

PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM KREDIBILITAS KONTEN REVIEW GADGETIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID GENERASI Z TASIKMALAYA

Moh Hasyim Asy Ari^{1*}, Yudi Setia Rachmanda²

¹ Bisnis Digital, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

² Kewirausahaan, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

Corresponding author : Moh Hasyim Asy Ari* ibnualkamilin23@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Kredibilitas Konten; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Gadgetin; Sem-Pls;*

Received : 14, Mei 2026

Revised : 18, Mei 2026

Accepted: 23, Mei 2026

Published: 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal
Bisnis Digital

This work is licensed under a
[Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan YouTube sebagai sumber informasi dalam keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas konten *Review* kanal YouTube GadgetIn terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian *smartphone* Android pada Generasi Z di Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 153 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan belum mampu memediasi hubungan antara kredibilitas konten *Review* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan perusahaan *smartphone* untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten digital melalui kolaborasi dengan *Reviewer* teknologi yang kredibel guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study was motivated by the increasing use of YouTube as a source of information in smartphone purchase decisions among Generation Z. The study aims to analyze the influence of the credibility of review content on the GadgetIn YouTube channel on brand trust and Android smartphone purchase decisions among Generation Z in Tasikmalaya. The study employs a quantitative approach using a survey method. The research sample of 153 respondents was determined using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS) via SmartPLS 4. The results indicate that review content credibility has a positive and significant influence on purchase decisions and brand trust. However, brand trust does not have a significant effect on purchase decisions and is unable to mediate the relationship between review content credibility and purchase decisions. This study recommends that smartphone companies utilize digital content-based marketing strategies through collaboration with credible technology reviewers to enhance the effectiveness of marketing communication and consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

Manusia modern memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dalam memperoleh informasi. Ketergantungan ini diperkuat oleh data statistik global yang dirilis oleh wearesocial.com, (2025) yang menyebutkan bahwa sekitar 67,9% populasi dunia atau lebih dari 5,5 miliar orang telah terhubung ke internet. Sementara itu, pada konteks nasional, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2025) melaporkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta pengguna pada tahun 2025. Tingginya angka penetrasi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital tidak lagi sekadar menjadi alat bantu, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama dan sumber dominan dalam memperoleh informasi di era masyarakat.

Salah satu *platform* yang mendominasi ekosistem media digital global adalah YouTube, sebuah layanan berbagi video yang dikembangkan oleh Google.

Berdasarkan data laporan yang disusun Singh, (2025) YouTube memiliki lebih dari 2,53 miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya sebagai *platform* Media Sosial Terbesar kedua di dunia setelah Facebook dan menjadi *Platform* berbasis video terbesar di dunia. dan berdasarkan data dari Statista.com, (2025) Indonesia sendiri menempati posisi ketiga dunia dalam jumlah audiens YouTube, dengan 151 juta pengguna aktif per Oktober 2025. Angka ini menegaskan bahwa YouTube telah menjadi *platform* digital paling dominan di Indonesia, melampaui berbagai media sosial lain seperti Instagram atau TikTok dari segi jangkauan dan intensitas penggunaan. Fenomena ini tidak terlepas dari tingginya penetrasi internet di Indonesia yang kini mencapai lebih dari 78% populasi, serta ketersediaan akses internet murah dan meluasnya penggunaan *Smartphone* di berbagai lapisan masyarakat.

Salah satu kanal Youtube yang cukup menarik untuk di bahas penulis adalah Kanal YouTube GadgetIn, yang berdasarkan data dari socialblade.com, (2025), kanal GadgetIn menjadi salah satu kanal YouTube teknologi terbesar di Indonesia dengan 13,6 juta pelanggan (*subscribers*) dan total 3,48 miliar kali tayangan (*views*) sejak pertama kali dibuat pada 7 Desember 2014. David Brendi, Pendiri sekaligus presenter kanal YouTube Gadgetin berhasil membangun kepercayaan (*trust*) dan persepsi kredibilitas di mata penonton. ohanian dalam Nariyani et al., (2024) yang menyatakan bahwa penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yang meliputi *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), dan *attractiveness* (daya tarik personal). Dalam konteks konten digital, kredibilitas sumber inilah yang menentukan seberapa besar pengaruh seorang *content creator* dalam membentuk

Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan riset sebelum mengambil keputusan pembelian. Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025 yang disusun oleh IDN Research Institute, (2025) mengungkapkan bahwa Gen Z merupakan generasi *digital first* yang secara aktif memanfaatkan *platform* YouTube menjadi rujukan penting dalam menentukan pembelian

karena mampu menggabungkan aspek informatif, demonstratif, dan kepercayaan terhadap kreator konten, sehingga berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian Gen Z terhadap produk *gadget*. Hal ini juga diperkuat oleh Berdasarkan laporan dari Google Indonesia, (2024) menunjukkan bahwa sekitar 1 dari 2 konsumen Indonesia masih mengandalkan Google dan YouTube dalam mencari informasi *Smartphone* sebelum membeli. Selain itu, 85% konsumen menemukan *brand Smartphone* melalui video *online*, dan 44% responden terpapar rekomendasi melalui kolaborasi *brand* dengan *influencer* di YouTube, yang menunjukkan kecenderungan kuat Gen Z dalam melakukan riset produk *gadget* melalui konten video termasuk *review* sebelum keputusan pembelian.

Sedangkan untuk cakupan yang lebih spesifik Berdasarkan data (Badan Perencana Pembangunan, (2025), wilayah Kabupaten Tasikmalaya demografinya didominasi oleh penduduk usia produktif dan tingkat melek digital yang tinggi. kelompok usia produktif (15-64 tahun) mendominasi struktur kependudukan sebesar 66,96% atau sebanyak 1.336.549 jiwa Karakteristik masyarakat yang terpusat pada usia produktif dan berpendidikan tinggi ini linear dengan tingginya penetrasi informasi digital di wilayah Tasikmalaya, sehingga perilaku mereka dalam riset produk melalui ulasan kreator konten seperti *GadgetIn* menjadi variabel krusial yang mewakili dinamika keputusan pembelian *gadget* di era digital saat ini.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi penting dalam pengayaan literatur, baik secara teoritis maupun empiris. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan integrasi antara konsep kredibilitas konten, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dalam satu model mediasi yang komprehensif. Secara empiris, penelitian ini menghadirkan konteks baru dengan mengkaji kanal YouTube *review* teknologi independen serta menggunakan sampel yang lebih spesifik, yaitu Generasi Z pengguna *smartphone* Android di Tasikmalaya yang merupakan audiens aktif dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kebaruan dengan menguji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas konten dan keputusan pembelian aktual.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas konten *review* pada kanal YouTube *GadgetIn* memengaruhi kepercayaan merek dan keputusan pembelian *smartphone*, serta mengkaji peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut pada kalangan Generasi Z di Tasikmalaya.

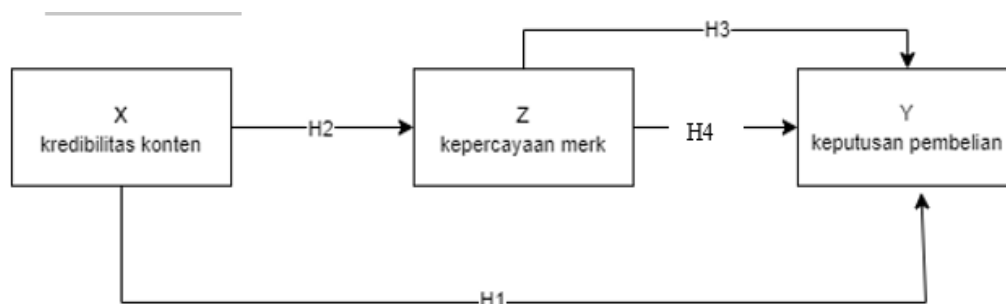
TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dilandasi oleh *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) di mana kredibilitas sumber dipandang sebagai faktor kunci yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Kredibilitas tersebut dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Berdasarkan teori

ini, pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel seperti kanal YouTube GadgetIn cenderung lebih mudah diterima dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Huda, (2022) dan Rahman, (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas *Reviewer* terhadap niat beli. Temuan empiris dari Mefdi, (2025) juga memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa penontonan konten GadgetIn memengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,6%. Oleh karena itu, diajukan hipotesis pertama (H1) bahwa kredibilitas konten *review* kanal YouTube GadgetIn berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Selain kredibilitas sumber, *Consumer Behavior Theory* menjelaskan bagaimana individu memproses informasi untuk mengambil keputusan pembelian. Di era digital, Generasi Z cenderung melakukan riset mendalam melalui video online sebelum membeli produk gadget. Dalam proses ini, informasi yang kredibel dapat membentuk *Kepercayaan Merek (Brand Trust)*, yaitu keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek. Secara teoritis, konten *Review* yang kredibel dapat membangun landasan kepercayaan di benak konsumen sebelum mereka melakukan tindakan pembelian. Penelitian Liu & Zheng, (2024) serta Yuwono et al., (2024) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan argumen tersebut, disusun hipotesis kedua (H2) bahwa kredibilitas konten berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, serta hipotesis ketiga (H3) bahwa kepercayaan merek itu sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi risiko persepsian.

Terakhir, penelitian ini mengkaji mekanisme mediasi di mana hubungan antara kredibilitas konten dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Berdasarkan teori perilaku konsumen, kepercayaan yang terbentuk dari informasi kredibel menjadi jembatan psikologis yang mendorong keputusan akhir. Bukti empiris dari penelitian Yuwono et al., (2024) dan Liu & Zheng, (2024) mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek memiliki peran mediasi yang kuat dalam menghubungkan kredibilitas sumber dengan niat atau keputusan pembelian. Melalui integrasi teori dan bukti empiris tersebut, diajukan hipotesis keempat (H4) bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara kredibilitas konten *review* kanal YouTube GadgetIn dan keputusan pembelian *smartphone*.



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

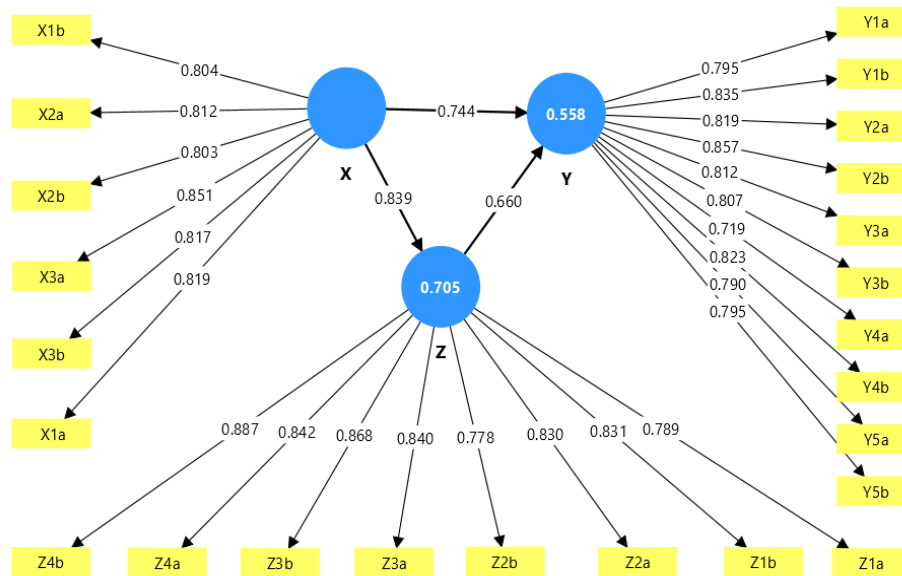
Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang memandang bahwa fenomena ekonomi dapat dianalisis secara objektif melalui pengukuran yang sistematis serta pengujian hubungan antar variabel secara empiris. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dikarenakan variabel-variabel yang diteliti dapat dioperasionalkan ke dalam bentuk data numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Objek penelitian ini mencakup hubungan antara kredibilitas konten kanal YouTube GadgetIn, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Android di Tasikmalaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna *smartphone* Android di Tasikmalaya yang pernah menonton konten GadgetIn. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria subjek yang ditetapkan meliputi individu kelahiran tahun 1997–2012, berdomisili di Kota atau Kabupaten Tasikmalaya, menggunakan sistem operasi Android, serta pernah menonton konten *review* dari kanal YouTube GadgetIn. Berdasarkan rumus Lemeshow dalam Handoko, (2025), jumlah minimal sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Untuk pengumpulan data primer, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan Skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis dilakukan melalui dua tahap evaluasi utama, yaitu evaluasi Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten melalui uji validitas, validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi model struktural (*inner model*) menguji hubungan kausal antar variabel dengan menilai kekuatan hubungan (*path coefficient*), signifikansi pengaruh, serta kemampuan prediktif model secara keseluruhan melalui uji kolinieritas (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif ($Q^2/PLSpredict$), dan kesesuaian model (SRMR). (Hair et al., 2022)

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar. 1
Hasil Outer Loading Penelitian

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kredibilitas Konten *Review* (X), Kepercayaan Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* pada variabel X berada pada rentang 0,804 sampai 0,851, variabel Y berada pada rentang 0,719 sampai 0,857, sedangkan variabel Z berada pada rentang 0,778 sampai 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Tabel. 1
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kredibilitas Konten <i>Review</i> (X)	0.669
Kepercayaan Merek (Z)	0.649
Keputusan Pembelian (Y)	0.695

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh konstruk juga menunjukkan nilai di atas 0,50, yaitu Kredibilitas Konten *Review* sebesar 0,669, Keputusan Pembelian sebesar 0,695, dan Kepercayaan Merek sebesar 0,649. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi indikator pembentuknya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kredibilitas Konten <i>Review</i> (X)	0.901	0.924
Kepercayaan Merek (Z)	0.940	0.949
Keputusan Pembelian (Y)	0.937	0.948

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai Cronbach's alpha pada variabel kredibilitas konten *review* sebesar 0,901, Keputusan Pembelian sebesar 0,940, dan Kepercayaan Merek sebesar 0,937. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* masing-masing konstruk juga berada di atas 0,70, yaitu X sebesar 0,924, Y sebesar 0,949, dan Z sebesar 0,948. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Tabel. 3
Validitas Diskriminan

Hubungan	Validitas Diskriminan
Y <-> X	0.800
Z <-> X	0.911
Z <-> Y	0.699

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Pada uji validitas diskriminan menggunakan HTMT, nilai hubungan Y terhadap X sebesar 0,800, Z terhadap Y sebesar 0,699, dan Z terhadap X sebesar 0,911. Secara umum nilai tersebut masih dapat diterima apabila menggunakan batas toleransi < 0,95. Namun, hubungan Z terhadap X yang mencapai 0,911 perlu diperhatikan karena mendekati batas tinggi, sehingga menunjukkan bahwa Kredibilitas Konten *Review* dan Kepercayaan Merek memiliki hubungan konseptual yang cukup kuat.

Nilai HTMT antara Kredibilitas Konten *Review* dan Kepercayaan Merek yang mencapai 0,911 menunjukkan adanya hubungan konseptual yang kuat antarvariabel. Kondisi ini dapat dipahami karena informasi yang disampaikan melalui konten *review* yang kredibel berpotensi membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek produk yang diulas. Meskipun demikian, kedua variabel tetap memiliki perbedaan konseptual yang jelas. Kredibilitas Konten

Review berfokus pada persepsi konsumen terhadap kualitas, objektivitas, dan kepercayaan terhadap sumber informasi, sedangkan Kepercayaan Merek berfokus pada keyakinan konsumen terhadap integritas, reliabilitas, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, meskipun memiliki kedekatan hubungan, kedua konstruk tetap merepresentasikan dimensi yang berbeda dalam perilaku konsumen digital.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel penelitian. Berdasarkan hasil uji kolinieritas, nilai VIF pada jalur X terhadap Y sebesar 3,386, X terhadap Z sebesar 1,000, dan Z terhadap Y sebesar 3,386. Seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Tabel. 4
Evaluasi Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek (Z)	0.558	0.552
Keputusan Pembelian (Y)	0.705	0.703

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Berdasarkan nilai R-square, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 0,705 dengan *adjusted R-square* sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Kredibilitas Konten *Review* dan Kepercayaan Merek sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Kepercayaan Merek memperoleh nilai R-square sebesar 0,558 dengan *adjusted R-square* sebesar 0.552 Artinya, Kredibilitas Konten *Review* mampu menjelaskan Kepercayaan Merek sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel. 5
Evaluasi Nilai f-square

Hubungan	f-square
X -> Y	0.277
X -> Z	2.386
Z -> Y	0.010

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Berdasarkan nilai f-square, pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,277, sehingga termasuk kategori efek sedang. Pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Kepercayaan Merek sebesar 2,386, sehingga termasuk kategori efek sangat besar. Sementara itu,

pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,010, sehingga termasuk kategori efek sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Konten *Review* memiliki peran paling kuat dalam membentuk Kepercayaan Merek, sedangkan Kepercayaan Merek belum memberikan kontribusi efek yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel. 6**Evaluasi *path coefficient***

Hubungan	Path coefficients
X -> Y	0.644
X -> Z	0.839
Z -> Y	0.120

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa Kredibilitas Konten *Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,644. Selain itu, Kredibilitas Konten *Review* juga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek dengan koefisien sebesar 0,839. Sementara itu, Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,120. Berdasarkan arah koefisien tersebut, seluruh hubungan antarvariabel memiliki arah positif.

Tabel. 7**Evaluasi *path coefficient, STDEV, T Values, P Values***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P value s</i>
X -> Y	0.644	0.640	0.138	4.674	0.000
X -> Z	0.839	0.836	0.043	19.547	0.000
Z -> Y	0.120	0.128	0.130	0.924	0.355

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Hasil pengujian signifikansi berdasarkan perhitungan skor laten menunjukkan bahwa pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Kepercayaan Merek signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 19,547 dan p-value sebesar 0,000. Pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,674 dan p-value sebesar 0,000. Namun, pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 0,924 dan p-value sebesar 0,355. Dengan demikian, Kredibilitas Konten *Review* terbukti menjadi variabel utama yang memengaruhi Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian, sedangkan Kepercayaan Merek belum terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak langsung Kredibilitas Konten *Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek memiliki nilai sebesar 0,101. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,200 dan p-value

sebesar 0,232, sehingga pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, Kepercayaan Merek belum mampu memediasi pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai kesesuaian model berdasarkan SRMR sebesar 0,057. Nilai ini berada di bawah batas 0,08, sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Tabel. 8
Hasil uji PLS predict

Indikator	Q ² predict	PLS-SEM RMSE	LM RMSE	Interpretasi
Z1a	0,406	0,642	0,655	Baik
Z1b	0,458	0,592	0,615	Baik
Z2a	0,539	0,643	0,670	Baik
Z2b	0,411	0,673	0,692	Baik
Z3a	0,510	0,584	0,615	Baik
Z3b	0,523	0,614	0,629	Baik
Z4a	0,459	0,624	0,656	Baik
Z4b	0,526	0,601	0,613	Baik
Y1a	0,382	0,703	0,730	Baik
Y1b	0,379	0,650	0,668	Baik
Y2a	0,324	0,630	0,630	Sedang
Y2b	0,434	0,687	0,684	Sedang
Y3a	0,295	0,632	0,632	Sedang
Y3b	0,242	0,625	0,624	Sedang
Y4a	0,207	0,694	0,696	Sedang
Y4b	0,318	0,691	0,685	Sedang
Y5a	0,236	0,749	0,758	Sedang
Y5b	0,288	0,665	0,657	Sedang

Sumber : Hasil olahan data Smart PLS 2026

Evaluasi *predictive relevance* dilakukan menggunakan prosedur *PLSpredict* untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap indikator variabel endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai Q² Predict lebih besar dari nol, dengan rentang nilai 0,207–0,539. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Selain itu, mayoritas nilai PLS-SEM_RMSE dan PLS-SEM_MAE lebih rendah dibandingkan nilai pada Linear Model (LM), yang menunjukkan bahwa model SEM-PLS memiliki tingkat akurasi prediksi yang lebih baik dibandingkan model linear konvensional. Walaupun terdapat beberapa indikator dengan nilai error prediksi sedikit lebih tinggi dibandingkan LM, perbedaannya relatif kecil sehingga tidak memengaruhi kemampuan prediktif model secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil evaluasi *PLSpredict* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi pada kategori menengah hingga tinggi

(*medium to high predictive power*) dalam menjelaskan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan kredibilitas konten *Review* dan kepercayaan merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten *Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Generasi Z pengguna Android di Tasikmalaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menjadikan konten *Review* sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk teknologi. Konten *Review* yang disampaikan secara objektif, informatif, dan sesuai dengan kondisi nyata produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *Reviewer* yang mampu menjelaskan spesifikasi produk secara detail, menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara transparan, serta memberikan pengalaman penggunaan secara nyata dinilai lebih mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber informasi. Sumber informasi yang memiliki tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) tinggi cenderung lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dalam konteks produk *smartphone* yang memiliki karakteristik kompleks dan tingkat keterlibatan tinggi, konsumen membutuhkan informasi yang mendalam sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan konten *Review* digital menjadi penting dalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Rahman, (2021) dan Huda, (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas *Reviewer* digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga mendukung temuan Mefdi, (2025) yang menunjukkan bahwa konten *Review* GadgetIn memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian *smartphone*. Namun demikian, penelitian ini menghadirkan konteks yang lebih spesifik karena menggunakan responden Generasi Z pengguna Android di Tasikmalaya yang memiliki karakteristik *digital-first* dan sangat aktif dalam mengakses informasi melalui *platform* YouTube.

Pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten *Review* berpengaruh terhadap kepercayaan merek *smartphone*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen membangun persepsi kepercayaan terhadap merek berdasarkan kualitas informasi yang diperoleh dari *Reviewer*. Informasi yang disampaikan secara konsisten, jujur, dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta performa merek *smartphone* yang diulas.

Dalam era digital, pembentukan kepercayaan merek tidak lagi hanya berasal dari komunikasi perusahaan melalui iklan formal, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dan *platform* berbasis video. *Reviewer* teknologi yang memiliki reputasi baik dan dianggap kompeten mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek melalui penyampaian informasi yang objektif. Ketika konsumen merasa bahwa *Reviewer* memberikan ulasan berdasarkan pengalaman penggunaan nyata, maka konsumen akan lebih mudah mempercayai merek yang direkomendasikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liu & Zheng, (2024) serta Yuwono et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan *Reviewer* digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan merek pada era digital tidak hanya dibentuk melalui pengalaman penggunaan langsung, tetapi juga melalui pengalaman informasi digital yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa konten *Review* digital memiliki fungsi sebagai pembentuk hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk karena adanya keyakinan bahwa produk yang diulas mampu memberikan kualitas dan performa sesuai harapan. Dengan demikian, kredibilitas *Reviewer* menjadi elemen penting dalam memperkuat persepsi kepercayaan terhadap merek *smartphone*.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap suatu merek, keputusan pembelian tetap lebih dipengaruhi oleh evaluasi rasional terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari konten *Review*.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen *smartphone* saat ini bersifat lebih dinamis dan adaptif terhadap perkembangan informasi digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek, tetapi juga lebih fokus pada spesifikasi produk, kualitas fitur, performa, harga, dan perbandingan produk yang tersedia di pasar. Dalam pasar *smartphone* yang sangat kompetitif, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki nilai terbaik berdasarkan hasil evaluasi informasi terkini dibandingkan loyalitas terhadap merek tertentu.

Temuan penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Generasi Z dengan perilaku *digital first*. Generasi ini cenderung lebih mengutamakan informasi

aktual dan pengalaman digital dibandingkan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas terhadap merek menjadi kurang dominan dibandingkan kualitas informasi yang diterima konsumen secara langsung.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen Generasi Z dari pola konsumsi berbasis loyalitas merek menuju pola konsumsi berbasis evaluasi rasional dan komparatif. Dalam konteks produk teknologi yang memiliki perkembangan sangat cepat, konsumen Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan spesifikasi produk, performa, harga, dan relevansi fitur dibandingkan keterikatan emosional terhadap merek tertentu. Karakteristik digital-native yang dimiliki Generasi Z menyebabkan proses pengambilan keputusan lebih dipengaruhi oleh akses informasi real-time, ulasan digital, serta perbandingan produk secara instan melalui platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan kepercayaan merek tidak lagi menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone*.

Selain itu, perkembangan teknologi *smartphone* yang sangat cepat menyebabkan konsumen lebih mudah berpindah preferensi merek apabila terdapat produk lain yang dianggap lebih unggul berdasarkan hasil *Review* terbaru. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* saat ini lebih dipengaruhi oleh evaluasi rasional berbasis informasi digital dibandingkan persepsi kepercayaan merek dalam jangka panjang.

Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Konten *Review* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek belum mampu memediasi hubungan antara kredibilitas konten *Review* dan keputusan pembelian *smartphone*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kredibilitas konten *Review* terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung tanpa melalui proses pembentukan kepercayaan merek terlebih dahulu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap kualitas informasi yang diterima dari *Reviewer* dibandingkan terhadap keterikatan emosional terhadap merek. Konten *Review* yang dianggap kredibel mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan informasi yang relevan, objektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk teknologi, konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan evaluasi spesifikasi dan performa produk secara rasional dibandingkan loyalitas terhadap merek tertentu.

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian (Yuwono et al., 2024) dan (Liu & Zheng, 2024) yang menemukan bahwa kepercayaan merek mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas sumber dan keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga terjadi karena karakteristik objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk *smartphone* yang memiliki perkembangan teknologi sangat cepat dan tingkat persaingan tinggi, sehingga konsumen lebih fokus pada kualitas informasi aktual dibandingkan pembentukan kepercayaan merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas konten *Review* kanal YouTube GadgetIn terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan kepercayaan merek pada Generasi Z pengguna Android di Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *Review* yang objektif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi serta menentukan pilihan pembelian *smartphone*.

Namun demikian, kepercayaan merek belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Selain itu, kepercayaan merek juga belum mampu memediasi hubungan antara kredibilitas konten *Review* dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas informasi digital yang aktual dan relevan dibandingkan keterikatan terhadap merek tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan *Source Credibility Theory* dalam konteks perilaku konsumen digital pada industri *smartphone*. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *smartphone* perlu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten digital melalui kolaborasi dengan *Reviewer* teknologi yang memiliki kredibilitas tinggi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan responden dan variabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z pengguna *smartphone* Android di wilayah Tasikmalaya, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok konsumen di wilayah lain atau pada pengguna sistem operasi berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel kredibilitas konten *Review*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen *smartphone* di era digital.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada satu kanal YouTube teknologi, yaitu GadgetIn, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh *Reviewer* teknologi lainnya dengan karakteristik audiens yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, membandingkan beberapa *content creator* teknologi, serta menambahkan variabel lain seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, kualitas produk, *perceived value*, atau loyalitas konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai perilaku keputusan pembelian *smartphone* pada era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun akademik selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2025*. <https://apjii.or.id>
- Badan Perencana Pembangunan, P. dan P. D. K. T. (2025). *Data Profil Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2025*.
- Google Indonesia. (2024). *Tren Smartphone Premium Incaran Gen Z dan Milenial*. Google. <https://blog.google/intl/id-id/products/explore-get-answers/tren-smartphone-premium-incaran-gen-z-dan-milenial/>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-using-r/book276038> <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handoko, B. leo. (2025). *Pendekatan Lemeshow untuk Penentuan Sampel pada Populasi yang Tidak Diketahui*. <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/pendekatan-lemeshow-untuk-penentuan-sampel-pada-populasi-yang-tidak-diketahui/>
- Huda, A. S. (2022). *Pengaruh Youtube Reviewer terhadap Minat Pembelian Smartphone*. *AH-Journal of Islamic Business and Management*, 2, 43–61. <https://doi.org/10.30993/manfaah.v2i2.468>
- IDN Research Institute. (2025). *Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*. IDN Research Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). *The Persuasive Power Of Social Media Influencers In Brand Credibility And Purchase Intention*. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mefdi, R. (2025). *Pengaruh Penontonan Konten Review Smartphone Youtube Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Subscriber Youtube Gadgetin* [Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/85892>

- Nariyani, N. N., Putu, N., Agustini, O., & Liestiandre, H. K. (2024). *Influencer Credibility as A Source of Travel Information for Generation Z to Bali*. *Journal of Comprehensive Science P-ISSN*, 3(10). <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/85892> <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i10.2385>
- Rahman, A. (2021). *Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat(Survey Pada Penonton Channel Youtube Gadgetin)*. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2021 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, Vol. XXVI No.2. <https://doi.org/10.37817/ikon.v30i1>
- Singh, subham. (2025, September 25). *How Many People Use Social Media In 2025 [Usage Statistics]*. Demansage.com. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Socialblade.com. (2025, October). *GadgetIn's YouTube Statistics*. Socialblade.com. <https://socialblade.com/youtube/channel/UC1dI4tO13ApuSX0QeX8pHng>
- Statista.com. (2025, December 1). *Leading countries based on YouTube audience size as of October 2025*. statista.com.
- Wearesocial.com. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Yuwono, W., Permata, N., & Christiarini, R. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13, 510–519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>