

Pengaruh Konten Review Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Gen Z

Ananda Sifa Cahyani¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Ananda.cahyani@students.paramadina.ac.id

Dzaky Achmad Fauzan²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Dzaky.fauzan@students.paramadina.ac.id

Kenya Padmavati³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Kenya.padmavati@students.paramadina.ac.id

Rahardian Shandy Ekohandito⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Rahardian.ekohandito@paramadina.ac.id

Abstract

The advancement of information technology has transformed media consumption patterns, particularly among Gen Z, who dominate internet usage in Indonesia. One popular source of information is the YouTube channel Gadgetin, which focuses on gadget reviews and stands out through its consistent and informative content. This study aims to measure the influence of Gadgetin's content on smartphone purchase interest among Gen Z. This study concludes that Gadgetin's review content significantly affects smartphone purchase interest among Gen Z. These findings have important implications for developing content-based marketing strategies on digital platforms.

Keywords: Digital medi, Gen Z, Purchase interes,; Review content

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi media, khususnya di kalangan Gen Z yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Salah satu sumber informasi yang populer adalah kanal YouTube Gadgetin, yang fokus pada ulasan gadget dan memiliki daya tarik melalui konten yang informatif dan konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten Gadgetin terhadap minat beli smartphone di kalangan Gen Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten review Gadgetin secara signifikan mempengaruhi minat beli smartphone di kalangan Gen Z. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis konten di platform digital.

Katakunci: Gen Z, Konten Review, Media digital, Minat beli

Pendahuluan

Begitu pesatnya kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan, memengaruhi hampir semua aspek kehidupan dalam masyarakat. Hal ini telah memperluas jangkauan komunikasi serta akses informasi secara mendalam. Seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan yang terjadi sangat signifikan, termasuk dalam cara kita berkomunikasi melalui media, salah satu media yang berkembang dengan sangat cepat adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah platform yang berada di internet sehingga memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka dan berinteraksi bersama orang lain. Melalui media sosial, pengguna dapat berkolaborasi, berbagi, serta berkomunikasi, sehingga membentuk ikatan sosial dalam dunia virtual (Nasrullah:2015). Menurut hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Tanah Air mencapai 79,5%. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.

Berdasarkan informasi dari laman APJII, kontribusi pengguna internet terbagi berdasarkan gender, dengan laki-laki mencakup 50,7% dan perempuan 49,1%. Dari segi usia, pengguna internet yang paling mendominasi adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012), yang mencapai 34,40% dari total pengguna. Selanjutnya, proporsi generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 mencapai 30,62%. Diikuti oleh Gen X, yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, sebanyak 18,98%. Kemudian, terdapat Post Gen Z, yang lahir setelah tahun 2023, dengan persentase 9,17%. Sementara itu, baby boomers, yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964, mencakup 6,58%, dan pre boomer, yang lahir pada tahun 1945, hanya sebesar 0,24%. Sehingga pada data tersebut dapat dilihat bahwasannya Gen Z unggul dalam menggunakan internet ini memudahkan mereka dalam menerima informasi yang ada pada internet. Gen-Z, merupakan sebuah kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010.

Salah satu platform media sosial yang menarik dan memiliki dampak signifikan adalah YouTube. Berdasarkan informasi dari databoks. katadata. co. id pada tahun 2024, YouTube mencatatkan diri sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan usia 18 hingga 34 tahun (Gen Z dan Millennial), yang mencapai 54,1%. Dengan total pengguna sebanyak 139 juta, YouTube meliputi sekitar 53,8% dari populasi. YouTube telah menjadi platform yang sangat populer dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Melalui platform YouTube, kita dapat menemukan berbagai informasi dengan cara yang sangat mudah. Bisa dibilang, YouTube adalah salah satu pangkalan data video paling terkenal di dunia maya, bahkan mungkin yang paling lengkap dan beragam. Di dalamnya, kita tidak hanya bisa mendapatkan informasi tentang peristiwa terkini, tetapi juga menemukan berbagai hal yang kita cari dan butuhkan. Sehingga berdasarkan data diatas Gen Z merupakan generasi yang signifikan terpapar oleh konten youtube ini sangat memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi dan review produk melalui platform youtube.

Menurut (Syaipudin:2020) media sosial youtube masih menjadi platform yg digemari dan populer di kalangan muda dengan begitu youtube memberikan peran yang penting untuk mereka dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan seperti kebutuhan seseorang sebelum membeli barang yang diinginkan yaitu melalui aktivitas review konten produk. Menurut (Marbun:2020), media memiliki peranan penting sebagai sarana untuk memilih dan mencari informasi melalui review produk yang dapat membantu konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sehingga, melalui aktivitas menonton konten review produk di platform youtube memudahkan seseorang dalam memilih seberapa yakin dan minat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Indonesia salah satu konten channel video review terbesar adalah Gadgetin. Berdasarkan data dari SPEAKRJ Stat merupakan website yang memberikan laporan perkembangan media sosial berdasarkan Top 100 Technology YouTube Channels in Indonesia pada tahun 2024 channel tersebut memiliki 13 M subscriber yang dimana menempatkan Gadgetin sebagai channel video review kedua review tekno setelah channel youtube milik Willie Salim yaitu sebesar 35 M subscriber. Gadgetin adalah sebuah saluran yang fokus pada ulasan gadget, terutama smartphone. Akun ini dikelola oleh David Brendi, yang mulai mengunggah video di YouTube pada kuartal tahun 2014. Dalam prosesnya, David dibantu oleh rekannya, Mohamad Ekbal, seorang content creator yang berbagi konten mengenai review gadget terbaru. Salah satu keunggulan Gadgetin dibandingkan saluran YouTube lainnya adalah frekuensi unggahnya yaitu saluran ini secara konsisten merilis video baru dalam rentang waktu satu minggu serta dapat menjelaskan secara jelas mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk smartphone dengan menggabungkan informasi terkini yang menarik dan atraktif. Hal ini menjadikan saluran ini sebagai referensi bagi para konsumen yang ingin membeli smartphone namun merasa ragu tentang kualitasnya. Nama Gadgetin sendiri merupakan singkatan dari Gadget Indonesia, yang memulai debutnya dengan video review handphone Xiaomi Mi 3.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah yaitu "Pengaruh Konten Review Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Gen Z" Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah dengan menonton konten channel youtube Gadgetin dapat mempengaruhi minat beli smartphone di kalangan Gen Z. Di era ribuan informasi saat ini, masyarakat menjadi semakin aktif dan bebas dalam memilih media serta konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Terlebih Gen Z, mereka tidak lagi terikat pada satu media tertentu pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi. Berdasarkan pandangan oleh para ahli teori media massa Katz & Gurevitch (1974), yang dalam teori Uses and Gratification menyatakan bahwa individu secara proaktif mencari media spesifik dan konten tertentu untuk mencapai kepuasan atau hasil yang diinginkan. Little John dan Foss (2009) menyatakan bahwa audiens memiliki tanggung jawab besar dalam memilih media yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mendukung pemenuhan kebutuhan tersebut, di mana audiens berperan sebagai perantara yang memahami apa yang mereka butuhkan dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, manusia memiliki otonomi dan wewenang untuk berinteraksi dengan media. Selain itu, konsumen media memiliki kebebasan untuk menentukan saluran mana yang mereka pilih dan bagaimana media tersebut akan mempengaruhi diri mereka. Teori Uses and Gratification lebih dalam, berdasarkan pemikiran Katz, Blumler, dan Guveritch (1974) setidaknya ada 5 asumsi yang membuat teori ini terbentuk adalah sebagai berikut:

- 1) Audiens bersifat aktif dan penggunaan media oleh mereka memiliki orientasi yang jelas terhadap tujuan yang mereka memiliki
- 2) Inisiatif untuk menghubungkan kepuasan dengan pilihan dimana media tertentu berasal dari anggota audiens itu sendiri.
- 3) Media bersaing dengan berbagi sumber lain dalam upaya memenuhi kebutuhan individu.
- 4) Individu memiliki kesadaran yang cukup mengenai penggunaan dari media, minat, dan motif mereka sendiri sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat terkait media tersebut.
- 5) Penilaian tentang bagaimana nilai dari isi media hanya dapat dilakukan oleh para audiens.

Teori Uses and Gratification menjelaskan sifat aktif audiens dalam mengkonsumsi media, yang memungkinkan mereka untuk secara selektif memilih pesan-pesan media yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan media yang dilakukan oleh audiens adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Audiens mengonsumsi suatu media dipicu oleh motif tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi mereka. Inti dari teori ini adalah bahwa pemilihan media oleh audiens didasarkan pada kepuasan, keinginan, dan motif yang mereka miliki. Teori ini beranggapan bahwa audiens bersifat aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga timbul berbagai motif dalam penggunaan media dan tingkat kepuasan yang didapat dari motif-motif tersebut. Berdasarkan penjelasan melalui teori-teori diatas peneliti menyimpulkan, dalam penelitian ini audiens dan khalayak yang dimaksud merupakan Gen Z yang memiliki motif dan kepuasan tersendiri dalam menggunakan media social dengan pemilihan yang secara selektif yaitu sesuai kebutuhan mereka terhadap minat membeli smartphone dengan menonton konten review di channel youtube Gadgetin.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan sampel menggunakan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang mencakup variabel X dan Variabel Y. Kuesioner dibuat menggunakan G-Form dan disebarakan melalui platform sosial media. Didalam G-Form juga terdapat tautan salah satu video Gadgetin untuk ditonton

responden sebelum melanjutkan kuesioner. Setelah data terkumpul selanjutnya akan diuji dan diolah menggunakan software SPSS.

Result and Discussion/Hasil dan Diskusi

Berikut adalah hasil olah data sampel dari kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS :

1. Validitas dan Reliabilitas

A. Variabel X

TOTAL_X	Pearson Correlation	.792**	.857**	.736**	.699**	.757**	.762**	.808**	.743**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	110

B. Variabel Y

TOTAL_Y	Pearson Correlation	.810**	.892**	.745**	.675**	.448**	.774**	.767**	.716**	.742**	.795**	.752**	.724**	.712**	.667**	.745**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	110

Dari dua Variabel tersebut hasil data bisa dikatakan valid karena korelasi lebih besar dari r hitung .2216 ($df = n - 2$ ($df = 110 - 2$)). Dan kedua variabel tersebut dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

2. Regresi

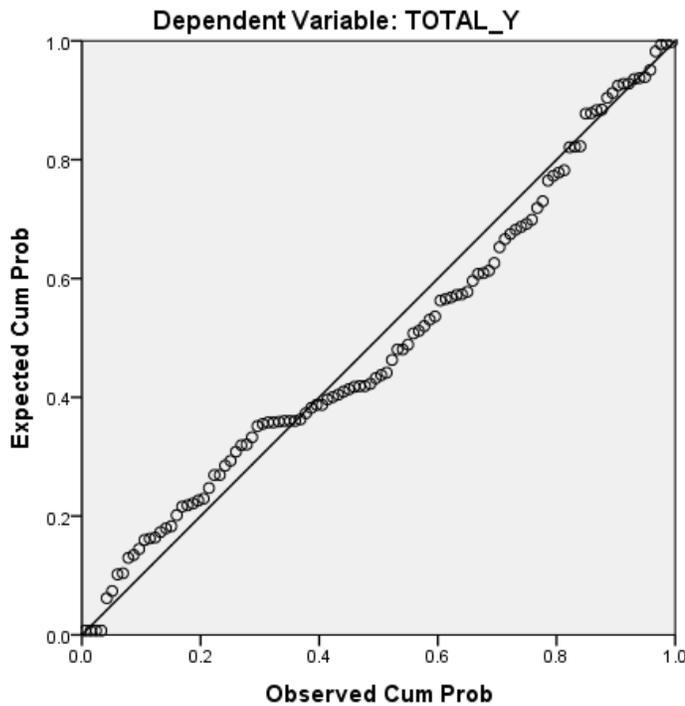
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.273	2.783		8.362	.000
	TOTAL_X	1.226	.092	.787	13.261	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

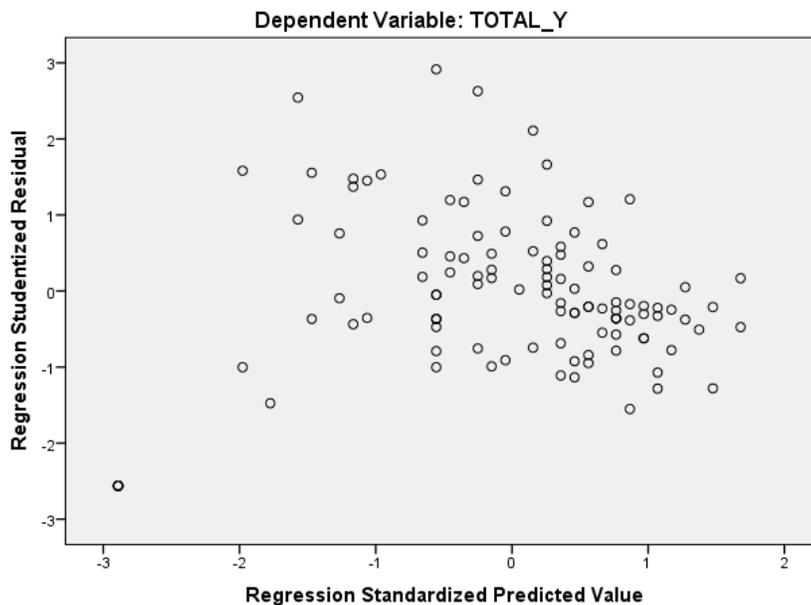
Tabel koefisien menunjukkan signifikansi sebesar .000 atau bisa dibilang lebih kecil dari .05. Jadi variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



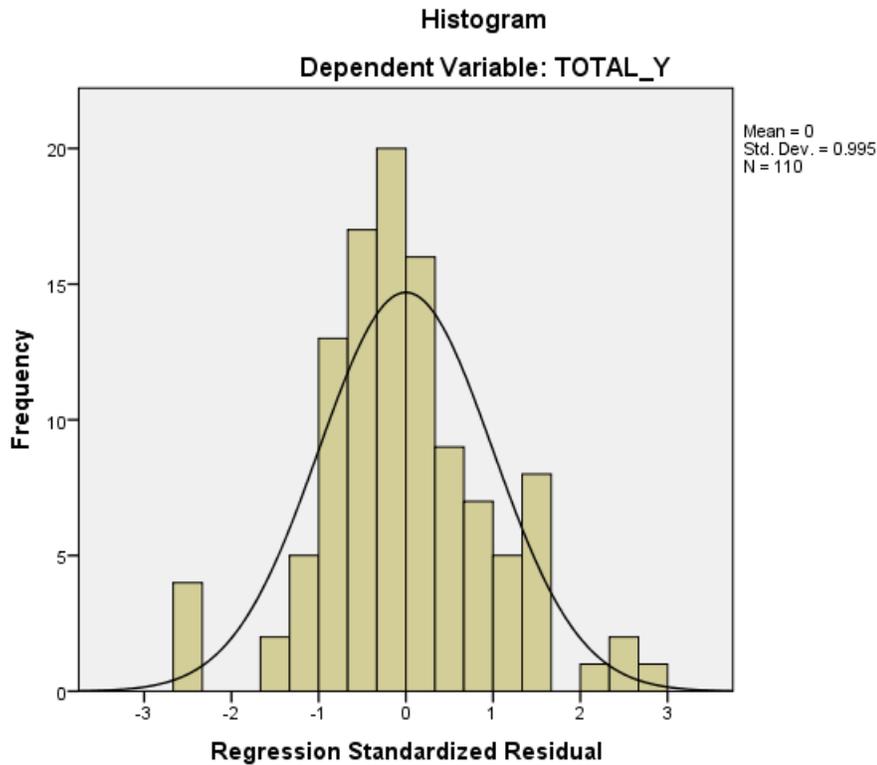
Gambar menunjukkan normalitas plot dengan titik-titik yang mengikuti garis diagonal.

Scatterplot



Gambar menunjukkan scatterplot dengan titik-titik yang menyebar dan jauh dari 0. Hal tersebut bisa membuat asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sementara titik jauh dari nol bisa menjadi outlier. Tidak ada pola sistematis terlihat, sehingga asumsi linearitas juga tampaknya terpenuhi.

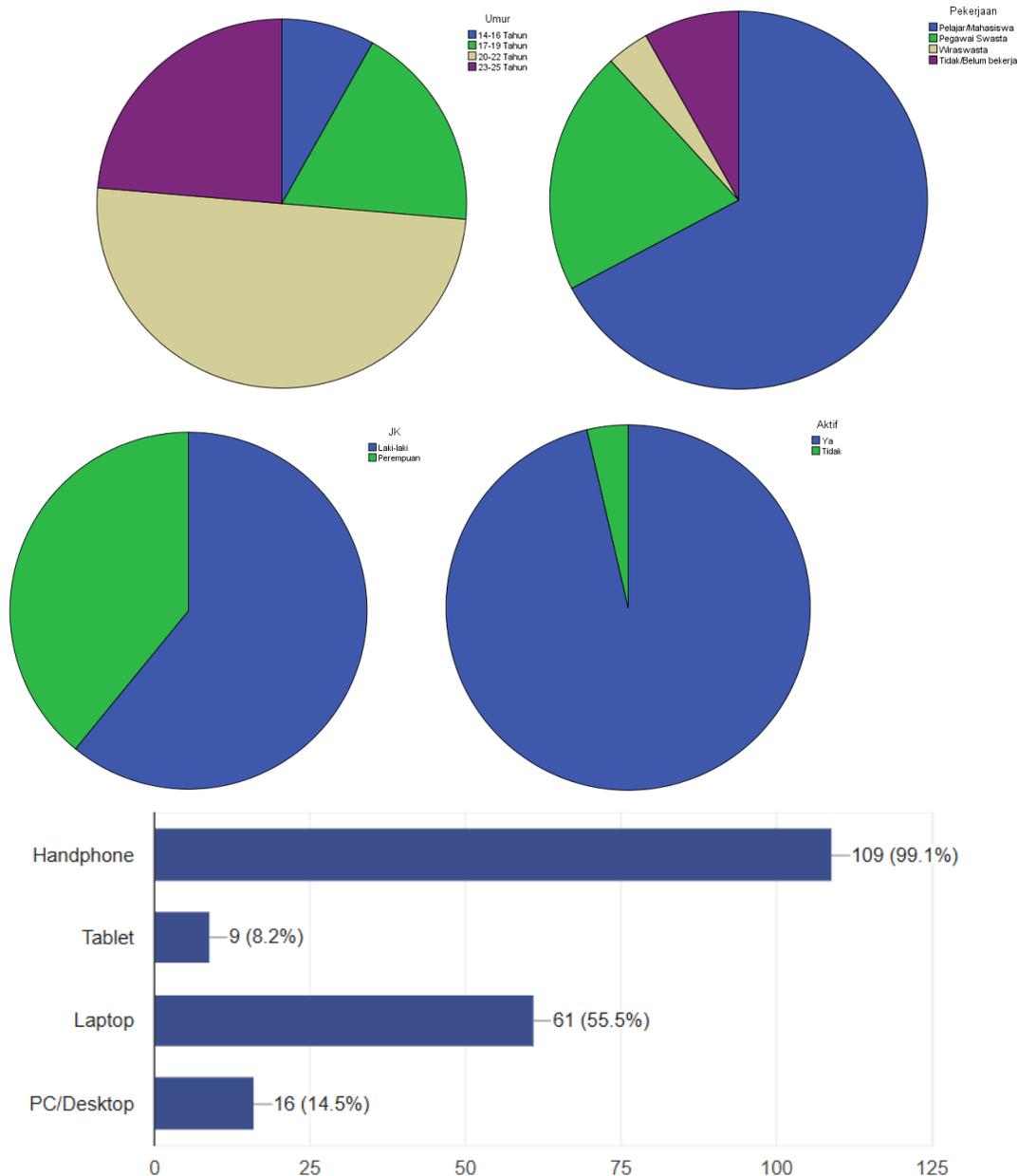
3. Histogram



Gambar tersebut menggambarkan distribusi data yang normal karena data histogram mengikuti garis kurva dan asumsi normalitas residual untuk regresi terpenuhi.

4. Data lain

Berikut adalah data-data responden yang mencakup Umur, Pekerjaan, Jenis kelamin, Keaktifan di YouTube, dan akumulasi jenis perangkat yang dipakai.

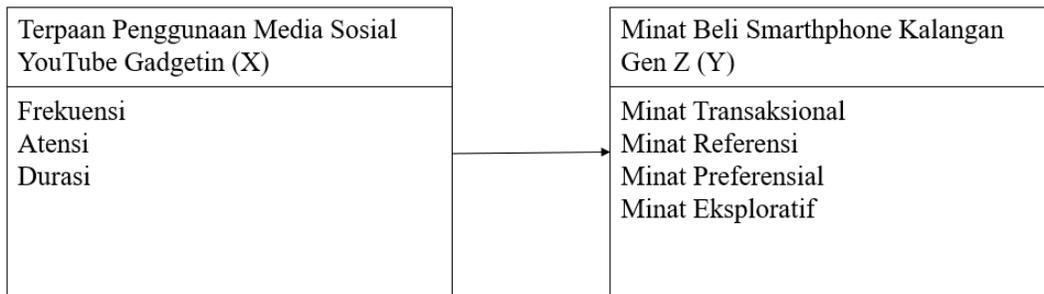


Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner dinyatakan valid karena korelasi antar indikator lebih besar dari nilai r-hitung, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti. Analisis regresi memperlihatkan bahwa variabel X(independen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y(dependen), dengan koefisien signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, asumsi normalitas terpenuhi yang ditunjukkan oleh histogram yang menyerupai kurva normal dan plot normalitas residual

yang mengikuti garis diagonal. Asumsi homoskedastisitas dan linearitas juga terpenuhi, berdasarkan scatterplot yang tidak menunjukkan pola sistematis. Penelitian yang melibatkan Gen Z yang aktif menggunakan YouTube, serta akumulasi jenis perangkat yang digunakan, yang memberikan konteks tambahan bagi hasil penelitian. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti bahwa variabel yang diuji memiliki hubungan signifikan, didukung oleh validitas dan reliabilitas data yang kuat serta pemenuhan asumsi yang relevan.

Tabel 1.



Referensi

Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. RRI. Panggabean. 2024. Diakses pada 20 November 2024 <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

Lokasari. 2024. *Pengaruh Konten Review Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Uin Suska Riau*. Diakses pada 20 November 2024. <https://repository.uin-suska.ac.id/81225/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>

Akbar dan Prasetyo. 2022. *Pengaruh Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Daya Beli Gadget*. DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 2 No. 1.

Pengguna Internet di Indonesia Terus Mengalami Peningkatan. RRI. Ismail. 2024. Diakses pada 25 November 2024. <https://www.rri.co.id/ipitek/1012400/pengguna-internet-di-indonesia-terus-mengalami-peningkatan#:~:text=Dari%20hasil%20survei%20penetrasi%20internet,ada%20peningkatan%201%2C4%25>.

Ikhsan. 2021. *PENGARUH TERPAAN TAYANGAN REVIEW GADGET DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI ANGGOTA KOMUNITAS GAME @Freefireriau*. Diakses pada 26 November 2024. <https://repository.uir.ac.id/12673/1/179110156.pdf>

Nurdiyanti, Muhtar, Jurnalis. 2023. *Youtube Dan Televisi (Analisis Fungsi dan Pola Konsumsi YoutubedanTelevisi Mahasiswa Prodi KPI STAIN Majene)*. JOURMICS: Journal of Media and Communication Studies. Vol 2 No 1 November 2023. Halaman 21- 28.

Ekohandito dan Lutfiyyah. 2023. *Pengaruh Intensitas Penggunaan YouTube Terhadap*

- Kepuasan Karyawan Dalam Mendapatkan Hiburan Yang Diinginkan.* Jurnal Prisani Cendekia Vol 2. No. 4, Oktober. Alzamil, Z. S., & Vasarhelyi, M. A. (2019). A new model for effective and efficient open government data. *International Journal of Disclosure and Governance*, (0123456789). <https://doi.org/10.1057/s41310-019-00066-w>
- Chatfield, A. T., & Reddick, C. G. (2017). A longitudinal cross-sector analysis of open data portal service capability: The case of Australian local governments. *Government Information Quarterly*, 34(2), 231–243. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.02.004>
- Hanbal, R. D., & Prakash, A. (2019). A rights-based approach to open government data. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3287098.3287148>
- Jane Ritchie, J. L. (2003). Qualitative Research Practice. In *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.18352/jsi.39>
- Lassinantti, J., Ståhlbröst, A., & Runardotter, M. (2019). Relevant social groups for open data use and engagement. *Government Information Quarterly*, 36(1), 98–111. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.001>