

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yusriman et al., 2025). Konsumen kini memiliki akses lebih luas terhadap informasi produk dan layanan melalui berbagai platform digital, yang memungkinkan mereka membandingkan harga, membaca ulasan, serta menerima rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian (Rosalia, 2025). Menurut Hanjaya et al. (2023), berkembangnya teknologi terutama internet membantu konsumen mendapatkan informasi dengan lebih mudah, cepat, serta membuat pencarian dan proses belanja menjadi lebih efisien. Perubahan ini juga berdampak pada pergeseran pola konsumsi, yang membuat konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional atau rekomendasi langsung dari kerabat, tetapi lebih memilih mencari referensi melalui media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Hal ini diperkuat oleh temuan Sahabuddin et al. (2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda (Generasi Z), yang mayoritas aktif mencari *review* sebelum membeli.

Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas dan daya beli Generasi Z terhadap produk teknologi, khususnya *gadget*. Berdasarkan laporan Indonesian *Consumer Mobile Behavior* oleh Google & Kantar (2023), lebih dari 78% masyarakat Indonesia, terutama kelompok usia muda, melakukan pembelian *gadget* baru dalam dua tahun terakhir, dan sekitar 64% diantaranya mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi pengguna aktif teknologi, tetapi juga berperan sebagai segmen pasar terbesar dalam konsumsi produk *gadget*. Dengan demikian, era digital telah menciptakan ekosistem baru dalam perilaku pembelian, dimana akses terhadap informasi online menjadi faktor dominan dalam membentuk minat dan keputusan beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Produk *gadget* menjadi salah satu komoditas dengan tingkat penggunaan tertinggi pada masyarakat *modern* (Kurniadi, 2024). *Gadget* tidak lagi diposisikan sebagai alat komunikasi semata, tetapi telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang menunjang aktivitas sehari-hari seperti pendidikan, hiburan, pekerjaan, transaksi digital, hingga kebutuhan sosial (Nakhma'ussolikhhah et al., 2025). Pesatnya perkembangan teknologi turut mendorong peningkatan pembelian *gadget* dalam beberapa tahun terakhir. Putra (2023). "Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia". Survei dilakukan online oleh Google antara Agustus sampai Oktober 2023 terhadap 1.500 responden, dan menggabungkan data dari Data Reportal, Statista, serta Kantar *Research*. Konsumen sebelum membeli *gadget*, secara mayoritas menggunakan sumber digital seperti media berita dan video YouTube untuk pengambilan keputusan. Selain itu, studi Nadeak et al., (2023) menunjukkan bahwa pentingnya online *customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *gadget* pada *marketplace*. Informasi yang didapatkan dari ulasan online menjadi pertimbangan kunci konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *gadget*, disamping kebutuhan fungsional (Nadeak et al., 2023).. Kondisi ini mencerminkan bahwa *gadget* memiliki keterkaitan yang erat dengan perubahan pola konsumsi digital masyarakat.

Fenomena minat beli konsumen terhadap produk *gadget* menjadi hal yang menarik untuk dikaji di tengah perkembangan informasi digital yang semakin pesat. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan dorongan konsumen terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi atau ulasan dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan *platform* berbagi video, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Akbar dan Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa tayangan video *review gadget* di YouTube berpengaruh terhadap minat beli penontonnya. Dalam konteks industri *gadget*, minat beli menggambarkan sejauh mana konsumen terdorong untuk mempertimbangkan produk setelah menerima informasi yang mereka anggap relevan dan dapat dipercaya, yang sejalan dengan penelitian Rahman (2021) mengenai konten *review gadget* pada channel YouTube GadgetIn. Seiring berkembangnya media digital, konsumen kini lebih selektif dan aktif mencari

referensi sebelum memutuskan pembelian, yang berarti kualitas dan kejelasan ulasan menjadi pertimbangan penting, sebagaimana ditegaskan oleh Fahmi dan Imronudin (2024) yang menemukan bahwa *review* konsumen dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Sari et al. (2025), akurasi dan kelengkapan ulasan berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas informasi dan mendorong niat beli, sedangkan ulasan yang tidak jelas atau diragukan justru menurunkan minat membeli, hal ini diperkuat oleh temuan Zahra et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konten *review* tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Putri et al. (2023) juga menemukan bahwa konsumen muda lebih banyak mencari *review gadget* melalui media sosial sebelum menentukan pilihan, meskipun penelitian Nurbaiti et al. (2025) menunjukkan bahwa tidak semua ulasan berhasil mendorong pembelian karena masih adanya keraguan terhadap keaslian dan objektivitas informasi. Salsabil (2024) menguatkan bahwa kesesuaian isi ulasan dengan kondisi produk nyata menjadi faktor penentu dalam membentuk minat beli produk *gadget*, sebagaimana juga ditunjukkan dalam penelitian Rahman (2021). Selain itu, persepsi terhadap pihak penyampai informasi juga memengaruhi keyakinan konsumen, seperti pada atribut kredibilitas seperti kepercayaan, keahlian, dan keaslian dinilai penting dalam mendorong niat beli (Ananda et al., 2025), meskipun penelitian Fitriasaki et al. (2025) serta Triwibowo dan Astuti (2024) menunjukkan bahwa tidak semua penyampai informasi atau karakteristik *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk *gadget*. Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih dalam, terutama pada generasi muda yang aktif mengakses *review gadget* melalui platform digital sebelum melakukan pembelian.

Review produk menjadi salah satu sumber pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian *gadget* di era digital (Nisa, 2024). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi dari produsen, tetapi mencari ulasan dari pengguna lain, pengulas independen, maupun konten kreator yang menyajikan penilaian terhadap suatu produk (Gobbilla et al.,

2025). Menurut Nadeak et al., (2023) ulasan pelanggan online yang dianggap terpercaya dan jujur secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget*. Hal ini membuktikan bahwa *review* produk yang informatif dan objektif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen pada produk teknologi. Dengan demikian, semakin baik kualitas *review* yang diterima konsumen, semakin besar pula kecenderungan munculnya minat beli terhadap produk *gadget* yang direview (Fauziah et al. 2023). Namun, tidak semua ulasan digital mempunyai pengaruh yang sama, karena persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas informasi, gaya penyampaian, dan kedalaman penjelasan. Keberadaan *review* online membentuk persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Rolando & Chondro 2025). *Review* yang *autentik* dan berkualitas memudahkan konsumen membandingkan produk dan memilih opsi terbaik sehingga meningkatkan minat beli (Saehu et al., 2025).

Kredibilitas sumber informasi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya minat beli konsumen. Dalam konteks konten digital, kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai pemberi informasi sebagai pihak yang dapat dipercaya, kompeten, dan meyakinkan. Menurut Ohanian 1990 dalam jurnal milik (Dausat & Muthohar, 2023) kredibilitas diukur melalui tiga aspek utama: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Penelitian dari Napitupulu et al., (2025) menemukan bahwa dalam pemasaran melalui *influencer* merek lokal, *trustworthiness* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan *expertise* dan *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Farida et al, (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* di YouTube berkontribusi terhadap minat beli *subscribers*, meskipun besar pengaruhnya berbeda pada tiap jenis produk. Dengan demikian, kredibilitas sumber informasi menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang membutuhkan pertimbangan rasional seperti *gadget*.

YouTube merupakan *platform* berbagi video yang sangat populer, memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berbagi, dan menonton video. Diluncurkan pada tahun 2005, YouTube telah menjadi salah satu situs web yang paling sering dikunjungi di internet. Situmorang et al., (2024). menjelaskan bahwa YouTube memberi ruang bagi *content creator* untuk membagikan opini, pengalaman, serta rekomendasi produk melalui format visual yang menarik dan komunikatif. Konten *review* yang disajikan melalui *platform* ini membantu konsumen memahami fitur, perbandingan, serta kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan karakteristik tersebut, YouTube menjadi media yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1.1 Top 5 Content Creator Gadget Indonesia di Youtube

No	Channel	Subscriber
1	GadgetIn.	13,5 juta Pengikut
2	DHIARCOM	3,23 juta Pengikut
3	Jagat Review	2,34 juta Pengikut
4	Pricebook	1,98 juta Pengikut
5	Sobat_HAPE	1,13 juta Pengikut

(Sumber: www.pop-star.me)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa diantara berbagai *channel* yang membahas teknologi dan ulasan *gadget* di YouTube, GadgetIn menjadi salah satu yang paling populer dan berpengaruh di Indonesia. *Channel* ini dikelola oleh David Brendi dan dikenal karena penyampaian ulasan yang informatif, objektif, serta mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Berdasarkan data Pop Star Media (2023), GadgetIn menduduki peringkat pertama sebagai *channel* YouTube teknologi dengan jumlah pelanggan terbanyak, yaitu lebih dari 13 juta *subscribers*. Kontennya tidak hanya menjelaskan spesifikasi dan fitur produk, tetapi juga memberikan perbandingan, penilaian kelebihan dan kekurangan, serta rekomendasi penggunaan. Fauzar et al., (2025) menunjukkan bahwa penilaian yang disampaikan GadgetIn dianggap netral dan kredibel, sehingga banyak dijadikan rujukan bagi calon pembeli produk *gadget*. Hal ini menjadikan

GadgetIn relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh *review* produk dan kredibilitas terhadap minat beli.



**Gambar 1.1 Channel Youtube GadgetIn.
(Sumber: Channel Youtube GadgetIn. 2025)**

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan kondisi generasi Z di Kota Malang. Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia, dengan populasi pelajar dan mahasiswa yang didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan data dari Radar Malang (2020), jumlah penduduk Kota Malang mencapai 843.810 jiwa, dengan sekitar 213,8 ribu jiwa atau 25,44 persen diantaranya berasal dari kelompok usia generasi Z. Selain itu, tingginya akses terhadap internet dan penggunaan perangkat digital turut memperkuat karakteristik konsumsi mereka. Laporan APJII (2024) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dan kelompok usia generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan pengguna terbanyak dengan persentase 34,40 persen. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan YouTube sebagai media utama informasi, hiburan, dan referensi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Malang memiliki hubungan yang kuat dengan media digital serta kecenderungan untuk mencari *review gadget* sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat terlihat bahwa minat beli konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa *review* produk dan kredibilitas sumber informasi. Keberadaan *platform* seperti YouTube, khususnya *channel* teknologi seperti GadgetIn, memperkuat peran media digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Namun, besarnya

konsumsi informasi digital tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian, sehingga perlu diteliti bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli. Kota Malang, dengan dominasi populasi generasi Z dan tingginya penggunaan produk *gadget*, menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji fenomena ini. Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KREDIBILITAS YOUTUBER GADGETIN TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI KOTA MALANG (Studi Kasus: Produk Gadget)”**. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diasumsikan bahwa *review* produk dan kredibilitas youtuber GadgetIn memiliki pengaruh positif terhadap minat beli generasi Z di Kota Malang, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut secara empiris.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah kredibilitas youtuber GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *review* produk dan kredibilitas youtuber GadgetIn secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *review* produk terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas youtuber GadgetIn terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *review* produk dan kredibilitas youtuber GadgetIn secara simultan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian difokuskan pada *channel* YouTube GadgetIn yang membahas *review* produk *Gadget*, seperti *smartphone*, tablet, laptop, *smartwatch*, *konsol game portabel*, dan kamera digital.
2. Responden penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang.
3. Variabel independen penelitian dibatasi pada *review* produk *gadget* dan kredibilitas YouTuber GadgetIn.
4. Variabel dependen penelitian adalah minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk *gadget*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku industri *gadget* maupun pemasar digital tentang bagaimana *review* produk dan kredibilitas *influencer* memengaruhi minat beli konsumen muda.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik di bidang bisnis digital, khususnya terkait dengan perilaku konsumen digital, strategi pemasaran melalui media sosial, dan *influencer marketing*.
2. Memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang bisnis digital.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa dalam memahami praktik nyata strategi pemasaran digital melalui media sosial, sekaligus menjadi bahan pembelajaran bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah simpulan atau definisi terkait variabel dan istilah yang digunakan di penelitian.

Tabel 1.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Review Produk Gadget</i> (X1)	Penilaian atau ulasan yang diberikan oleh YouTuber GadgetIn mengenai suatu produk <i>gadget</i> , yang mencakup kelebihan, kekurangan, dan pengalaman penggunaan.	1. Kesesuaian informasi dengan produk asli. 2. Kejelasan penyampaian. 3. Kelengkapan informasi (fitur, harga, spesifikasi). 4. Objektivitas ulasan	Mudambi et al., 2010 dalam penelitian (Anggraini, 2023)
2	Kredibilitas YouTuber (X2)	Tingkat kepercayaan <i>audiens</i> terhadap YouTuber GadgetIn sebagai sumber informasi, yang ditentukan oleh keahlian, kejujuran, dan daya tariknya.	1. <i>Expertise</i> (penguasaan produk teknologi). 2. <i>Trustworthiness</i> (kejujuran dalam menyampaikan <i>review</i>). 3. <i>Attractiveness</i> (gaya penyampaian yang menarik)	Ohanian 1990, dalam jurnal milik Dausat et al., 2023)
	Minat Beli Konsumen (Y)	Kecenderungan Gen-Z untuk melakukan pembelian produk <i>gadget</i> setelah menonton <i>review</i> dari GadgetIn.	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Ferdinand 2019 dalam penelitian (Septiani et al., 2024).

(Sumber: Peneliti, 2025)