Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video ulasan YouTube GadgetIn terhadap minat beli smartphone Android pada mahasiswa di Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, khususnya YouTube, sebagai sumber informasi yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Penelitian menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang menekankan pada proses persuasi melalui jalur sentral dan periferal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa di Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pesan persuasif dalam video GadgetIn (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa video ulasan GadgetIn berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dengan kontribusi sebesar 65,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas penyampaian pesan dalam ulasan GadgetIn, semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli mahasiswa. Dengan demikian, GadgetIn tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumsi generasi muda.

Kata kunci: YouTube, GadgetIn, pesan persuasif, minat beli, mahasiswa.

Abstarct

This study aims to determine the influence of GadgetIn YouTube review videos on the purchase intention of Android smartphones among students in Yogyakarta. The background of this research is based on the increasing use of the internet and social media, particularly YouTube, as an information source that significantly affects consumer behavior. The study applies the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory, which emphasizes the persuasion process through central and peripheral routes. The research method employed is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to students in Yogyakarta. The independent variable in this study is persuasive messages in GadgetIn videos (message content, message structure, message format, and message source), while the dependent variable is purchase intention (transactional, referential, preferential, and exploratory). The results show that GadgetIn review videos significantly influence students' purchase intention with a contribution of 65.3%, while the remaining 34.7% is influenced by other variables not examined in this research. These findings confirm that the higher the quality of message delivery in GadgetIn reviews, the greater its impact on increasing students' purchase intention. Thus, GadgetIn functions not only as an entertainment medium but also as a reliable source of information that shapes the preferences and consumption behavior of young consumers.

Keywords: YouTube, GadgetIn, persuasive message, purchase intention, students