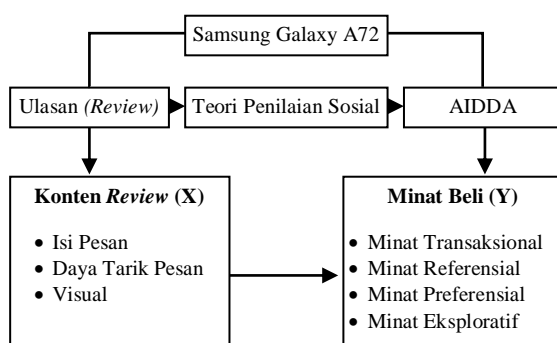
beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Ferdinan (2002) di dalam jurnal (Saidani & Arifin, 2012:7) pada minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, preferensi ini dapat diganti
- Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagunannya.

Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat” peneliti menyusun kerangka pemikiran yang dapat membantu dalam menggambarkan konsep penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Diawali dengan konten *review* yang membagikan informasi seputar *smartphone* Samsung Galaxy A72 melalui media sosial Youtube yang nantinya akan mempengaruhi minat beli masyarakat.

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap minat beli masyarakat

H_a: Terdapat pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap minat beli masyarakat

Operasionalisasi Konsep

Tabel 1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Bebas (X) Konten <i>Review Smartphone</i> Samsung Galaxy A72 di Youtube	Isi pesan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat informasi yang disampaikan Tingkat efektivitas dalam penyampaian informasi 	Likert
	Daya tarik pesan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat intonasi yang disampaikan Tingkat kecepatan pesan yang disampaikan Gaya bahasa dan pemilihan kata yang digunakan 	Likert
	Visual	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat tema serta tone yang ditampilkan Tingkat sudut pengambilan gambar yang ditampilkan Tingkat Gerakan yang ditampilkan 	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Terikat (Y) Minat Beli Masyarakat Menurut Ferdinan (2002) di dalam jurnal (Saidani & Arifin, 2012:7)	Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan dengan fitur produk Samsung Galaxy A72 Ketertarikan dengan kelebihan produk Samsung Galaxy A72 Ketertarikan menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A72 	Likert
	Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen mengenalkan produk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A72 kepada orang lain 	Likert
	Minat preferensial	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen akan membeli setelah melihat konten <i>review smartphone</i> Samsung Galaxy A72 Konsumen akan membeli meski tidak melihat konten <i>review smartphone</i> Samsung Galaxy A72 	Likert
	Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen selalu mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A72 	Likert

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form kepada para responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton *channel* Youtube GadgetIn sebanyak 1.184.409 per-tanggal 22 Juni 2021 dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dengan kriteria antara lain :

Pernah menonton konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di *channel* Youtube GadgetIn

Pretest dilakukan kepada sampel uji coba sebanyak 30 responden diluar dari

sampel penelitian dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,3061. Berikut hasil yang diperoleh dari perhitungan aplikasi SPSS:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	0.3061	0.730	Valid
2	0.3061	0.706	Valid
3	0.3061	0.611	Valid
4	0.3061	0.737	Valid
5	0.3061	0.650	Valid
6	0.3061	0.717	Valid
7	0.3061	0.733	Valid
8	0.3061	0.675	Valid
9	0.3061	0.637	Valid
10	0.3061	0.566	Valid
11	0.3061	0.688	Valid
12	0.3061	0.750	Valid

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk 12 atribut pernyataan variabel X mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel X pada kuesioner adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	r_{tabel}	r_{hitung}	Kesimpulan
1	0.3061	0.541	Valid
2	0.3061	0.560	Valid
3	0.3061	0.359	Valid
4	0.3061	0.379	Valid
5	0.3061	0.619	Valid
6	0.3061	0.622	Valid
7	0.3061	0.433	Valid
8	0.3061	0.678	Valid
9	0.3061	0.707	Valid
10	0.3061	0.521	Valid
11	0.3061	0.310	Valid
12	0.3061	0.329	Valid
13	0.3061	0.430	Valid
14	0.3061	0.390	Valid
15	0.3061	0.387	Valid
16	0.3061	0.372	Valid

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa nilai r hitung untuk 16 atribut pernyataan variabel Y mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel Y pada kuesioner adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	12

Sumber: Output SPSS versi 25

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (ralpha) sebesar 0.869 untuk variabel X yang mana nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 12 item pernyataan pada variabel X mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	16

Sumber: Output SPSS versi 25

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (ralpha) sebesar 0.773 untuk variabel Y yang mana nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 16 item pernyataan pada variabel Y mempunyai reliabilitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 penonton dari konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di *channel* Youtube GadgetIn didapatkan hasil dari hasil analisis data sebagai berikut:

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88065304
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.054
Test Statistic		.073
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.

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.29 diatas diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean of Square	F	Sig.
Minat Beli * Konten Review	Between Groups	3401.372	19	179.020	8.330	.000
	Linearity	2762.493	1	2762.493	128.535	.000
	Deviation from Linearity	638.879	18	35.493	1.651	.067
	Within Groups	1719.378	80	21.492		
Total		5120.750	99			

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, nilai signifikansi adalah $0.000 < 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Korelasi

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		Konten Review	Minat Beli
Konten Review	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0.734 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh.

Uji Regresi

Tabel 9 Hasil Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.535	4.905

a. Predictors: (Constant), Konten Review

Sumber: Output SPSS versi 25

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.32 diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,539, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Konten Review) terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya yaitu 46,1% minat beli masyarakat yang menonton konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	12.851	4.349		2.955	.004
	Konten Review	0.950	.089	.734	10.714	.000

Sumber: Output SPSS versi 25

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 12,851 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,950. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus $Y = a + bx$ dan mendapatkan hasil $Y = 12,851 + 0,950X$.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 12,851, secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat konten *review* (X) 0, maka minat beli (Y) memiliki nilai 12,851.

Selanjutnya nilai positif (0,950) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (konten *review*) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (konten *review*) dengan variabel terikat (minat beli) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel konten *review* (X) akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli (Y) sebesar 0,950.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	12.851	4.349		2.955	.004
	Konten Review	0.950	.089	.734	10.714	.000

Sumber: Output SPSS versi 25

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Konten *Review* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,714 >$ nilai t tabel $1,6605$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Konten *Review* (X) terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teori penilaian sosial yang mana peneliti mengimplementasikan sesuai dengan fenomena yang terjadi di masyarakat sekitar pada umumnya. Teori penilaian sosial adalah sebuah proses individu mengevaluasi dan membuat penilaian dari pernyataan yang didengarnya dan dapat membentuk sikap penerimaan atau penolakan atau sikap netral terhadap pesan yang disampaikan. Maka dapat ditarik kesimpulan pesan yang disampaikan dalam konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube dapat dievaluasi oleh individu yang mendengarnya dan membentuk sikap penerimaan atau sikap penolakan atau sikap netral terhadap pesan yang didengarnya dan dapat mempengaruhi minat beli dari individu yang menerima pesan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X) Konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube berpengaruh terhadap variabel (Y) Minat beli masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis dari hasil analisis korelasi *pearson* sebesar $0,734$ ada pada *range* ($0,60 - 0,799$) yang artinya variabel X dengan variabel Y memiliki korelasi yang kuat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a)

diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar $53,9\%$ maka berpengaruh positif, yang artinya konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan sisanya yaitu $46,1\%$ minat beli masyarakat yang menonton konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel (X) konten *review* dan variabel (Y) minat beli, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar $10,714$, sedangkan pada t_{tabel} adalah $1,6605$ pada taraf signifikansi 10% yang berarti bahwa H_a diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y=12,851+0,950X$. persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. dengan kata lain menerima H_a yaitu: ada Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 terhadap Minat Beli Masyarakat, dan menolak H_0 yaitu tidak ada Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 terhadap Minat Beli Masyarakat.

Konstantanya sebesar $12,851$. secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat konten *review* 0 , maka minat beli memiliki nilai $12,851$. nilai $0,905$ yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (konten *review*) menggambarkan bahwa arah hubungan

antara variabel bebas (konten *review*) dengan variabel terikat (minat beli) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel konten *review* (X) akan menyebabkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,950. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel konten *review* (X) dan variabel minat beli (Y), semakin baik sebuah konten *review* yang ditonton maka minat beli semakin meningkat

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat (survey pada penonton *channel* Youtube GadgetIn), dimana dengan pesan yang disampaikan oleh *content creator* yang memiliki daya tarik dan dibungkus dengan visual yang menarik membuktikan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat yang menonton konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap Minat Beli Masyarakat (survey pada penonton *channel* Youtube GadgetIn). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan pada pengaruh konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap Minat Beli Masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0,734 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh.

2. Koefisien determinan R^2 yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,539, hal ini berarti persentase pengaruh variabel bebas (konten *review*) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah 53,9%, sedangkan sisanya yaitu 46,1% minat beli masyarakat yang menonton konten *review smartphone* Samsung Galaxy A72 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,714 > nilai t tabel 1,6605, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Konten *Review* (X) terhadap Minat Beli (Y).

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk di jadikan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam mengulas produk pada konten *review* di *channel* Youtube GadgetIn, diharapkan lebih meningkatkan kualitas visualisasi baik gambar, suara, maupun properti yang lebih baik lagi serta memberikan informasi seluas mungkin kepada penonton yang menyaksikan konten-konten pada *channel* Youtube GadgetIn.
2. Berdasarkan dari hasil analisa data yang telah dilakukan, diharapkan Samsung sebagai pihak yang berhubungan

langsung dengan konsumen untuk menciptakan inovasi-inovasi baru untuk produk yang akan diluncurkan selanjutnya dalam rangka menyediakan pelayanan yang lebih baik dan bermanfaat lagi bagi konsumennya.

3. Ada baiknya peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga lebih memperkaya penelitian yang akan diteliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilla, N. (2020). *Teori-Teori Komunikator*. Jakarta: Desanta Muliavisitama.
- AG., S., & Pramono, S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Boer, R. F., & Lesmana, D. (2018). Eksplorasi Faktor Beliefs dan Attitudes: Kajian terhadap Social Judgement Theory di Era Media Digital. 55.
- International Data Corporation. (2020). *International Data Corporation*. Retrieved from International Data Corporation: idc.com
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. C. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Philip Morris International*, 36.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M., & Mingkid, E. (2017). Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado). *e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No.2*, 6.
- Paek, H.-J., Hove, T., & Kim, K. (2010). Content Analysis of Antismoking Videos on Youtube: Message Sensation Value, Message Appeals, and Their Relationship with Viewer Response. *Health Education Research*, 1087.
- Prawira, B., & Yasa, N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 3 No.12*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No.1*, 7.
- Susanto, P. C. (2019). Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad. *International Seminar on Language, Education, and Culture, KnE Social Sciences*, 427.