

## **PENGARUH REVIEW CONTENT CREATOR DAVID GADGETIN PALTFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SMARTPHONE DI KOTA TANJUNGPINANG**

**Selvi Fauzar<sup>1)</sup>, Dwi Septi Haryani<sup>2)</sup>, Sri Langgeng Ratnasari<sup>3)</sup>, Bagus Anugraha<sup>4)</sup>, Ervin  
Nora Susanti<sup>5)</sup>, Fenny<sup>6)</sup>**

<sup>1,2,4)</sup>S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

<sup>3,5)</sup>Magister Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, <sup>6)</sup>S1 Manajemen Hutan, Universitas  
Satya Terra Bhinneka

[selvifauzar@gmail.com](mailto:selvifauzar@gmail.com), [dwisepth@stie-pembangunan.ac.id](mailto:dwisepth@stie-pembangunan.ac.id), [batagorbagus@gmail.com](mailto:batagorbagus@gmail.com),

[sarisucahyo@yahoo.com](mailto:sarisucahyo@yahoo.com), [ervin.nora@gmail.com](mailto:ervin.nora@gmail.com)

[cia\\_fenny@yahoo.com](mailto:cia_fenny@yahoo.com)

**Abstrak:** Perkembangan media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, telah mengubah cara orang memilih produk, terutama *smartphone*. *Content creator* seperti David Gadgetin memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Ulasan mereka dianggap sebagai referensi penting dalam memilih produk yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *review content creator* David Gadgetin pada platform YouTube berpengaruh terhadap minat beli pada produk *smartphone*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 400 responden yang aktif mengikuti ulasan produk di *channel* YouTube David Gadgetin. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah divalidasi dan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan yaitu uji regresi linier sederhana dengan aplikasi *software* pengolahan data JASP 0.19.0.0 (2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $29,716 > 1,966$ ) dengan prob. Sig  $<$   $0,05$  ( $<$   $0,001 <$   $0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *Review* berpengaruh terhadap minat beli di *channel* YouTube David Gadgetin. Hal ini menegaskan bahwa *review* adalah faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Dapat disimpulkan bahwa *review* berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan juga bahwa peningkatan kualitas *review* dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, yang berarti *review* yang terdapat di dalam minat beli termasuk dalam kategori yang baik.

**Kata Kunci:** *Review, Media Sosial, Minat Beli, Youtube, Smartphone*

**Abstract:** The development of social media, especially Instagram and YouTube, has changed the way people choose products, particularly smartphones. Content creators like David Gadgetin had a significant influence on consumer purchasing decisions. Their reviews were considered an important reference in selecting the right product. This study aimed to examine how the reviews of content creator David Gadgetin on YouTube influenced purchasing interest in smartphone products. The method used was quantitative research. The study involved 400 respondents who actively followed product reviews on David Gadgetin's YouTube channel. Data were collected through a validated questionnaire and analyzed using relevant statistical methods, specifically simple linear regression with the data processing software JASP 0.19.0.0 (2024). The results of this study indicate that Reviews have a positive and significant influence on Purchase Interest, where the calculated  $t$  value  $>$   $t$  table ( $29.716 > 1.966$ ) with prob. Sig  $<$   $0.05$  ( $<$   $0.001 <$   $0.05$ ). Based on these results, it can be concluded that overall, Reviews have an influence on purchase interest on David Gadgetin's YouTube channel. This confirms that reviews are an important factor in increasing purchase interest. It can be concluded that reviews have a partial positive effect on buying interest. Based on the results of this research, it is also concluded that improving the quality of reviews can significantly increase consumer buying interest, which means that the reviews contained in buying interest are included in the good category.

**Keywords:** *Review, Social Media, Purchase Intention, YouTube, Smartphone*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat teknologi informasi, terutama dalam komunikasi dan informasi, telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, terutama melalui *smartphone* dan internet. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, berperan besar dalam mempengaruhi minat beli *smartphone* di Tanjungpinang dengan menyediakan rekomendasi produk dan ulasan.

Meskipun Tanjungpinang adalah kota kecil, minat terhadap teknologi dan *smartphone* terus meningkat, meski informasi tentang produk terbaru mungkin sulit didapat. Di sinilah peran *content creator* seperti David Gadgetin menjadi penting, karena ulasannya yang jujur dan informatif membantu membentuk persepsi masyarakat terhadap *smartphone* (Prasetio & Surasmi, 2023).

YouTube menjadi saluran utama bagi masyarakat Tanjungpinang untuk mendapatkan informasi produk, dan *review* dari David Gadgetin sering dijadikan rujukan sebelum membeli. Namun, faktor lokal seperti budaya, preferensi harga, dan kebutuhan spesifik juga mempengaruhi respons masyarakat terhadap ulasan tersebut (Prakoso & Rusdianto, 2023). Memahami interaksi antara faktor-faktor ini dan pengaruh *content creator* sangat penting dalam menganalisis minat beli masyarakat (Rizky, 2020).

Dengan meningkatnya minat beli *smartphone*, ada peluang bagi *reviewer* di

YouTube untuk menarik perhatian penonton dan mempengaruhi keputusan pembelian (Sabilillah & Maryani, 2021). Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan merek dan produk yang ingin dibeli (Yudha & Rahma, 2023). Keputusan untuk membeli terjadi ketika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.

**Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Smartphone Tahun 2024**

No	Brand	TBI (2024)
1	Samsung	34,70%
2	Iphone	26,70%
3	Vivo	10,50%
4	Xiaomi	8,60%
5	Oppo	7,50%
6	Infinix	2,40%
7	Realme	2,40%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), (2024)

Berdasarkan tabel di atas, minat beli masyarakat terhadap *smartphone* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa merek Samsung menduduki peringkat pertama dengan *top brand index* sebesar 34,70%, diikuti oleh iPhone (26,70%), Vivo (10,50%), Xiaomi (8,60%), Oppo (7,50%), dan Infinix serta Realme yang masing-masing memiliki peringkat 2,40%.

Dalam ekosistem konsumen modern, *review* berperan penting dalam membentuk minat beli (Li & Huang, 2018). *Content creator* seperti David Gadgetin tidak hanya memberikan ulasan *smartphone*, tetapi juga pengalaman penggunaan, analisis objektif, dan perbandingan produk. *Review* ini menjadi

sumber wawasan berharga bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Marbun, 2022).

Kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun oleh *content creator* membuat pengikut mereka menganggap mereka sebagai sumber yang dapat diandalkan (Santoso & Riyanto, 2023). *Review* yang positif dari mereka dapat membentuk opini dan preferensi konsumen, terutama karena audiens sering terikat secara emosional dengan konten yang diproduksi (Chakti, 2019).

Perusahaan kini menyadari pentingnya ulasan positif dari *content creator* dan sering bekerja sama dengan mereka untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan citra merek (Wardhani & Chen, 2021). Dengan demikian, *review* menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam era digital yang semakin terhubung.

**Tabel 2. Channel Review Smartphone Terbaik Indonesia**

No	Channel	Subscriber
1	Gadgetin	12,2 Juta
2	Dhiarcom	2,6 Juta
3	Sobat Hape	1,9 Juta
4	DroidLime	894 Ribu
5	Gonta Ganti Hape	593 Ribu
6	Gadgetren	34,6 Ribu

Sumber: [www.youngontop.com](http://www.youngontop.com) (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat data jumlah subscriber pada enam channel YouTube *review* di Indonesia. Channel Gadgetin menduduki peringkat pertama dengan 12,2 juta subscriber, diikuti oleh Dhiarcom (2,6 juta), Sobat Hape (1,9 juta),

DroidLime (894 ribu), Gonta Ganti Hape (593 ribu), dan Gadgetren (34,6 ribu).

Gadgetin, sebagai channel dengan jumlah subscriber terbanyak, menunjukkan pertumbuhan yang stabil berkat konten menarik dan unik yang disajikan oleh David Gadgetin. Ulasan yang jujur dan tidak manipulatif membuat masyarakat lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk *smartphone*.

Data subscriber ini mencerminkan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk *smartphone*, di mana banyaknya subscriber menunjukkan bahwa mereka aktif mencari dan mempertimbangkan *review* dari *content creator* sebelum membuat keputusan pembelian (Ariyanto et al., 2023).



Sumber: Channel YouTube Gadgetin (2024)

**Gambar 1. Channel YouTube David Gadgetin**

Hingga 28 Februari 2024, channel *review* teknologi terbesar di Indonesia, Gadgetin, telah mencapai hampir 12 juta pelanggan, menjadikannya channel terpopuler di bidang ini. Dikelola oleh David Brendi dan temannya Mohamad Ekbal, Gadgetin fokus pada ulasan gadget, terutama *smartphone*, dan memulai debutnya dengan video *review* Xiaomi Mi 3 pada tahun 2014. Keunggulan Gadgetin dibandingkan channel lain adalah frekuensi

unggahan video yang lebih sering dalam seminggu.



Sumber: Channel YouTube Gadgetin (2024)

**Gambar 2. Video Viral Channel Gadgetin**

Berdasarkan gambar di atas, video Gadgetin berjudul “Saya coba beli HP murah yang populer di Tiktok” berhasil meraih 18 juta views dan 250 ribu likes, menjadikannya viral dan trending di YouTube. Video ini membandingkan Redmi Note 11 asli dan imitasi yang dibeli dari TikTok, menunjukkan bahwa produk imitasi tidak memenuhi ekspektasi pembeli. David Gadgetin, dengan gaya penyampaian khususnya, menjelaskan fitur, kelebihan, dan kekurangan kedua *smartphone* secara mendetail, didukung oleh visual dan editing yang baik.

Keberhasilan video ini tidak hanya terletak pada informasi yang bermanfaat, tetapi juga pada elemen hiburan yang kreatif. Popularitas David semakin meningkat di kalangan pecinta teknologi, menarik lebih banyak subscriber ke channel Gadgetin.

Di era digital saat ini, internet dan media sosial memungkinkan akses cepat terhadap informasi dan hiburan. Konvergensi media dan kemajuan teknologi komunikasi telah melahirkan "new media," yang memungkinkan interaksi dan komunikasi

yang lebih aktif (Marbun, 2022). YouTube, sebagai salah satu platform new media terpopuler di Indonesia, mencatat 241 miliar kunjungan, menjadikannya platform kedua setelah Google.

Hasil pra penelitian dari 30 subscriber channel David Gadgetin menunjukkan minat dan keterlibatan yang tinggi terhadap konten yang disajikan.



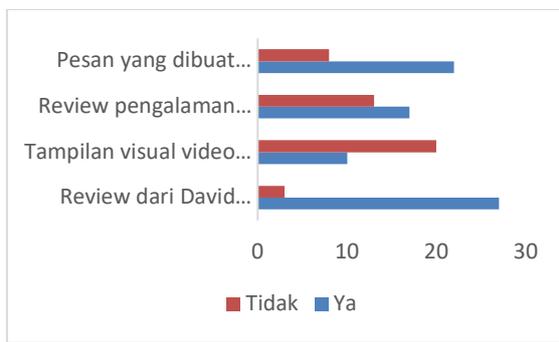
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

**Gambar 3. Hasil Prasurvey Terkait Minat Beli**

Berdasarkan tabel di atas, indikator minat beli konsumen menunjukkan beberapa aspek penting. Dari 30 responden, 20 orang (66,67%) cenderung membeli ulang produk setelah melihat *review* David Gadgetin, menandakan bahwa *review* tersebut berhasil membangun loyalitas. Namun, 10 orang (33,33%) masih meragukan dampak *review* terhadap keputusan pembelian mereka.

Beberapa responden juga memberikan respons negatif terhadap *review*, mungkin karena merasa kurang informatif atau tidak sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami variasi respons konsumen dan melakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian.

Secara keseluruhan, meskipun *review* David Gadgetin memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan sikap konsumen, kompleksitas preferensi dan persepsi konsumen menekankan perlunya analisis mendalam untuk memahami dinamika pasar. Tabel berikut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, termasuk *review* dari David Gadgetin.



Sumber: Hasil Olah Data (2024)

**Gambar 4. Hasil Prasurvey Review David Gadgetin**

Dalam menganalisis dampak *review* David Gadgetin terhadap minat beli konsumen *smartphone*, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi. Data menunjukkan bahwa sekitar 30% responden merasa informasi dalam *review* memengaruhi keputusan pembelian mereka, meskipun persepsi ini bervariasi tergantung pada kebutuhan dan pengetahuan individu.

Tampilan visual video Gadgetin memiliki daya tarik, tetapi 66,66% responden tidak merasa terpengaruh olehnya, menunjukkan bahwa konten, keaslian, dan kejelasan pesan juga penting. Pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh David Gadgetin memotivasi 56,66% responden untuk membeli produk, menciptakan ikatan

emosional yang positif. Selain itu, pesan yang jelas dan relevan memengaruhi sekitar 73,33% responden, menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa *review* David Gadgetin memiliki dampak kompleks terhadap minat beli, dengan faktor-faktor seperti kejelasan informasi, tampilan visual, pengalaman konsumsi, dan pesan yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, penting bagi pengulas untuk memperhatikan aspek-aspek ini dalam menyusun *review* agar dapat memberikan informasi yang lebih bernilai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh channel YouTube Gadgetin terhadap minat beli para subscribarnya. Minat beli mencerminkan ketertarikan dan niat individu untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, dan faktor lingkungan. Di Tanjungpinang, minat terhadap *smartphone* meningkat, tetapi kepercayaan konsumen sering bergantung pada saran dari tokoh online seperti David Gadgetin.

Meskipun YouTube telah menjadi sumber informasi penting, penelitian tentang pengaruh ulasan dari *content creator* di kota kecil seperti Tanjungpinang masih terbatas. Penelitian ini akan mengukur pengaruh channel Gadgetin terhadap minat beli subscribers, dengan fokus pada rasa ingin tahu dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *review*.

Memilih subscribers Gadgetin sebagai subjek penelitian memudahkan pengumpulan informasi dari mereka yang sudah mengenal konten tersebut, serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang interaksi antara *content creator*, media sosial, dan konsumen di konteks lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Review Content Creator David Gadgetin Platform Youtube Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Di Kota Tanjungpinang*”**.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan laporan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Tanjungpinang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan program *software JASP versi 0.19.1 for windows*. Untuk menguji pengaruh *review content creator David Gadgetin platform youtube terhadap minat beli pada produk smartphone*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Kualitas Data

#### Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Varia bel	Pernyat aan	Pears on's r	r kritis	p-value	Keput usan
Revie w (X)	1	0,932	0,361	<0.001	Valid
	2	0,933	0,361	<0.001	Valid
	3	0,936	0,361	<0.001	Valid
	4	0,929	0,361	<0.001	Valid
	5	0,932	0,361	<0.001	Valid
	6	0,929	0,361	<0.001	Valid
	7	0,938	0,361	<0.001	Valid
	8	0,928	0,361	<0.001	Valid
	9	0,953	0,361	<0.001	Valid
	10	0,932	0,361	<0.001	Valid
	11	0,934	0,361	<0.001	Valid
	12	0,930	0,361	<0.001	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,895	0,361	<0.001	Valid
	2	0,915	0,361	<0.001	Valid
	3	0,916	0,361	<0.001	Valid
	4	0,918	0,361	<0.001	Valid
	5	0,918	0,361	<0.001	Valid
	6	0,905	0,361	<0.001	Valid
	7	0,924	0,361	<0.001	Valid
	8	0,913	0,361	<0.001	Valid
	9	0,918	0,361	<0.001	Valid
	10	0,898	0,361	<0.001	Valid
	11	0,903	0,361	<0.001	Valid
	12	0,904	0,361	<0.001	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

#### Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

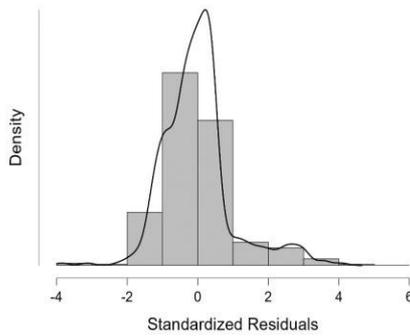
Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Review (X)	0,987	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,981	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



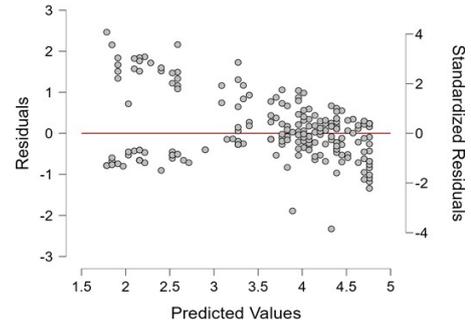
Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

**Gambar 5. Grafik Histogram**

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram pada variabel penelitian berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh distribusi data tersebut membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut merupakan hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

**Gambar 6. Scatter Plot**

Berdasarkan di atas, maka *Scatter plot* memperlihatkan titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi dan Uji Hipotesis**

**Tabel 5. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis**

Variabel	Unstandardized Beta (B)	Standard Error	Standardized beta (β)	t	p
(Constant)	1.042			11.038	
Review (X)	0.744	0.094	0.830	29.716	<0.001
R <sup>2</sup>	0.689				
Adjusted R <sup>2</sup>	0.689				
Observations	400				

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa *review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang jauh lebih besar dari t tabel (29,716 > 1,966) dan p - value yang sangat kecil (<0,001), jauh di bawah ambang signifikansi 0,05.

Oleh karena itu, secara parsial, dapat dikatakan bahwa tayangan *review channel* YouTube David Gadgetin adalah faktor penting yang berkontribusi terhadap

peningkatan minat beli produk *smartphone* di Tanjungpinang.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahman, 2021) dimana *review* berperan penting dalam meningkatkan minat beli karena dengan adanya *review channel* YouTube David Gadgetin mampu memberikan informasi yang kredibel dan objektif tentang produk. *Review* yang disampaikan secara detail dan transparan dapat membantu konsumen dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

Penelitian (Rahman, 2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai *review* dari sumber yang mereka anggap terpercaya, seperti *influencer* atau *content creator* yang telah mereka kenal, yang dalam hal ini adalah David Gadgetin.

Dengan demikian, *review* tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong yang meningkatkan rasa percaya konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat beli mereka. dapat disimpulkan bahwa strategi Pemasaran yang melibatkan penggunaan *review* dari *influencer* seperti David Gadgetin sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *review* terhadap minat beli pada *channel* YouTube David Gadgetin, maka dapat disimpulkan bahwa variable *Review* (X) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) pada *channel* YouTube David GadgetIn. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau *review* produk yang disampaikan oleh David

Gadgetin dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dibahas, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan dan pengaruh yang diberikan oleh David Gadgetin melalui *review* yang objektif dan informatif dapat memperkuat keputusan pembelian audiens, mengingat populeritas dan kredibilitas *channel* tersebut di kalangan penonton yang cenderung mengikuti rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka percayai. Secara keseluruhan, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,689 atau setara dengan 68,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel *Review* sebesar 68,9%, sementara sisanya, yaitu 31,1%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar cakupan model regresi dalam penelitian ini. Dengan demikian, model ini menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup tinggi dalam menggambarkan pengaruh *Review* terhadap Minat Beli, meskipun masih terdapat sejumlah faktor eksternal lain yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen, namun tidak terakomodasi dalam model ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *review*, terdapat 1 pernyataan dengan skor rata-rata sebesar 3,5. Untuk meningkatkan hal tersebut, langkah yang dapat diambil yaitu seperti:

- a. Pertama, salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan kualitas visual video.
  - b. Selanjutnya, memberikan pelatihan bagi tim produksi tentang desain dan editing video bisa meningkatkan keterampilan mereka.
  - c. Terakhir, eksperimen dengan format video baru yang lebih interaktif dan menarik secara visual bisa menjadi cara efektif untuk menjaga minat audiens.
2. Pada variabel minat beli, terdapat 1 pernyataan dengan skor rata-rata sebesar 3,65. Untuk meningkatkan hal tersebut, langkah yang dapat diambil adalah:
- a. Pertama, meningkatkan kualitas dan kedalaman *review*. David Gadgetin dapat mempertimbangkan untuk memberikan informasi yang lebih mendetail tentang keunggulan dan kekurangan produk, serta pengalaman penggunaan yang lebih personal.
  - b. Selain itu, menyertakan testimoni dari pengguna lain atau membandingkan produk dengan alternatif lain bisa memberikan konteks tambahan.
  - c. Terakhir, untuk memperkuat pengaruh *review*, David Gadgetin dapat melakukan pendekatan yang lebih personal dengan audiens, seperti mengadakan sesi *live* atau diskusi di media sosial.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat mengeksplorasi berbagai jenis konten yang dihadirkan oleh David Gadgetin, seperti:
- a. *Unboxing* atau tutorial.
  - b. Selain itu, perbandingan antara pengaruh *review* David Gadgetin dan *content creator* lain yang fokus pada produk *smartphone*, yang akan memberikan wawasan yang relevan.
  - c. Selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara kualitatif, untuk mendapatkan data yang lebih kaya mengenai persepsi konsumen terhadap *review*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M.R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.); 1st ed.). Widina Bhakti Persada.

Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

- Li, & Huang. (2018). Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Brand Awareness Dan Keinginan Membeli Di Optik Kita Ciledug Tahun 2024. *Jurnal Mata Optik*, 5(01), 31–39.  
<https://doi.org/10.54363/jmo.v5i01.190>
- Marbun. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–18.
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3615–3632.
- Prasetyo, D., & Surasmi, R. (2023). Pengaruh Konten Review Pada Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(3), 233–237  
<https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i3.9632>
- Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung GALAXY A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *Urusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.*, 26(2), 83–92.
- Rizky. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sabilillah, M. I., & Maryani, A. (2021). Hubungan Channel Youtube Sam Kolder terhadap Minat Membuat Vidio Travelling. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 30–35.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.67>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17.
- Wardhani, A. K., & Chen, D. K. J. (2021). the Effect of Youtube Media of Online Review, Visualization and Trust on Intention To Buy Smartphone. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.003>
- Yudha, A. T., & Rahma, A. N. D. (2023). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pelanggan Pada E-Commerce “Tokopedia” Di Kota Medan. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 861–876.