

## **Pengaruh Konten *Review* pada *Channel YouTube* Fitra Eri Terhadap Minat Beli Mobil di Kalangan *Subscriber***

Derian Shabri Faisal<sup>1</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Oky Oxygentri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email : [2110631190062@student.unsika.ac.id](mailto:2110631190062@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id](mailto:zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id](mailto:mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari media baru tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi media masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh frekuensi, durasi, dan atensi konten *review* pada *channel YouTube* Fitra Eri terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*. Metode deskriptif kuantitatif dengan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama diterapkan, dengan sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Slovin. Studi kepustakaan yang mengacu pada teori Uses and Effects menjadi dasar penyusunan instrumen. Hasil uji T menunjukkan frekuensi (X1) dan atensi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara durasi (X2) tidak berpengaruh signifikan. Namun, uji F mengonfirmasi bahwa ketiga variabel secara simultan memengaruhi minat beli ( $F_{hitung} 36,301 > F_{tabel} 2,70$ ; Sig.  $0,001 < 0,05$ ). Di sisi lain, hasil uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,531 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap minat beli sebesar 53,1%.

**Kata Kunci:** *Konten Review, Media Sosial, Minat Beli, Subscriber, YouTube.*

## ***The Influence of Review Content on Fitra Eri's YouTube Channel on Car Purchase Intention among Subscribers***

### **Abstract**

The development of social media as part of new media is inseparable from changes in media consumption patterns within society. This study aims to examine the influence of frequency, duration, and attention to review content on the YouTube channel Fitra Eri on the purchase intention of cars among subscribers. A quantitative descriptive method with a survey using questionnaires as the main data collection instrument was employed, with a sample of 100 respondents determined using Slovin's formula. A literature review based on the Uses and Effects theory served as the foundation for instrument development. The T-test results indicate that frequency (X1) and attention (X3) have a significant effect on purchase intention, while duration (X2) does not have a significant impact. However, the F-test confirms that all three variables simultaneously affect purchase intention ( $F_{count} 36.301 > F_{table} 2.70$ ; Sig.  $0.001 < 0.05$ ). Furthermore, the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.531 indicates that the independent variables contribute 53.1% to the variance in purchase intention.

**Keywords:** *Review Content, Social Media, Purchase Interest, Subscribers, YouTube.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari ekosistem media baru tidak dapat dilepaskan dari perubahan pola konsumsi media dalam masyarakat. Platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, X (sebelumnya Twitter), TikTok, dan lainnya kini telah menjadi elemen penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat modern. Masing-masing platform menawarkan karakteristik dan fitur yang khas, memungkinkan pengguna untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan dan preferensi individu. Dalam ranah komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran yang efisien untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan mudah kepada konsumen, sekaligus menjadi medium bagi produsen untuk menjalin komunikasi langsung dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya (Dewa & Safitri, 2021).

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social (2025), jumlah penduduk Indonesia mencapai 285 juta jiwa, dengan 143 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial, setara dengan 50,18% dari total populasi (We are Social, 2025). Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,88% dibandingkan tahun sebelumnya (2024), di mana jumlah pengguna media sosial tercatat sebanyak 139 juta orang (We are Social, 2024). Data ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terintegrasi dalam penggunaan media sosial secara aktif. Tren tersebut diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan kemajuan teknologi serta munculnya platform-platform baru, seperti Threads, yang turut memperluas ekosistem media digital di Indonesia.

Hingga saat ini, YouTube merupakan salah satu platform digital yang paling populer. Sebagai layanan berbagi video, YouTube memungkinkan penggunanya untuk menonton, mendistribusikan, serta memproduksi berbagai jenis konten dalam beragam format. Fleksibilitas akses yang ditawarkan baik dari segi waktu maupun Lokasi menjadikan YouTube sebagai salah satu media utama yang paling diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi informasi dan hiburan. YouTube telah bertransformasi menjadi elemen penting dalam gaya hidup digital masyarakat modern, sebagaimana terlihat dari tingginya tingkat kepemilikan akun dan partisipasi aktif pengguna dalam aktivitas sehari-hari. Selain berperan sebagai media hiburan, YouTube juga berfungsi sebagai kanal informasi dan edukasi, yang berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku serta preferensi konsumen di berbagai bidang kehidupan.

Dalam ranah media digital, istilah "konten" memiliki makna yang cukup luas dan mencakup berbagai bentuk informasi yang disampaikan melalui media elektronik. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten diartikan sebagai informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui produk atau media berbasis elektronik (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Salah satu bentuk konten yang mengalami peningkatan popularitas dalam media digital khususnya YouTube adalah konten review. Review dipahami sebagai ulasan, ringkasan, atau tinjauan yang disusun berdasarkan pengalaman pribadi atau referensi tertentu mengenai suatu produk. Tujuan utama dari konten jenis ini adalah untuk menyampaikan informasi yang bersifat objektif kepada audiens, sehingga dapat membantu mereka dalam memahami karakteristik produk yang ditawarkan (Dewa et al., 2023).

Dalam proses penyampaian konten review, keberadaan content creator memegang peranan yang sangat signifikan. Content creator dipahami sebagai individu maupun kelompok yang secara aktif menghasilkan dan mendistribusikan konten melalui berbagai platform digital (Sundawa & Trigartanti, 2018). Mereka berfungsi sebagai aktor baru dalam

lanskap komunikasi digital, yang mampu menyajikan informasi dalam format yang menarik, komunikatif, dan mudah diakses oleh khalayak luas. Dalam konteks konten review, content creator berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen, dengan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keterbatasan suatu produk, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun hasil pengamatan.

Salah satu content creator yang cukup dikenal dalam ranah otomotif Indonesia adalah Fitra Eri. Ia merupakan kreator konten asal Jakarta yang juga menjabat sebagai Pemimpin Redaksi di media Otodriver. Berbekal latar belakang sebagai pembalap profesional, Fitra Eri memulai kariernya di dunia balap melalui ajang Timor One Make Race di Sirkuit Sentul pada tahun 1999. Hingga saat ini, ia masih aktif berkompetisi di berbagai kejuaraan nasional bersama tim Honda Bandung Center Racing (Kumparan, 2024). Di samping aktivitasnya sebagai pembalap, Fitra Eri memiliki pengalaman panjang sebagai jurnalis otomotif, yang diawali dari perannya sebagai reporter pada salah satu tabloid otomotif. Pada tahun 2011, ia mendirikan kanal YouTube pribadi dan mulai aktif memproduksi konten pada tahun 2015. Di tahun yang sama, ia bersama timnya merintis media daring Otodriver, yang hadir tidak hanya melalui platform YouTube, tetapi juga melalui situs web sebagai sumber informasi otomotif berbasis digital. Pengalaman Fitra Eri dalam industri otomotif telah membentuk kredibilitasnya sebagai narasumber yang handal dalam memberikan ulasan berbagai tipe mobil. Berbekal latar belakang sebagai jurnalis otomotif serta keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas otomotif, ia mampu menyajikan informasi secara terperinci, objektif, dan mudah dipahami oleh audiens. Kemampuan Fitra Eri dalam membandingkan spesifikasi teknis, performa, serta aspek kenyamanan kendaraan menjadikan ulasannya sebagai referensi penting bagi calon pembeli mobil.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena bahwa masyarakat luas semakin tertarik menggunakan platform YouTube sebagai sumber informasi, edukasi, dan hiburan. YouTube dinilai efektif karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga menjadi media utama dalam konsumsi konten digital. Di sisi lain, perkembangan konten review otomotif di YouTube, khususnya yang diproduksi oleh Fitra Eri, berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli mobil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten review pada channel YouTube Fitra Eri terhadap minat beli mobil di kalangan subscriber.

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah: (1) Seberapa besar pengaruh frekuensi konten review pada channel YouTube Fitra Eri dalam memengaruhi minat beli mobil di kalangan subscriber? (2) Seberapa besar pengaruh durasi konten review pada channel YouTube Fitra Eri dalam memengaruhi minat beli mobil di kalangan subscriber? (3) Seberapa besar pengaruh atensi konten review pada channel YouTube Fitra Eri dalam memengaruhi minat beli mobil di kalangan subscriber?

## METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data (Assingkily, 2021). Dalam rangka memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yakni kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner dibuat menggunakan platform Google Form lalu disebarluaskan secara daring melalui berbagai platform seperti Whatsapp dan X kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni *subscriber*

*channel* YouTube Fitra Eri, mengetahui atau mengenal *channel* YouTube Fitra eri serta isi konten di dalamnya, dan pernah menonton video *review* Fitra Eri. Penentuan jumlah sampel responden menggunakan rumus Slovin dengan total sampel sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis yang mendukung kerangka konseptual penelitian. Literatur yang dikaji meliputi teori Uses and Effects, yang menjadi acuan dalam penyusunan instrumen penelitian. Kajian ini berperan sebagai fondasi untuk memahami konsep-konsep kunci yang relevan serta merumuskan indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu merupakan *subscriber channel* YouTube Fitra Eri, mengetahui atau mengenal *channel* tersebut beserta isi kontennya, serta pernah menonton video *review* yang diunggah oleh Fitra Eri. Berdasarkan hasil survei terhadap karakteristik demografis responden, diketahui bahwa 54 responden (54%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 46 responden (46%) berjenis kelamin perempuan. Sementara itu, dalam hal rentang usia, sebanyak 37 responden berada pada usia 18–22 tahun, 35 responden pada usia 23–27 tahun, 15 responden pada usia 28–33 tahun, dan 13 responden berusia lebih dari 34 tahun.

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prosedur dalam analisis statistik nonparametrik yang digunakan untuk menentukan apakah data penelitian berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berasal dari satu sampel dan nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Salsabila et al., 2025).

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	
N			100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.92074451	
Most Extreme Differences	Absolute		.061	
	Positive		.053	
	Negative		-.061	
Test Statistic			.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.477	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.464
			Upper Bound	.490

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil tabel di atas, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai tersebut memenuhi kriteria distribusi normal, sehingga residual dari variabel X (konten *review* pada *channel* YouTube Fitra Eri) dan variabel Y (minat beli) dapat disimpulkan berdistribusi normal. Dengan demikian, data tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala multikolinearitas. Deteksi terhadap kondisi ini dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator utama (Ghozali, 2011).

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.742	2.013		2.852	.005		
	Frekuensi	.395	.114	.280	3.478	<.001	.755	1.324
	Durasi	.209	.129	.147	1.617	.109	.593	1.686
	Atensi	.647	.132	.449	4.905	<.001	.582	1.718

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 27, nilai *tolerance* untuk sub variabel frekuensi (X1) adalah sebesar 0,755, durasi (X2) sebesar 0,593, dan atensi (X3) sebesar 0,582. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing sub variabel adalah 1,324 (X1), 1,686 (X2), dan 1,718 (X3). Seluruh nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam model ini dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varian residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya terbebas dari gejala heteroskedastisitas agar hasil estimasi bersifat efisien dan tidak bias (Aini & Nanda, 2020). Penelitian ini menggunakan metode Glejser dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual terhadap setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) menunjukkan angka  $\geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.431	1.227		2.796	.006
	Frekuensi	-.046	.069	-.076	-.669	.505
	Durasi	-.150	.079	-.246	-1.911	.059
	Atensi	.075	.080	.122	.937	.351

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk sub variabel frekuensi (X1) sebesar 0,505, durasi (X2) sebesar 0,059, dan atensi (X3) sebesar 0,351. Ketiga nilai tersebut  $\geq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, data yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan model regresi dapat dikategorikan sebagai model yang valid dan layak untuk analisis lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan data historis, serta untuk mengukur pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Siregar, 2015). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh sub variabel frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) terhadap variabel dependen, yakni minat beli (Y).

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.742	2.013		2.852	.005
	Frekuensi	.395	.114	.280	3.478	<.001
	Durasi	.209	.129	.147	1.617	.109
	Atensi	.647	.132	.449	4.905	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,742 + 0,395 + 0,209 + 0,647$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Frekuensi (X1) = 0,395

Nilai koefisien positif pada variabel frekuensi (X1) menunjukkan bahwa semakin sering *subscriber* menonton konten *review*, semakin meningkat pula minat beli mereka terhadap mobil. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi paparan

terhadap konten memiliki kontribusi signifikan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang di-review.

2. Koefisien Durasi (X2) = 0,209

Nilai koefisien positif pada variabel durasi (X2) menunjukkan bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan oleh *subscriber* untuk menonton video, semakin tinggi minat beli mobil yang terbentuk. Durasi menonton menggambarkan tingkat keterlibatan audiens yang berperan dalam meningkatkan intensi pembelian.

3. Koefisien Atensi (X3) = 0,647

Nilai koefisien positif pada variabel atensi (X3) menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap minat beli mobil. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat perhatian *subscriber* terhadap konten video, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki intensi membeli mobil yang diulas dalam tayangan tersebut.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini juga dikenal sebagai pengujian kelinieran model regresi.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.323	3	138.108	36.301	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	365.237	96	3.805		
	Total	779.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung = 36,301 > F tabel = 2,70, dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variable independen frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yakni minat beli (Y).

### Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Selain itu, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, H<sub>0</sub> diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, H<sub>0</sub> ditolak (Aldiansyah & Yuniarti, 2023).

## Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.742	2.013		2.852	.005
	Frekuensi	.395	.114	.280	3.478	<.001
	Durasi	.209	.129	.147	1.617	.109
	Atensi	.647	.132	.449	4.905	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sebelum melakukan interpretasi hasil uji T, nilai t tabel perlu dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus berikut:

$$t = [t_{\alpha}; (df=n-k)]$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya dan merujuk pada distribusi t (t-distribution), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660.

Hasil analisis statistik menggunakan SPSS pada variabel frekuensi (X1) menunjukkan nilai t hitung = 3,478 > t tabel = 1,660, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel frekuensi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*.

Hasil pengujian variabel durasi (X2) menunjukkan nilai t hitung = 1,617 < t tabel = 1,660, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,109 > 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel durasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*.

Hasil pengujian statistik terhadap variabel atensi (X3) menunjukkan bahwa hitung = 4,905 > t tabel = 1,660, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel atensi (X3) memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*.

### Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variabilitas dari variabel dependen (Y). Nilai R<sup>2</sup> merepresentasikan proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang mencakup satu atau lebih variabel independen (Siregar, 2015).

Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.517	1.95053

a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,531 atau 53,1%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu konten *review* pada *channel* YouTube Fitra Eri yang terdiri dari frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 53,1%. Kontribusi tersebut tergolong cukup tinggi karena melebihi 50%. Dengan demikian, sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut: *pertama*, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang memperoleh nilai sebesar 0,531 atau 53,1%, dapat disimpulkan bahwa variabel independen frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) dalam konten *review* pada *channel* YouTube Fitra Eri memberikan kontribusi sebesar 53,1% terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Persentase ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut tergolong signifikan, karena melebihi ambang batas 50%, sehingga konten *review* dapat dikatakan memiliki peran yang cukup dominan dalam membentuk minat beli di kalangan *subscriber*.

*Kedua*, hasil uji T pada sub variabel frekuensi (X1) menunjukkan bahwa frekuensi menonton konten *review* pada *channel* YouTube Fitra Eri berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001, < 0,05, serta nilai t hitung dan t tabel sebesar 3,478 > 1,660. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin sering *subscriber* menonton konten *review* pada *channel* YouTube Fitra Eri, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli terhadap mobil yang di-*review*. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti frekuensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*Ketiga*, hasil uji T pada sub variabel durasi (X2), menunjukkan bahwa durasi menonton konten *review* Fitra Eri tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,109 > 0,05, serta nilai t hitung dan t tabel sebesar 1,617 < 1,660. Hasil ini menunjukkan bahwa lamanya waktu yang dihabiskan *subscriber* untuk menonton video tidak cukup kuat memengaruhi kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli terhadap mobil yang di-*review*. Dengan demikian, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, yang berarti durasi menonton tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*.

*Keempat*, hasil uji T pada sub variabel atensi (X3), diperoleh bahwa atensi terhadap konten *review* Fitra Eri berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, serta nilai t hitung dan t tabel sebesar 4,905 > 1,660. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fokus dan perhatian *subscriber* saat menyimak konten *review*, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya minat beli terhadap mobil yang di-*review*. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub>

diterima, yang berarti atensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*.

*Kelima*, meskipun hasil uji T menunjukkan bahwa sub variabel durasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil di kalangan *subscriber*, hasil uji F mengindikasikan bahwa secara simultan ketiga variabel yaitu frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Diperoleh nilai F hitung = 36,301 > F tabel = 2,70, serta nilai (Sig) signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen yaitu frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Meskipun durasi (X2) secara parsial tidak berkontribusi secara signifikan, keberadaan variabel tersebut bersama-sama dengan frekuensi dan atensi memberikan pengaruh yang berarti dalam membentuk minat beli mobil di kalangan *subscriber*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Nanda, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel "Gadgetin" Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.43-50>
- Aldiansyah, M. I., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Talkshow Talkpod di Youtube @Talkpod\_Net terhadap Minat Menonton Subscriber. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 6717–6730.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*.
- Dewa, C., & Safitri, L. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewa, D., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. (2023). Pengaruh Konten Review, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal. *JURNAL EKOMAKS*, 12(2), 303–312.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). *Arti dari konten*. <https://kbbi.web.id/konten>
- Kumpanan. (2024). *Biodata Fitra Eri dan Perjalanan Kariernya sebagai Pembalap dan Jurnalis*. <https://kumpanan.com/profil-tokoh/biodata-fitra-eri-dan-perjalanan-kariernya-sebagai-pembalap-dan-jurnalis-238JIZDCT5f/full>
- Salsabila, S. W., Nasher, A., Fatoni, A., Lubis, Y. A., & Sitanggang, B. P. (2025). Pengaruh Terpaan Dan Isi Pesan Tayangan Channel Youtube Kok Bisa Episode "Inilah Harga Mengejutkan Data Pribadi Kita" Terhadap Tingkat Pengetahuan Subscriber. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 80–96. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/377/228>
- Siregar, S. (2015). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS* (P. Group (ed.); Cet. 3).
- Sundawa, Y., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.
- We are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- We are Social. (2025). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>