

Pengaruh Channel Youtube Gadgetin Terhadap Minat Daya Beli Gadget

Faisal Akbar, **Dwi Prasetyo**

Ilmu Komunikasi

Stikosa-AWS

Nginden Inten Timur 1/18,

Surabaya

Email: dipasso@gmail.com

Abstract

Every human being needs information in his life, the presence of the internet as a new medium of modern communication that makes the world easier to grasp. One of the new media that is growing rapidly at this time is Youtube. Youtube is one of the media to find various kinds of information, one of which is gadgets. This study aims to see the influence of Youtube in increasing consumer interest in buying gadgets, one of the gadget review channels on Youtube is GadgetIn. Researchers are interested in researching exposure because researchers want to find out how much influence arises from the use of media seen from the frequency of use, duration of use and the attention of the audience in viewing the media. The method used in this research is the Explanatory Quantitative method using the Stimulus - Response (S - R) theory, which assumes that verbal words (oral - written), pictures, and certain actions will stimulate others to give respond in a certain way. This type of research uses a questionnaire method that is distributed only to GadgetIn Youtube Channel subscribers. In this study the sampling technique used is purposive sampling. The data analysis technique used is the Pearson Product Moment correlation analysis which is calculated using the SPSS for Windows program. The results of the study indicate that the GadgetIn Youtube Channel has an influence with a moderate level of relationship on the buying interest of Gadgetin Youtube Channel subscribers in buying gadgets.

Keywords: youtube, gadgetIn youtube channel, buying interest

Abstrak

Setiap manusia membutuhkan informasi dalam hidupnya, kehadiran internet sebagai new media komunikasi modern yang membuat dunia menjadi semakin mudah digenggam. Salah satu new media yang berkembang pesat saat ini adalah Youtube. Youtube menjadi salah satu media untuk mencari berbagai macam informasi salah satunya adalah gadget. Penelitian ini bertujuan ingin melihat adanya pengaruh dari Youtube dalam meningkatkan minat beli gadget bagi khalayak, salah satu channel review gadget di Youtube adalah GadgetIn. Peneliti tertarik meneliti terpaan dikarenakan peneliti ingin mencari seberapa besar pengaruh yang timbul dari penggunaan media dilihat dari frekuensi penggunaan, durasi penggunaan maupun atensi dari khalayak dalam melihat media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif Eksplanatif dengan menggunakan teori Stimulus – Respon (S – R), yang mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan - tulisan), gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebar hanya untuk subscribers Channel Youtube GadgetIn.. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling, Teknik analisa data yang digunakan yaitu

analisis korelasi Pearson Product Moment yang perhitungannya menggunakan program SPSS for Windows. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Channel Youtube Gadgetin memiliki pengaruh dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap minat beli subscribers Channel Youtube Gadgetin dalam membeli gadget.

Kata kunci: youtube,channel youtube gadgetin, minat beli

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi membawa perubahan yang dapat menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat sehingga membuat perubahan jangkauan dalam komunikasi dan informasi. Seperti saat kita mau mencari informasi maka kita membutuhkan *smartphone* atau *gadget* dan koneksi internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Salah satu media yang sangat berkembang cepat adalah media sosial. Media sosial merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008, h. 13). Kemudahan dalam mengakses kapan dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet membuat media sosial menjadi lebih diminati.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu (katadata, 2020). New media membuat cara masyarakat berkomunikasi pun berubah, masyarakat lebih banyak mengakses kebutuhan informasi dan komunikasi mereka melalui internet. Hal ini membuat terciptanya masyarakat jaringan internet. Menurut Castells (2004) masyarakat jaringan internet adalah masyarakat yang struktur sosialnya terbuat dari jaringan yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi berbasis mikro elektronika. Dalam masyarakat jaringan internet, ada sebuah budaya virtual yang terbangun berkaitan dengan pengaturan organisasi manusia dalam hubungan produksi, konsumsi, reproduksi, pengalaman, serta kekuatan.

Pengguna media sosial sendiri mencapai 355.5 juta pengguna dari 133 persen populasi. Presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%) (datareportal, 2020).

Salah satu new media yang menarik dan juga memiliki dampak besar yaitu Youtube. Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% (datareportal, 2020). Youtube menjadi konsumsi publik yang sangat disukai dan mudah untuk diakses. Semua informasi dapat kita peroleh melalui Youtube. Bisa dikatakan Youtube adalah basis data video yang populer di dunia internet atau mungkin basis data video yang paling lengkap dan variatif. Di Youtube sendiri kita bisa menemukan hal yang mau kita cari, bukan hanya mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi saat ini.

Dengan banyaknya data tentang penggunaan gadget saat ini, tidak bisa dipungkiri

bahwa informasi dan pengetahuan terhadap suatu gadget sangat diperlukan terutama di kalangan anak muda, apalagi saat ini gadget sudah menjadi bagian primer dalam hidup kita. Itulah yang membuat channel Youtube review gadget banyak bermunculan di kanal Youtube. Terdapat lebih dari 250 channel Youtube review gadget yang ada di Indonesia (noxinfluencer, 2020). Menurut website Noxinfluencer yang diakses 27 Maret 2021 diketahui ada tiga channel Youtube review gadget yang memiliki penonton (viewer) yang tinggi, antara lain Gadgetin sebesar 37,35 juta viewers setiap bulannya, Samsung Indonesia sebesar 30,3 juta viewers setiap bulannya, DK ID sebesar 8,05 juta viewers setiap bulannya. Banyaknya orang yang menonton tentang channel Youtube review gadget yang ada di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang fenomena ini.

Salah satu channel video review terbesar di Indonesia adalah Gadgetin. Sampai tanggal 12 Desember 2020 ini, channel review techno terbesar di Indonesia ini, sudah memiliki subscriber yang mencapai 6.5 juta yang dimana menempatkan Gadgetin sebagai channel video review techno teratas di Indonesia (noxinfluencer,2020). Gadgetin merupakan channel yang mengulas tentang gadget terutama smartphone. Akun ini dimiliki oleh seorang bernama David Brendi. Ia mulai mengunggah videonya di Youtube sejak 2014 David Brendi dibantu dengan temannya Mohamad Ekbal adalah content creator yang membuat sebuah konten mengenai review gadget keluaran terbaru. Gadgetin berasal dari singkatan Gadget Indonesia yang mengawali debut pertamanya dengan video review handphone Xiaomi Mi 3. Salah satu kelebihan Gadgetin dibanding dengan channel Youtube yang bersaing dengannya, yaitu channel Gadgetin paling sering mengunggah video dalam kurun waktu satu minggu.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan tayangan review gadget Channel Youtube Gadgetin terhadap minat membeli gadget subscribers. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang di inginkan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavior) (Cangara, 2015, h. 185). Alasan peneliti untuk meneliti pengaruh media dikarenakan media memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menyebarkan informasi. Terbukti dari data pada bulan Januari 2020, jumlah pengguna media di Indonesia berdasarkan jenis perangkat yang digunakan sebanyak 150 juta jiwa atau 56 persen dari jumlah penduduk Indonesia. (datareportal, 2020). Maka dari itu media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pemikiran dan pemahaman masyarakat, dari aspek kognitif, afektif dan behaviorial.

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014, h. 168). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online (Ardianto, 2014, h. 168). Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku (Schiffman & Kanuk, 2007, h. 201). Seberapa besar channel Youtube Gadgetin dapat memberikan pengaruh terhadap minat membeli gadget subscribers. Minat beli dalam hal ini adalah rasa ingin tahu terhadap produk produk gadget ataupun keinginan untuk membeli suatu produk gadget yang diulas oleh channel Youtube Gadgetin. Pada penelitian ini, peneliti memilih subscriber dari channel Youtube

Gadgetin untuk menjadi subjek penelitian. Alasan peneliti memilih subscriber untuk menjadi subjek penelitian dikarenakan tidak semua orang melihat dan menyukai konten channel Youtube Gadgetin. Selain itu peneliti lebih mudah mencari informasi dari orang yang men-subscribe channel Youtube Gadgetin karena mereka mengikuti dan mengetahui konten yang dibuat oleh Gadgetin. Selain itu channel Youtube Gadgetin didominasi kalangan anak muda dengan rentan usia 18- 34 tahun (noxinfluencer, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yaitu penelitian yang memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat. (Morrisan, 2014, h. 38). Peneliti ingin meneliti pengaruh terpaan tayangan review gadget Channel Youtube Gadgetin terhadap minat membeli gadget subscribers. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya digeneralisasikan (Saifuddin, 2004, h. 5). Penelitian ini menekankan analisis pada data-data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik. Instrumen dalam penelitian ini adalah angket atau yang disebut dengan kuesioner. Tujuannya untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden (Kriyantono, 2006, h. 97)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan data yang diperoleh oleh peneliti, dapat melihat data yang disajikan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh terpaan tayangan video review gadget channel Youtube Gadgetin terhadap minat beli gadget subscriber channel youtube Gadgetin.

Hasil temuan data dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel terpaan tayangan video review gadget channel Youtube Gadgetin (X) terhadap variabel minat beli subscriber channel Youtube Gadgetin (Y) dapat dilihat dari teori terpaan media yang terbagi menjadi 3 faktor utama yaitu, frekuensi, durasi, dan atensi. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan- pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014, h 168).

Bisa dilihat dari tabel 5.3 sampai tabel 5.5 yang merupakan jawaban 100 responden berdasarkan 3 faktor yaitu frekuensi, durasi dan atensi.

Tabel 5.3 Seberapa sering melihat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Setuju	63	63,0	63,0	66,0
Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 63 responden

atau 63 persen dan juga terdapat 34 responden atau 34 persen yang menjawab sangat setuju sering melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Selain itu terdapat sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3 persen.

Tabel 5.4 Melihat Sampai Selesai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Setuju	56	56,0	56,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 56 responden atau 56persen dan juga terdapat 37 responden atau 37persen yang menjawab sangat setuju melihat video review di channel Youtube Gadgetin sampai selesai. Selain itu terdapat sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7persen.

Tabel 5.5 Isi Pesan Mudah Dipahami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	75	75,0	75,0	75,0
Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 75 responden atau 75persen dan juga terdapat 25 responden atau 25persen yang menjawab sangat setuju isi pesan video di channel Youtube Gadgetin mudah dipahami.

Bisa dilihat dari tabel 5.3 sampai tabel 5.5 yang merupakan jawaban 100 responden berdasarkan 3 faktor yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Dalam tabel 5.3 tentang frekuensi terdapat nilai terbanyak sebesar 63 responden atau 63persen responden mengakses channel Youtube Gadgetin lebih dari 4 kali dalam seminggu. Berdasarkan tabel 5.4 tentang durasi jawaban responden terbanyak sebesar 56 responden atau 56persen responden melihat tayangan review gadget channel Youtube Gadgetin lebih dari 3 menit dalam setiap videonya. Selain itu berdasarkan tabel 5.5 tentang atensi diketahui mayoritas responden sebanyak 75 responden atau 75persen

responden memahami bahwa isi pesan di video channel Youtube Gadgetin mudah dipahami dengan baik dan jelas.

Efek kognitif yang berhubungan dengan pemikiran dan penalaran. Membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya (Effendy, 2004, h. 319).

Tabel 5.6 Mengetahui informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	64	64,0	64,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 64 responden atau 64persen dan juga terdapat 35 responden atau 35persen yang menjawab sangat setuju mengetahui informasi tentang berbagai macam gadget terbaru saat ini setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Selain itu terdapat sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1persen.

Tabel 5.7 Mengetahui Spesifikasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	57	57,0	57,0	57,0
	Sangat Setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 57 responden atau 57persen dan juga terdapat 43 responden atau 43persen yang menjawab sangat setuju mengetahui spesifikasi dari suatu gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin.

Tabel 5.8 Mengetahui kelemahan dan kelebihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	58	58,0	58,0	62,0
	Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 58 responden atau 58persen dan juga terdapat 38 responden atau 38persen yang menjawab sangat setuju mengetahui kelemahan dan kelebihan dari suatu gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Selain itu terdapat sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4persen.

Tabel 5.9 Mengetahui Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Setuju	40	40,0	40,0	41,0
Sangat Setuju	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 59 responden atau 59persen dan juga terdapat 40 responden atau 40persen yang menjawab setuju mengetahui harga dari suatu gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Selain itu terdapat sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1persen.

Tabel 5.10 Mengetahui Perbandingan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Setuju	64	64,0	64,0	67,0
Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 64 responden atau 64persen dan juga terdapat 33 responden atau 33persen yang menjawab sangat setuju mengetahui perbandingan dari satu gadget dengan gadget lainnya setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Selain itu terdapat sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3persen.

Tabel 5.11 Mengetahui Kinerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
Valid SETUJU	62	62,0	62,0	63,0
SANGAT SETUJU	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Dalam tabel pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memberikan jawaban setuju sebanyak 62 responden atau 62persen dan juga terdapat 37 responden atau 37persen yang menjawab sangat setuju mengetahui kinerja dari suatu produk gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Selain itu terdapat sebagian kecil lainnya yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1persen.

Efek kognitif yang berhubungan dengan pemikiran dan penalaran. Membantu khalayak membelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya (Effendy, 2004, h. 319). Hasil temuan data dapat dilihat pada tabel 5.6 sampai 5.11 diatas yang merupakan jawaban 100 responden yang berkaitan dengan efek kognitif. Dalam tabel 5.6 diatas ditemukan jawaban sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 64 responden atau 64persen mengetahui informasi tentang berbagai macam gadget terbaru saat ini setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Dalam tabel 5.7 diatas ditemukan jawaban sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 57 responden atau 57persen mengetahui spesifikasi dari suatu gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Dalam tabel 5.8 diatas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 58 responden atau 58persen mengetahui kelemahan dan kelebihan dari suatu gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Dalam tabel 5.9 diatas sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 59 responden atau 59persen mengetahui harga dari suatu gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Dalam tabel 5.10 diatas sebagian besar responden jawaban setuju sebanyak 64 responden atau 64persen mengetahui perbandingan dari satu gadget dengan gadget lainnya setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin. Dalam tabel 5.11 diatas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 62 responden atau 62persen mengetahui kinerja dari suatu produk gadget setelah melihat video review di channel Youtube Gadgetin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari perumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini, mengenai pengaruh terpaan tayangan video review gadget channel Youtube Gadgetin terhadap minat beli subscirber channel Youtube Gadgetin dalam membeli gadget dan berdasarkan pada data-data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisa maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

- 1.Terdapat pengaruh terpaan tayangan video review gadget channel Youtube Gadgetin terhadap minat beli subscirber channel Youtube Gadgetin dalam membeli gadget.
- 2.Besarnya tingkat hubungan terpaan tayangan video review gadget channel Youtube Gadgetin terhadap minat beli gadget subscriber channel youtube GagdetIn berada pada tingkat hubungan sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. (2002). *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek. Edisi revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Cangara, Hafied. (2018), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Castells, Manuel, (2001). *The Internet Galaxxy*. UK: Oxford University Press.
- Effendy, Onong. (2003). *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. (2003). *Ilmu, teori: filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Flew, Terry. (2005). *New Media*. UK: Oxford University Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moerdijati, Sri. (2012). *Buku Ajar : Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya : PT Revka Petra Media.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia

- Mulyana, Deddy. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mc Quail (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Nurudin, (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012), *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Stanton, William J. (2002). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Mellyaningsih, Adinda. (2016). *Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika*. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya. Vol 4.No.1.
- Nurazizah, Retna. (2017). *Analisis Persepsi Pada Channel Game Reza Oktavian*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan, Surabaya.
- Kawatak, Ivana, Theresia. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan. Dikutip dari <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/6291>
- Faulina, Martina. (2019). Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up di Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Dikutip dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/23247>
- Gadgetin. (2021). Instagram GadgetIn. Diakses dari <https://www.instagram.com/Gadgetins?igshid=153xzzm447u>
- Youtube. (2021). Channel Youtube Gadgetin. Diakses dari <https://www.Youtube.com/channel/UC1dI4tO13ApuSX0QeX8pHng/featured>
- Katadata. (2021). Jumlah pengguna Internet di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Wearesocial. (2021). Jumlah pengguna Youtube di Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Noxinfluencer. (2021). Data Channel Youtube GadgetIn. Diakses dari
<https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC1dI4tO13ApuSX0QeX8pHng?tab=subs>