

Pengaruh Youtuber Gadget Review, Desain, Customer Trust dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung

Erika Damayanti*)

Mohammad Rizal **)

Ita Athia *)**

Email : erika.damayanti.9b@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of YouTuber gadget reviews, design, customer trust and completeness of features on Samsung smartphone buying interest". Using a quantitative approach, this research was conducted among students of the Islamic University of Malang. Data collection methods include distributing questionnaires via googleform to respondents. The sample used was 86 respondents. The results showed that YouTuber gadget reviews did not have a significant influence on Samsung smartphone buying interest, design did not have a significant influence on Samsung smartphone buying interest, customer trust had a significant influence on Samsung smartphone buying interest, and feature completeness had a significant influence on Samsung smartphone buying interest. This research provides valuable insights for Samsung's smartphone company in designing effective marketing strategies amid intense competition in the technology industry.

Keywords: *Youtuber Gadget Review, Design, Customer Trust, Feature Completeness and Purchase Interest*

Pendahuluan

Kemajuan komunikasi pada zaman *modern* saat ini berlangsung dengan cepat, dan salah satu alat yang turut serta dalam pergerakannya yakni *Smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* yakni perangkat genggam yang memiliki kehebatan akan pengaplikasian sistem operasi guna mengaktifkan berbagai aplikasi yang ada. Ada sebagian *Smartphone* bahkan telah menyerupai fungsi komputer. Kebutuhan pengguna bahkan dapat terpenuhi dengan bantuan *Smartphone*, baik untuk keseharian maupun urusan pekerjaan.

Kehadiran pilihan macam *Smartphone* di pasaran mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memilih perangkat yang sesuai untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Selain itu, minat masyarakat terhadap berbagai produk *Smartphone* semakin meningkat, salah satunya adalah perangkat dari merek Samsung (Azhhari et al. 2021).

Evolusi pasar *Smartphone* di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan perangkat tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wuri (2023), pada kuartal kedua tahun 2023, lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) merilis informasi terbaru mengenai pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia. Menurut laporan tersebut, Samsung mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 20,8% dan berhasil mengirimkan senilai 1,9 juta unit perangkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2023), hasil survei Populix “*Omnichannel Digital Consumption Report 2023*” menjelaskan sebanyak 70% khalayak Indonesia memanfaatkan setidaknya satu ponsel untuk kegiatan sehari-hari. Samsung sebagai ponsel dengan pemakaian paling umum di Indonesia, senilai 29%.

Mengenai temuan data pra penelitian yang diaplikasikan kepada 30 perespon mahasiswa

Universitas Islam Malang yang menggunakan beberapa merek *smartphone*. Menurut data yang diperoleh penggunaan *smartphone* Samsung menjadi jumlah yang tertinggi senilai 63,3%, diposisi kedua terdapat *smartphone* merek Xiaomi senilai 13,3%, diposisi kedua terdapat *smartphone* merek Apple senilai 10%. Kemudian disusul beberapa merek lain seperti Oppo (3,30%) dan Vivo (3,30%).

Maddevi dan rekan-rekannya (2020) menjelaskan bahwa Minat Beli dapat tercermin dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan upaya mereka dalam mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut. Sebuah media yang diaplikasikan konsumen guna mendapatkan informasi mengenai *smartphone* yakni Youtube. Youtube bisa dikatakan sebagai *platform* yang sangat baik untuk keperluan pemasaran, Youtube menarik karena memiliki *audiens* yang besar, antarmuka yang mudah digunakan, dan kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik, yakni mencapai 1,5 miliar pengguna aktif (Wibowo, 2022)

Pertumbuhan Youtube saat ini, banyak individu dapat menghasilkan uang melalui *platform* tersebut, seperti para konten kreator (*youtuber*). Popularitas Youtube memberikan manfaat yang signifikan bagi *youtuber*, sehingga memberikan peluang bagi pemilik produk untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan dan *review* yang diposting di saluran Youtube dengan jumlah penonton yang besar. Dengan adanya video *review smartphone* yang dilakukan oleh *youtuber* dapat menarik minat pembelian masyarakat.

Ada berbagai permasalahan disampaikan oleh *youtuber* dalam mereview *smartphone* Samsung dan dapat menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk membeli *smartphone* Samsung yaitu informasi mengenai desain. Menurut artikel Samsung Newsroom Indonesia, Samsung Electronics Co, Ltd secara resmi mempresentasikan desainnya sudah dikenal oleh International Design Excellence Awards (IDEA) 2023. Desain Samsung menggambarkan prinsip perusahaan yang inovatif serta pengembangan teknologi. Samsung diakui karena keunggulan akan desain yang menekankan gaya hidup dan pengalaman pengguna.

Tingginya pengguna Samsung di Indonesia tak terlepas dari kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan *smartphone* Samsung seperti pada desain, fitur, harga dan kesesuaian dari produk yang ditawarkan dengan keadaan aslinya (Baruno, 2019). Kepercayaan yakni dasar akan faktor yang mendorong individu untuk memberikan segalanya dalam melakukan atau membeli suatu hal.

Untuk mendukung kepercayaan pelanggan terhadap produknya, Samsung menghadirkan sejumlah perubahan dan peningkatan untuk pengalaman menggunakan *smartphone* Samsung menjadi lebih baik dan berkesan. Inovasi-inovasi terbaru tersebut dituangkan dalam fitur-fitur terbaru yang dapat mendorong dan mendukung kebutuhan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah, *youtuber gadget review* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
2. Apakah, desain berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
3. Apakah, *customer trust* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
4. Apakah kelengkapan fitur berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?
5. Apakah, *youtuber gadget review*, desain, *customer trust* dan kelengkapan fitur berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli *smartphone* Samsung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *youtuber gadget review* terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan fitur terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.
5. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama *youtuber gadget review*, desain, *customer trust* dan kelengkapan fitur berpengaruh terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen melakukan transaksi pembelian pada produk (Anisa dan Marlana, 2022).

b. Youtuber Gadget Review

Konten *review* di saluran Youtube merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Laela dan Asdar (2022), e-WOM yakni representasi dari pendapat konsumen mengenai ulasan suatu produk yang dapat ditemukan secara online, baik dalam bentuk positif maupun negatif.

c. Desain

Pengertian desain produk dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan desain produk yakni keseluruhan unsur yang memberi dampak penampilan, sensasi, juga kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

d. Customer Trust

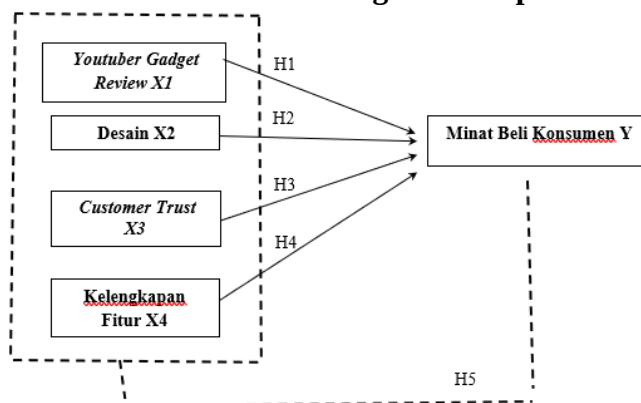
Hendri dan Budiono (2021) kepercayaan yakni faktor yang mempengaruhi hubungan interpersonal, yang terkait akan kepercayaan integritas, moralitas, kemampuan, dan konsistensi individu.

e. Kelengkapan Fitur

Menurut Permitasari dan Hutami (2016) Mengungkapkan bahwa fitur merupakan elemen-elemen produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Youtuber Gadget Review* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*
 H2 : *Desain* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*
 H3 : *Customer Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*
 H4 : *Kelengkapan Fitur* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*
 H5 : *Youtuber Gadget Review*, *Desain*, *Customer Trust* dan *Kelengkapan Fitur* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli *Smartphone Samsung*

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Malang

Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Studi ini dilaksanakan awal bulan Oktober 2023 sampaidengan Mei 2024

Populasi dan Sampel

Pada studi ini populasi yang diaplikasikan yakni mahasiswa/i Universitas Islam Malang, dimana jumlah dari mahasiswa/i yang berminat terhadap Smartphone Samsung tak diketahui. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *proportional sampling*, Studi ini mengaplikasikan rumus Malhotra, Menurut Malhotra (2006) sebab populasi di studi ini tak dikenali dengan tepat kuantitas mahasiswa yang memanfaatkan *smartphone* Samsung, jumlah indikator dikalikan dengan 5. Sehingga jumlah pada sampel penelitian (17 indikator x 5) adalah senilai 85 perespon.

Setelah diketahui jumlah perespon yang dibutuhkan, maka rumus penggunaan *proportional sampling* adalah :

$$\frac{\text{Jumlah mahasiswa per fakultas}}{\text{Jumlah total mahasiswa}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Hasil dari rumus *proportional sampling* yaitu sejumlah 86 peresponselisi 1 dengan jumlah sampel yang didapatkan dengan rumus malhotra yaitu senilai 85 sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Instrumen

Uji Validitas

Mendapati *output correlations* dari setiap item pernyataan memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel, diketahui *r* tabel senilai 0,212 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, nilai tersebut diperoleh dengan (*df* = *N*-2) yaitu 86 – 2 = 84, nilai *r* tabel dari 84 adalah 0,212.. Hal ini membuktikan bahwa *instrument* yang diaplikasikan studi ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Mendapati item Minat Beli (Y) punya *Cronbach Alpha* senilai 0,888 > 0,60, item *Youtuber Gadget Review* (X1) punya *Cronbach Alpha* senilai 0,889 > 0,60, item *Desain* (X2) punya *Cronbach Alpha* senilai 0,857 > 0,60, item *Customer Trust* (X3) punya *Cronbach Alpha* senilai 0,901 > 0,60, dan variabel Kelengkapan Fitur (X4) memiliki nilai *Cronbach Alpha* senilai 0,899 > 0,60. Bisa dikatakan setiap item ini yakni reliabel karna memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan metode *Kolmogorov- Smirnov*, didapatkan nilai dari *Asymp.sig* yaitu 0,086. Dimana 0,086 > 0,05, hal tersebut sesuai dengan syarat uji normalitas yaitu nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05 maka dapat dikatakan variabel residual pada studi ini menyebar normal.

Uji Asusmsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji dimana variabel X1 memiliki nilai *tolerance* senilai 0,319 dan VIF senilai 3,136, lalu untuk variabel X2 punya *tolerance* senilai 0,268 dan VIF senilai 3,735, selanjutnya item X3 memiliki *tolerance* senilai 0,131 dan VIF senilai 7,625, dan yang terakhir item X4 memiliki nilai *tolerance* senilai 0,286 dan VIF senilai 3,495. Makabisa ditarik kesimpulan bahwa data tak terjadi gejala multikolinearitas dikarenakan keempat variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Mendapati signifikansi item X1 senilai 0,715, selanjutnya item X2 punya signifikansi senilai 0,726, item X3 punya signifikansi senilai 0,977, dan yang terakhir item X4 punya signifikansi senilai 0,964. Bermakna item *independent* di studi ini tak terjadi heterokedastisitas

dikarenakan signifikansi tiap item *independent* lebih dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.680	.916		-.742	.460
x1	.025	.090	.030	.278	.782
1 x2	.188	.126	.174	1.488	.141
x3	.349	.142	.411	2.456	.016
x4	.327	.134	.277	2.443	.017

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar -680, artinya apabila *Youtuber Gadget Review* (X1), *Desain* (X2), *Customer Trust* (X3, dan *Kelengkapan Fitur* (X4) sama dengan nol (0) maka Minat Beli (Y) mengalami penurunan atau semakin berkurang.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) senilai 0,025 maka dapat dijelaskan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) senilai 0,188 maka dapat dijelaskan bahwa jika X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X3 bernilai positif (+) senilai 0,349 maka dapat dijelaskan bahwa X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X4 bernilai positif (+) senilai 0,327 maka dapat dijelaskan bahwa X4 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	410.275	4	102.569	47.730	.000 ^b
Residual	174.063	81	2.149		
Total	584.337	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data Primer diolah 2024

Mendapati sig. senilai 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan item *independent* punya dampak signifikan dengan bersamaan akan item dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.680	.916		-.742	.460
X1	.025	.090	.030	.278	.782
1 X2	.188	.126	.174	1.488	.141
X3	.349	.142	.411	2.456	.016
X4	.327	.134	.277	2.443	.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.16 diketahui sebagai berikut :

- Nilai sig. variabel X1 senilai 0,782 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan variabel X1 tak berpengaruh signifikan terhadap Y
- Nilai sig. variabel X2 senilai 0,141 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan variabel X2 tak berpengaruh signifikan terhadap Y
- Nilai sig. variabel X3 senilai 0,016 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
- Nilai sig. variabel X4 senilai 0,017 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap Y

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.687	1.46592

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data Primer diolah 2024

Mendapati *Adjusted R Square* senilai 0,687 mengatakan akan sumbangan dampak item independen akan item dependen dengan bersamaan senilai 69%. Dan senilai 31% didampaki oleh item lain diluar dari studi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Youtuber Gadget Review* Terhadap Minat Beli

Temuan analisis studi ini mendapati *Youtuber Gadget Review* tak punya dampak signifikan akan minat beli *smartphone Samsung*. Pada analisis hasil penelitian ini faktor yang menyebabkan *youtuber gadget review* tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan yaitu konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai *smartphone Samsung* tidak melalui Youtube dengan melihat *youtuber* yang mereview *smartphone Samsung*, konsumen mengetahui informasi mengenai *smartphone Samsung* melalui media lain. Selain itu konsumen juga merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh *Youtuber* mengenai *review smartphone Samsung* kurang bisa diandalkan karena dirasa masih kurang netral dalam mereview sehingga informasi yang didapatkan oleh konsumen kurang bermanfaat bagi mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan, dkk (2020), Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Youtuber Gadget Review* tak punya dampak signifikan akan minat beli. Akan tetapi hasil dari penelitian ini tak sesuai atau berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021), Menunjukkan bahwa konten *review smartphone* berpengaruh positif dan signifikan akan minat beli masyarakat.

Pengaruh Desain Terhadap Minat Beli

Pada temuan penelitian mendapati desain tak punya dampak signifikan akan minat beli *smartphone Samsung*. Pada analisis hasil penelitian ini terdapat faktor yang menyebabkan desain tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan yaitu karena konsumen lebih memperhatikan faktor lain diluar desain, seperti faktor manfaat, kegunaan, fitur atau kecanggihan teknologi yang ada pada *smartphone Samsung*.

Dimana temuannya tak sesuai atau berlawanan akan studi oleh Hafis (2020), dimana pada penelitian tersebut mendapati desain punya dampak signifikan akan minat beli. Tak berpengaruhnya desain akan minat beli *smartphone Samsung* pada penelitian ini juga berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy, dkk (2021), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain punya dampak positif dan signifikan akan minat beli

Pengaruh Customer Trust Terhadap Minat Beli

Pada penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Customer Trust* punya dampak signifikan akan minat beli *smartphone* Samsung. Pada analisis hasil penelitian ini terdapat faktor yang menyebabkan *customer trust* mempengaruhi minat beli secara signifikan, yaitu karena konsumen menilai bahwa *smartphone* Samsung menunjukkan keunggulannya dengan menyajikan produk yang berkualitas secara konsisten, dan dengan reputasi baik yang dimiliki *smartphone* Samsung dipasaran menjadi faktor lain yang membuat konsumen memiliki minat beli terhadap *smartphone* Samsung.

Temuannya tak sejalan akan studi terdahulu oleh Lorence et al (2023), dimana pada penelitian tersebut mengatakan *perceived consumers trust* berdampak positif tetapi tak signifikan akan minat beli, Temuannya tak sejalan akan studi oleh Nathani dan Budiono (2021), pada penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan punya dampak positif tetapi tak signifikan akan minat beli.

Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Beli

Penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa kelengkapan fitur berpengaruh signifikan akan minat beli *smartphone* Samsung. Pada analisis hasil penelitian ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kelengkapan fitur mempengaruhi minat beli secara signifikan, yaitu karena konsumen merasa keamanan yang di tawarkan oleh *smartphone* Samsung sangat bermanfaat untuk melindungi *smartphone* dari serangan virus, dan fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung sangat dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen percaya bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh *smartphone* Samsung sebanding dengan kualitas dan performa yang *smartphone* Samsung berikan.

Sejalan akan studi Ikhsan, dkk (2020), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product features* punya dampak signifikan akan minat beli. Akan tetapi hasil dari penelitian ini mengenai kelengkapan fitur yang punya dampak signifikan terhadap minat beli tak sama atau berlawanan akan studi oleh Rendy, dkk (2021) Dimana temuan studi mendapati fitur berpengaruh negatif dan tak signifikan akan minat beli.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. *Youtuber Gadget Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
2. Desain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
3. *Customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
4. Kelengkapan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
5. *Youtuber Gadget Review*, Desain, *Customer Trust* dan Kelengkapan Fitur secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung

Keterbatasan

Pada studi ini terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Diantaranya adalah keterbatasan sampel, dimana ukuran sampel yang kecil dapat membatasi generalisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih luas. Keterbatasan yang kedua yaitu keterbatasan waktu, dimana waktu yang terbatas dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan kemampuan untuk mengumpulkan data yang lengkap. Dan keterbatasan yang terakhir adalah keterbatasan pengetahuan awal, dimana keterbatasan dalam pemahaman peneliti tentang topik penelitian atau kurangnya data sebelumnya dapat mempengaruhi interpretasi dan analisis dari hasil penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yang menghasilkan kesimpulan bahwa *youtuber gadget review* dan desain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

smartphone Samsung, sedangkan *customer trust* dan kelengkapan fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan *smartphone* Samsung dapat lebih memanfaatkan *Youtuber gadget review* sebagai sarana promosi yang lebih efektif karena konsumen masih banyak mendapatkan informasi dari media lain. Dan perusahaan *smartphone* Samsung harus lebih mengunggulkan desain mereka karena konsumen menganggap bahwa desain Samsung masih kalah dengan brand lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan variabel yang diteliti pada penelitian ini dengan lebih memperluas cakupan responden, dan juga dapat mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung.

Referensi

- Abdurachman & Ujianto, (2004), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34 - 53 Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur), Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Agustina dkk. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141. <https://doi.org/10.24002/Jik.V15i2.1320>
- Azhhari dkk (2021). “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.” *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik*. Vol. 3.
- Anisa dkk (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok. *Jurnal Sinar Manajemen*
- Anwar.S., (2014). *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Kumbara, v. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *jurnal ilmu manajemen terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Dewi dkk (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol 2 (No.2), page 248-261.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fitra (2023). “Survei Populix 2023 : Samsung Jadi Ponsel Nomer 1 Di Indonesia.” 2023.
- Ghozali (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Sps 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafis (2020). “Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students’ Buying Interest Of Asus *Smartphone*.” Vol.8. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/Procuratio/index>.
- Hendri dan Budiono, (2021), Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 2
- Hendro, & Keni. (2020). Ewom Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.
- Ikhsan, dkk. (2020). “Pengaruh Youtuber Gadget Review, Word Of Mouth, Dan Product Features Terhadap Minat Membeli Produk *Smartphone* Merk Samsung Di Indonesia.” *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL* 9 (4): 389–403. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4.622>.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.

- Laela, and Asdar. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Nem.
- Lee. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*
- Lorence dkk, (2023). “Pengaruh Perceived Credibility Of Consumers, Perceived Images Of Consumers, Dan Consumer’s Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17 (1): 11–16.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.11-16>.
- Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Malhotra, (2006), Riset Penelitian. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., (2015). Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, c. Available at:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>.
- Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha
- Nathani dan Budiono (2021) “Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony.”
- Permitasari & Hutami. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi Di Diy). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Rendy dkk. (2021). “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Di Kota Pangkalpinang.”
- Sariyanti dkk (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). 1(9), 1765–1783
- Septyadi dkk. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone*: Harga Dan Promosi. ... Pendidikan Dan Ilmu ..., 3(1), 301–313.
- Sudirman, M. N. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen. Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, 2007, 1–2.
- Sugiarti & Ika (2021). “Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan.” *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH* 1, no. 9 (2021): 954–962.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021) Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235–246
- Wuri (2023). “Idc: Samsung Kuasai Pasar Handphone Indonesia Di Kuartal 2 Tahun 2023.” 2023.
- Zhao, et al. (2015). “Two Types Of The Crust-Mantle Interaction In Continental Subduction Zones.” *Science China Earth Sciences* 58 (8): 1269–83. <https://doi.org/10.1007/s11430-015-5136-0>.

Erika Damayanti*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma