

## PENGARUH KUALITAS KONTEN YOUTUBE, KREDIBILITAS INFLUENCER GADGETIN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG SERI A

Muchammad Yazid Al Bashar<sup>1</sup>, Agustina Eka Harjanti<sup>2</sup>, M. Aditya Wardhana<sup>3</sup>

[muchammadferiyazid@gmail.com](mailto:muchammadferiyazid@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Muhammadiyah Kudus

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan platform media sosial, khususnya YouTube, telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk elektronik seperti smartphone. Konten video yang informatif serta peran influencer menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, kualitas konten YouTube, kredibilitas influencer GadgetIn, dan pengetahuan produk dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten YouTube, kredibilitas influencer GadgetIn, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel penelitian sebanyak 98 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Kudus yang pernah menonton review Samsung Seri A oleh GadgetIn dan sedang atau pernah mempertimbangkan keputusan pembelian Samsung Seri A. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan t-hitung sebesar 2,988. Kredibilitas influencer GadgetIn juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung sebesar 6,562. Selain itu, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 dan t-hitung sebesar 3,548. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior, dimana kualitas konten membentuk sikap konsumen, kredibilitas influencer mempengaruhi norma subjektif, dan pengetahuan produk memperkuat kontrol perilaku dalam menentukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Konten YouTube, Kredibilitas Influencer GadgetIn, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*The development of digital technology and the increasing use of social media platforms, particularly YouTube, have driven changes in consumer behavior in the decision-making process for purchasing electronic products such as smartphones. Informative video content and the role of influencers are important factors in shaping consumer perceptions and preferences. In this context, the quality of YouTube content, the credibility of the GadgetIn influencer, and product knowledge are considered variables that influence purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of YouTube content quality, the credibility of the GadgetIn influencer, and product knowledge on purchasing decisions for Samsung A Series smartphones. This research uses a quantitative approach with an associative research type to examine the relationships between variables. The sample consisted of 98 respondents who are active students at Universitas Muhammadiyah Kudus, who have watched Samsung A Series reviews by GadgetIn and are currently considering or have previously considered purchasing a Samsung A Series smartphone. Data collection was conducted through an online questionnaire using Google Forms. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and partial hypothesis testing (t-test). The results show that YouTube content quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of*

0.004 and a *t*-value of 2.988. The credibility of the GadgetIn influencer also has a positive and significant effect, with a significance value of 0.000 and a *t*-value of 6.562. Additionally, product knowledge has a positive and significant effect, with a significance value of 0.001 and a *t*-value of 3.548. These findings support the Theory of Planned Behavior, where content quality shapes consumer attitudes, influencer credibility influences subjective norms, and product knowledge strengthens perceived behavioral control in determining purchasing decisions.

**Keywords:** YouTube Content Quality, GadgetIn Influencer Credibility, Product Knowledge, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara dramatis perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk elektronik seperti smartphone. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) (2024), pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 40 juta unit, meningkat sebesar 15,5 % dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar industri smartphone di Indonesia. Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, pemasar harus mampu memahami baga imana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Adapun data dari Indonesia's Smartphone Market terdapat pada gambar 1.

Gambar 1. Indonesia's Smartphone Market 2024

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2024 (shipments in millions)			
Vendor	2024 Market Share	2023 Market Share	YOY Growth
1. Transsion	18.3%	13.1%	61.7%
2. OPPO	17.8%	19.1%	7.6%
3. Samsung	17.2%	20.0%	-0.6%
4. Xiaomi	16.5%	14.8%	28.4%
5. vivo	15.3%	16.2%	9.2%
Others	14.8%	16.7%	2.3%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>15.5%</b>

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2024

Meskipun pada laporan IDC pada tahun lalu Samsung mengalami penurunan tetapi kini pada tahun 2025 Samsung berhasil menguasai 18,5% pangsa pasar naik dari 17,2% pada tahun lalu. Merek Samsung telah lama mendominasi pasar smartphone Indonesia, terutama di segmen menengah melalui lini produk Samsung A series. Menurut laporan IDC tahun 2025, menyatakan bahwa Samsung dengan dukungan penjualan yang signifikan dari seri A menjadi pemain utama di Indonesia di tengah gempuran merek yang agresif, meskipun persaingan ketat dari merek lain yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga lebih rendah. Persaingan tersebut menuntut perusahaan memahami perilaku konsumen, terutama mengenai bagaimana keputusan pembelian membentuk dalam konteks digital marketing. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, akan tetapi juga dengan kualitas konten, kredibilitas seorang influencer.

Salah satu tren yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan platform media sosial seperti YouTube oleh para konten kreator gadget dan influencer teknologi untuk mereview, membandingkan, dan mempromosikan smartphone. Platform YouTube buatan Google merupakan platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia yang telah digunakan kurang lebih sebanyak 144 juta pengguna aktif tahun 2025

menurut Data Reportal (2025). Platform YouTube asal Amerika ini merupakan situs web yang memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah, berbagi, dan menonton konten berupa video. Konten-konten video yang ditawarkan oleh YouTube sangatlah beragam seperti konten edukasi, konten hiburan, sampai konten ulasan produk. Platform YouTube merupakan salah satu contoh media sosial yang sering dibutuhkan konsumen untuk mencari suatu informasi maupun berita, salah satunya adalah mengenai suatu produk smartphone. Sehingga peranan media sosial YouTube merupakan strategi untuk memanfaatkan pergeseran besar website menuju video dalam kegiatan pemasaran. YouTube bisa menjadi salah satu sarana untuk mengajak pengunjung ke produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta menampilkan video yang menarik guna mempengaruhi viewers di mana memudahkan membangun brand awareness dan pada akhirnya muncul keputusan pembelian produk yang ditawarkan terutama produk smartphone (duniafintech.com).

Menurut penelitian Arfah (2022), peristiwa yang tidak terduga dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Arfah (2022), juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat pembelian meliputi biaya yang diharapkan, manfaat yang diharapkan, dan pendapat yang diharapkan dari suatu produk. Maka keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh dua atau lebih pembeli tentang pembelian tertentu. Tetapi proses membuat keputusan umumnya sama untuk semua orang. Pembeli berada dalam posisi untuk mengambil keputusan mereka memiliki pilihan. Dengan mempertimbangkan dari beberapa aspek-aspek kegunaan, kebutuhan kualitas dan harga yang sesuai

“Kualitas konten YouTube” dalam konteks ini dapat diartikan sebagai sejauh mana video ulasan atau review gadget di YouTube menyajikan informasi yang lengkap, akurat, menarik secara presentasi, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian oleh Nyamekye et al. (2024) menemukan bahwa informativeness, trendiness dan argument quality pada influencer YouTube berpengaruh terhadap sikap konsumen, rekomendasi dan niat membeli. Untuk produk seperti smartphone, di mana fitur teknis (kamera, chipset, baterai, sistem operasi) seringkali kompleks, keberadaan konten yang mampu menjelaskan dengan baik akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. Namun demikian, kajian empiris yang secara spesifik mengaitkan kualitas konten YouTube dengan keputusan pembelian smartphone di Indonesia masih terbatas.

Variable kredibilitas influencer juga salah satu faktor kunci dalam perilaku konsumen. Teori sumber kredibilitas menyatakan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya Tarik dari sumber komunikasi mempengaruhi efektifitas peran terhadap audiens. Penelitian oleh Mohamed & Gadiman (2024) menunjukkan bahwa keahlian, daya tarik dan kepercayaan influencer YouTube secara signifikan mempengaruhi niat membeli konsumen produk kosmetik. Dalam konteks review gadget di YouTube Indonesia, influencer seperti GadgetIn yang dikelola oleh David Brendi dengan jumlah subscriber mencapai 13,7 juta dan tidak pernah adanya drama dalam hal me-review suatu produk gadget, serta menyajikan kualitas konten yang paling juara atau penyajian video luwes alias santai tapi menyampaikan secara detail yang mendalam, yang menjadikannya figur influencer yang kredibel bagi penggemar teknologi.

Disisi lain, pengetahuan produk mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki pemahaman, informasi, dan pengalaman terhadap produk, contohnya fitur teknis, keunggulan, kelemahan, dan membandingkan alternatif. Penelitian yang dilakukan oleh Asbar (2021) menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan produknya, semakin tinggi pula niat membeli smartphone. Dalam persaingan smartphone seri menengah,

pengetahuan produk menjadi lebih penting karena fitur teknis sering menjadi pembeda antar produk. Tetapi, penelitian yang mengikatkan pengetahuan produk dengan konten YouTube dan kredibilitas influencer dalam satu kerangka belum banyak ditemukan.

Meski telah terdapat sejumlah penelitian dibidang influencer marketing, konten digital, dan keputusan pembelian smartphone masih terdapat beberapa kesenjangan riset yang perlu diisi, antara lain sebagai berikut: Pertama banyak peneliti yang menggunakan influencer secara umum dimedia sosial tanpa membedakan platform media, misalnya peneliti dibidang skincare menunjukkan kaitan antara kredibilitas influencer dan minat beli, tetapi kurang memilih salah satu platform seperti YouTube atau produk teknologi spesifik. Ke dua, peneliti yang meneliti variabel kualitas konten YouTube sebagai factor independent masih relative sedikit, terutama dalam konteks pasar Indonesia dan produk smartphone seri menengah seperti Samsung Seri A. Ketiga kombinasi antara variabel kualitas konten, kredibilitas influencer, dan pengetahuan produk dalam satu model penelitian kuantitatif yang menergetkan keputusan pembelian smartphone belum banyak dilakukan, sehingga penelitian ini memiliki potensi untuk mengisi kekosongan tersebut.

Pemilihan merek Samsung Seri A menjadi relevan karena segmen ini menghadapi persaingan yang begitu kuat dari merek lain seperti Xiaomi, Oppo dan Realme yang agresif dipasar Indonesia. Meskipun Samsung memiliki brand equity sangat kuat, penelitian menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek menengah tidak otomatis menjamin keputusan pembelian, faktor eksternal contohnya konten review dan influencer juga bisa jadi pembeda. Menurut penelitian Fauzar et al. (2025) yang meneliti pengaruh review konten creator GadgetIn terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Akan tetapi, studi tersebut belum mengeksplorasi secara mendalam antara variabel pengetahuan produk dan kualitas konten sebagai variabel terpisah dalam model yang sama.

Tantangan utama yang dihadapi dalam konteks ini meliputi seperti bagaimana konsumen memproses berbagai informasi digital yang sering kali berlebihan, bagaimana menilai kredibilitas influencer ditengah banyaknya endorsement berbayar, dan bagaimana pengetahuan produk yang berbeda-beda anatara konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pasar smartphone cepat berubah, konsumen serung menghadapi kesulitan saat memilih antara fitur teknis, harga dan reputasi merek. Sebab itu, memahami mekanisme pengaruh kualitas konten YouTube, kredibilitas influencer GadgetIn dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian lebih lanjut diperlukan perubahan yang sangat cepat dalam ekosistem pemasaran digital menuntut data terkini dan kontekstual. Contohnya algoritma YouTube, mekanisme monetisasi influencer, serta perilaku pengguna platform telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sehingga studi yang lama tidak mencerminkan kondisi saat ini. Selain itu, ada perbedaan budaya antara konsumen di Indonesia dengan di luar negeri menunjukkan bahwa hasil dari penelitian diluar negeri belum tentu digeneralisasi. Dengan demikian, penelitian kuantitatif di Indonesia terdapat produk spesifik seperti Samsung Seri A yang akan menyumbang keilmuan dan praktik pemasaran aktual.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya dengan menghadirkan model integratif yang menggabungkan tiga variabel independent yaitu kualitas konten youtube, kredibilitas influencer GadgetIn, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian yang sebagai variabel dependen dalam satu kerangka kuantitatif. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini antara lain: memperjelas peran masing-masing

variabel dalam konteks smartphone sari menengah di Indonesia, menguji interaksi antara variabel yang selama ini terpisah, dan memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar dan pembuat konten untuk mengoptimalkan strategi edukasi produk dan kolaborasi influencer.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Konten YouTube, Kredibilitas Influencer GadgetIn, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang sudah ditentukan, yaitu pengaruh kualitas konten YouTube, kredibilitas influencer GadgetIn, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena penelitian ini akan mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan pengaruh antar variabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Konten YouTube terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas konten YouTube memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang artinya kualitas konten YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A.

Temuan ini menandakan bahwa peningkatan kualitas konten yang disajikan oleh channel YouTube GadgetIn berbanding lurus dengan meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas konten yang mencakup aspek visual, kreativitas dalam penyampaian pesan, serta variasi konten informasi seperti review, unboxing, dan tutorial yang mampu memberikan informasi komprehensif mengenai produk kepada calon pembeli.

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini sejalan dengan Information Quality Theory, yang menekankan bahwa informasi yang berkualitas dapat ditandai dengan akurasi, relevansi, dan kemudahan pemahaman sehingga dapat meningkatkan tingkat pengetahuan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu juga, dalam kerangka Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), bahwa kualitas konten berperan penting dalam membentuk attitude toward behavior, yaitu sikap positif individu terhadap suatu perilaku sebagai akibat dari paparan yang menarik dan informatif.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten yang disajikan oleh seorang influencer dapat meningkatkan sikap positif terhadap konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ervanda Sari et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara persial maupun simultan bersama variabel yang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten YouTube berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, sehingga menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

### **Pengaruh Kredibilitas Influencer GadgetIn terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa kredibilitas influencer GadgetIn memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua ini (H2) dapat diterima, yang artinya kredibilitas influencer GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer memiliki koefisien terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diidentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas influencer yang semakin tinggi akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas influencer tersebut mencakup dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta kemampuan dalam menyampaikan informasi secara objektif dan meyakinkan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini konsisten dengan *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan. Sumber informasi yang dianggap kredibel justru lebih mudah dipercaya oleh audiens.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), menyatakan bahwa kredibilitas influencer berkaitan dengan *subjective norms*, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk mengikuti pendapat atau rekomendasi dari pihak yang dianggap memiliki otoritas atau kompetensi.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhiana et al. (2025), yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian produk elektronik. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Kusbianto et al. (2025), menegaskan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli meskipun kredibilitas tradisional tidak selalu signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena berperan dalam membangun kepercayaan serta memberikan persepsi konsumen terhadap produk.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang diartikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan produk dalam penelitian ini mencakup membahas mengenai atribut, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Secara teoritis, pengetahuan produk merupakan bagian penting dalam kajian perilaku konsumen, yang dimana seorang individu yang memiliki informasi yang memadai cenderung lebih percaya diri dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan

kata lain, tingkat pengetahuan yang tinggi dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior Ajzen (1991), pengetahuan produk berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu tingkat keyakinan seorang individu terhadap kemampuannya dalam suatu tindakan. Seorang konsumen yang mempunyai pemahaman yang baik terhadap akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini juga berjalan dengan penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari et al. (2025), yang dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang memprioritaskan merek lokal. Selain itu penelitian terbaru yang dilakukan oleh Christiani & Candra (2024), juga membuktikan bahwa pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki peran yang strategis dalam meningkatkan kemampuan dan keyakinan seorang konsumen, sehingga bisa dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian secara rasional dan tepat.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel, yaitu kualitas konten YouTube, kredibilitas influencer, dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, seperti variabel memberikan kontribusi secara individual dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kualitas konten ini berfungsi dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, kredibilitas influencer ini berperan dalam meningkatkan kepercayaan, dan sedangkan pengetahuan produk juga memperkuat keyakinan seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, suatu perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran digital yang berfokus dalam peningkatan kualitas konten, pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas yang sangat tinggi, serta penyediaan informasi produk yang edukatif, supaya dapat meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang mengenai kualitas konten YouTube, kredibilitas influencer GadgetIn, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Seri A, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas konten YouTube ini telah menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten, baik dari segi tampilan visual, kreativitas penyampaian, maupun kejelasan informasi dalam bentuk ulasan, unboxing, dan tutorial, mampu mendorong peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.
2. Variabel kredibilitas influencer GadgetIn ini terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kredibilitas yang meliputi keahlian, tingkat kepercayaan, serta objektivitas dalam penyampaian informasi

sangat berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, variabel kredibilitas influencer GadgetIn ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang telah dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

3. Variabel pengetahuan produk ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk, seperti fitur, manfaat, dan keunggulan yang telah ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional. Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.
4. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel independen, yaitu kualitas konten YouTube, kredibilitas influencer GadgetIn, dan pengetahuan produk, secara parsial memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Saran Praktis
  - a. Bagi perusahaan atau suatu pelaku pemasaran, khususnya pada industry smartphone seperti Samsung, disarankan agar mengoptimalkan kualitas konten digital, terutama pada platform seperti YouTube, dengan menyajikan konten-konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
  - b. Perusahaan juga dianjurkan agar menjalin kerja sama dengan influencer-influencer yang memiliki tingkat kredibilitas yang benar-benar tinggi, salah satunya influencer GadgetIn, dapat meningkatkan perannya yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
  - c. Selain itu juga, suatu perusahaan perlu melakukan peningkatan upaya edukasi produk kepada konsumen dengan melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional, agar dapat memperluas pengetahuan konsumen sehingga dapat memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan konsumen.
2. Saran Akademik
  - a. Penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, electronic word of mouth, dan sebagainya, agar dapat memperluas cakupan model penelitian.
  - b. Penelitian dimasa mendatang juga dapat menggunakan objek yang berbeda, baik dari segi merek atau katagori produk, sehingga dapat memungkinkan adanya perbandingan hasil penelitian yang lebih komprehensif.
  - c. Selain itu juga, penelitian berikutnya disarankan agar menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), supaya hubungan antar variabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini et al., 2025. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2812–2827. <https://doi.org/10.62710/FR84NE04>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/HBE2.195;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Arfah, n. d. (2022). (n.d.). Keputusan Pembelian Produk - Yenni Arfah - Google Buku. Retrieved November 27, 2025, from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nTxIEAAAQBAJ&oi=fnd&dq=Arfah,+Y.+\(n.d.\).+Keputusan+Pembelian.+&ots=9nETpcqrif&sig=IHF\\_OvUGFy7MEn2gQukzNhij3bQ&r edir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nTxIEAAAQBAJ&oi=fnd&dq=Arfah,+Y.+(n.d.).+Keputusan+Pembelian.+&ots=9nETpcqrif&sig=IHF_OvUGFy7MEn2gQukzNhij3bQ&r edir_esc=y)
- Christiani, N. (Natalia), & Candra, A. H. (Alexander). (2024). The Effect of Product Knowledge, Price, and Social Media Marketing towards Consumer Buying Decision on Fit Cookie Business. *Buletin Poltanesa*, 24(2), 569013. <https://doi.org/10.51967/TANESA.V24I2.2962>
- Data Reportal (2025). (n.d.). Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Wawasan Digital Global. Retrieved November 27, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social Media Influencer: The Influence of Followers’s™ Purchase Intention through Online Engagement and Attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/BBR.V15I1.10185>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748;WEBSITE:WEBSITE:TFOPB;PAGEGR OUP:STRING:PUBLICATION>
- Devi & Ciptadi, 2023. (2023). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Nex Carlos di Channel Youtube. *Jurnal Publish*, 17(1), 1–123.
- Devina, F., Andita, A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. In *International Journal on Social Science, Economics and Art* (Vol. 12, Number 4).
- Ervanda Sari, A. K., Dwijayati Patrikha, F., Tata Niaga, P., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Negeri Surabaya, U. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN, JUMLAH PENGIKUT DAN RATING TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12, 283–291. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V12N2.P283-291>
- Fauzar, S., Septi Haryani, D., Langgeng Ratnasari, S., Anugraha, B., Nora Susanti, E., STIE Pembangunan Tanjungpinang, M., Manajemen, M., Riau Kepulauan, U., Hutan, M., & Satya Terra Bhinneka, U. (2025). PENGARUH REVIEW CONTENT CREATOR DAVID GADGETIN PALTFORM YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SMARTPHONE DI KOTA TANJUNGPINANG. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.52624/MANAJERIAL.V8I1.2461>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 / Imam Ghozali. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2018.
- Huang, C., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Analisa Faktor Pengaruh Purchase Intention Pada Pengguna Youtube Kota Batam Melalui Attitude Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 310–319. <https://doi.org/10.36985/ABXX7E91>
- International Data Corporation (IDC) (2024). (n.d.). Indonesia’s Smartphone Market Posts Strong Recovery with 15.5% Growth in 2024, IDC Reports. Retrieved November 27, 2025, from <https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP53189225>
- Kotler, P., KELLER, K. L., ANG, S. H., TAN, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An*

- Asian Perspective. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. [https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/137](https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/137)
- Kurniawati, L., & Nuvriasari, A. (2024). The Effect of Brand Knowledge, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchasing Decisions in E-commerce. *Research Horizon*, 4(3), 233–242. <https://doi.org/10.54518/RH.4.3.2024.292>
- Kusbianto, N., Made, N., Pratiwi, I., & Maduwinarti, A. (2025). The Effect of Influencer Credibility, Authenticity, and Engagement on Purchase Intention in Live Shopping. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 16(02), 240–255. <https://doi.org/10.30996/DIE.V16I02.132416>
- Lenaini, I. 2021. (n.d.). Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive... - Google Scholar.
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 41–47. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2299>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191. <https://doi.org/10.57178/PARADOKS.V8I3.1286>
- Mohamed, N. N., & Gadiman, N. S. (2024). The Influence of YouTube Influencer Credibility on Consumer Purchase Intention of Cosmetic Products in Malaysia. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v13-i4/23138>
- Mutakin, D. (2023). Pemanfaatan Software SPSS untuk Analisis Instrument Penelitian Dalam Penelitian Tindakan Kelas. *JURNAL INOVASI DAN MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 3(1), 33–49. <https://doi.org/10.12928/JIMP.V3I1.7727>
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT. PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/185>
- Nyamekye, C. G., Hussein, M. B., Andoh, M. M., & Okoe, J. S. (2024). THE ROLE OF YOUTUBE INFLUENCERS IN SHAPING CONSUMER ATTITUDES, RECOMMENDATIONS, AND PURCHASE INTENTIONS: AN EMPIRICAL INVESTIGATION. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/IJEBM.V1I2.374>
- Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kabupaten Soppeng Nur Khalis, P., Liang, H., & Suryani, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kabupaten Soppeng. *Vifada Management and Digital Business*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.70184/VGR1NZ64>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI SMARTPHONE OPPO A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10101>
- Prayugo, A. (2025). Analisis Live Streaming dan Review Konsumen Online dalam mempengaruhi Niat Pembelian di Platform Social Commerce. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/58855>
- Rahmawati, S. (2024). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds Facial Wash di Shopee Kota Surabaya.
- Ramadhiana, K. P., Luthfi, A. N., & Fahrudi, I. (2025). The Effect of Influencer Credibility and Influencer Attractiveness on Trust and Purchase Intention: *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(04), 758–775.

<https://doi.org/10.63922/IJEBIR.V4I04.2017>

- Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V12I6.2947>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.EDULINE2861>
- Sugiyono. (2019) | PDF. (n.d.). Retrieved November 26, 2025, from <https://id.scribd.com/document/703487690/Sugiyono-2019>
- Wardani, L., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di Dusun Sade Lombok. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 579–584. <https://doi.org/10.23887/JMPP.V6I2.59058>
- Wulandari, S., Pebrianggara, A., & Indayani, L. (2025). Consumer Ethnocentrism, Product Knowledge, and Brand Identity on Purchasing Decisions on Eiger Products. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.30741/ADV.V9I1.1474>
- Zhang, Y., Hughes, M. (Mat), Fu, K., Scholes, L., & Tang, F. (2023). The effect of lead investors' trustworthiness on funding performance: The moderating effect of investment-specific human capital. *Technology in Society*, 73, 102222. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2023.102222>