

**PENGARUH INFORMASI *REVIEW SMARTPHONE* DI MEDIA SOSIAL
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(SURVEI PADA *SUSBCRIBERS CHANNEL YOUTUBE GADGETIN*)**

Abstrak

Salah satu fenomena yang sangat ramai saat ini adalah banyaknya masyarakat yang berniat membeli *smartphone* untuk kebutuhan berbagi di media sosial dan mencari pengalaman yang baru. Dengan adanya fenomena tersebut menjadi menarik diteliti karena masyarakat saat ini sedang gencar mencari *smartphone* yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu akses informasi yang bisa digunakan masyarakat untuk mencari informasi tentang *smartphone* adalah informasi *review smartphone* yang dibuat oleh *channel youtube GadgetIn*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh positif dari informasi *review smartphone* di *youtube* terhadap minat beli konsumen dengan melakukan survei kepada *subscribers channel youtube GadgetIn*. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori *cognitive response*. Teori ini berfokus untuk menentukan respon seperti apa yang ditimbulkan dari suatu pesan iklan yang dilihat dari tiga gagasan yaitu pemikiran terhadap produk/pesan, pemikiran tentang sumber, dan pemikiran terhadap iklan. Dengan menggunakan teori *cognitive response* kita dapat melihat respon dari konsumen setelah melihat pesan iklan yang akan mempengaruhi sikap konsumen akan merek dan iklan yang nantinya akan mendorong adanya minat beli. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini dilaksanakan selama sepuluh bulan dari bulan Oktober hingga bulan Juli. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh positif dari informasi *review smartphone* di *youtube* terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Media sosial, *youtube*, *cognitive response*, minat beli.

***The Influence of Smartphone Review Information on Social Media
Youtube on Consumer Purchase Intention
(Survey on GadgetIn Youtube Channel Subscribers)***

Abstract

One of the phenomena that is very big today is the number of people who intend to buy smartphones for sharing needs on social media and looking for new experiences. With this phenomenon, it becomes interesting to study because people are currently intensively looking for the most appropriate smartphone to meet their needs. One of the access information that can be used by the public to find information about smartphones is smartphone review information created by the GadgetIn youtube channel. This study aims to prove whether or not there is a positive influence from smartphone review information on YouTube on consumer purchase intention by conducting a survey to GadgetIn's youtube channel subscribers. The theory used in this research is cognitive response theory. This theory focuses on determining what kind of response is generated from an advertising message seen from three ideas, namely thoughts on products/messages, thoughts on sources, and thoughts on advertising. By using cognitive response theory, we can see the response from consumers after seeing advertising messages that will affect consumer attitudes towards brands and advertisements which will later encourage buying interest. The method in this study uses quantitative methods with the type of explanatory research. This research was conducted for ten months from October to July. The sample in this study amounted to 100 respondents using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The instrument test uses validity and reliability tests. Data analysis in this study used a simple linear regression test, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study indicate that H_0 is rejected and H_a is accepted, so there is a positive influence from smartphone review information on YouTube on consumer purchase intention.

Keywords: *Social media, youtube, cognitive response theory, & purchase intention.*