

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Persuasi Rute Sentral *Influencer* Teknologi Youtube David Gadgetin Melalui Video Rekomendasi *Smartphone* terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Ghaly Fajarsafa, Indra Novianto Adibayu Pamungkas*
and Jasmine Alya Pramesthi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dengan fiturnya yang beragam, harga dari *smartphone* sendiri tidak murah dan termasuk kedalam *High Involvement Product*. Sehingga saat melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melewati berbagai macam pertimbangan dari sekian banyak alternatif, dengan begitu konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi yang luas dan menggunakan pemrosesan jalur sentral. David Gadgetin sebagai salah satu *influencer* teknologi pada platform Youtube, hadir memberikan informasi seputar teknologi salah satunya membuat konten *review* melalui video berjudul *Rekomendasi HP TERBAIK buat akhir 2023/ awal 2024!*. Persuasi jalur sentral yang dilakukan David dalam menyampaikan informasi mampu mengelaborasi dan mendorong konsumen yang menonton video tersebut untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persuasi rute sentral David Gadgetin sebagai *influencer* teknologi terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online terhadap 400 responden yang sudah memenuhi kriteria sample yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari persuasi rute sentral terhadap keputusan pembelian *smartphone* sebesar 76,3% sehingga 23,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran David Gadgetin sebagai *influencer* teknologi dalam menyampaikan pesan melalui rute sentral, yang meliputi elemen-elemen seperti motivasi dan kemampuan, mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Key words: *smartphone, technology influencer, persuasion, central route, purchasing decision*

Pendahuluan

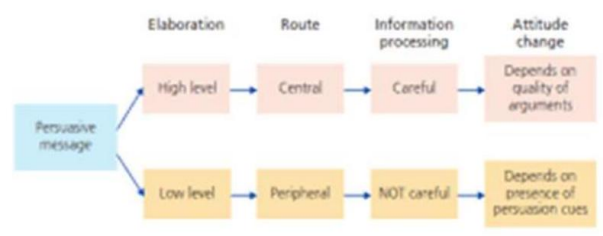
Seiring berkembangnya teknologi media komunikasi, terutama melalui inovasi temuan gadget, akselerasi media baru melalui media sosial menjadi fenomena yang terkait erat. Perkembangan media sosial sendiri telah banyak menghadirkan konten kreator maupun *influencer* pada bidang-bidang tertentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *influencer* memegang peran penting sebagai penghubung (*third parties*) antara *brand* dengan konsumen karena *influencer* berkontribusi terhadap dorongan melakukan pembelian bagi pengikut atau pelanggan, tetapi terdapat kemungkinan juga pernah mempertanggungjawabkan untuk hal tersebut (Brown & Hayes, 2008). Pengaruh *influencer* tidak terlepas dari bagaimana mereka melakukan tindakan persuasi melalui berbagai sudut pandang, pendapat, dan rekomendasi yang bisa mengakibatkan pengikutnya untuk tergerak melakukan keputusan pembelian (Handika & Darma, 2018). Salah satu *influencer* yang marak di media

sosial adalah *influencer* yang bergerak dibidang teknologi. *Influencer* akan semakin memiliki pengaruh tatkala mereka memiliki kemampuan bercerita berdasarkan pengalaman menggunakan sebuah produk tertentu. Hal ini karena pengalaman personal mengkonsumsi sesuatu lebih *powerful* bagi upaya persuasi calon konsumen [1]. *Influencer* teknologi atau dalam bahasa Inggris yaitu *Technology Influencer* yang kerap juga disebut *Tech Influencer*, adalah individu yang memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, Blog, YouTube, dan Podcast, untuk berbagi wawasan, ulasan, dan komentar berharga tentang kemajuan teknologi, gadget, dan tren digital terkini, dimana orang-orang ini memiliki pemahaman mendalam tentang teknologi dan dampaknya terhadap masyarakat, dan mereka dapat secara efektif mengkomunikasikan konsep-konsep kompleks dengan cara yang mudah diakses [2].

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjadi pilihan peneliti untuk lebih jauh memberikan analisisnya. Pada dasarnya, teori ELM menjadi bagian dari diskusi menyangkut topik komunikasi persuasif yang memberikan perhatian bagaimana sebuah pesan diterima [3]. *Elaboration Likelihood Model* adalah salah satu proses ganda yang sering digunakan, teori-teori yang ditunjukkan dalam penelitian psikologi sebelumnya dimana telah meneliti peran pengaruh dalam membentuk persepsi dan perilaku manusia [4]. Argumen dasar dari teori ini menyatakan bahwa sebuah sikap seseorang ditentukan melalui dua jalur atau rute yang disebut sebagai sentral dan perifer. Rute sentral atau kadang disebut rute rasional bermuatan konten yang mengandung aspek rasional melalui pesan-pesan seperti pemaparan data dalam berbagai bentuk untuk meyakinkan audiens. Sementara perifer lebih menekankan aspek-aspek emosional melalui *story telling* maupun ragam ilustrasi lainnya dalam memengaruhi persuasi audiens [5]. Hovland, Janis, & Kelly seperti dikutip oleh Surianto & Utami [6] menguraikan bahwasanya yang namanya komunikasi merupakan sebuah proses bagaimana pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) mampu memberikan rangsangan dengan tujuan dapat memengaruhi sikap orang yang menerima pesan. Persuasif sendiri, yang dekat dengan aspek psikologis, menekankan bahwa sebuah perubahan sikap, perilaku, maupun pandangan, dilakukan tanpa perlu melakukan upaya-upaya yang bersifat intimidatif atau penekanan yang berlebihan. Persuasi dapat bekerja dengan sarana aspek-aspek perasaan seperti empati atau usaha menimbulkan kesadaran [7]. Pendekatan jalur terpusat atau *central route*, menjadi fokus utama dalam penelitian ini dikarenakan produk yang di bahas merupakan *smartphone* yang termasuk produk dengan keterlibatan tinggi. Pada kesehariannya, produk ini tidak sering dibeli, harganya relatif tidak murah, berteknologi tinggi atau kompleksitasnya tinggi [8].

Penelitian ini akan dilakukan terhadap *Subscriber* dari kanal Youtube Gadgetin yang telah melakukan keputusan pembelian setelah menonton salah satu video yang berjudul "Rekomendasi HP TERBAIK buat akhir 2023/ awal 2024!" yang diunggah pada tanggal 14 Desember 2023, dan telah ditonton sebanyak lebih dari 4 juta kali, 99 ribu tanda suka, serta komentar sebanyak 7 ribu komentar. *Content review* sederhananya adalah sebuah aktivitas dimana seseorang mengunggah foto atau video yang berisikan muatan tentang memberikan penilaian terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman sang pembuat konten [9]. Dalam Video tersebut, David merekomendasikan beberapa pilihan *smartphone* berdasarkan pengalamannya dalam membuat *video review* terhadap *smartphone* yang beredar, *smartphone-smartphone* tersebut merupakan rekomendasi pilihan terbaik menurut David Gadgetin yang kategorikan menjadi beberapa pilihan berdasarkan harga atau *budget* yang sudah peneliti rangkum pada tabel dibawah. Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini berfokus pada peran krusial dari informasi yang akurat dalam konteks *review smartphone* oleh David Brendi pada kanal Youtubenya. Pembeli produk dengan keterlibatan tinggi atau *high involvement product* perlu mengikuti proses pengambilan keputusan secara menyeluruh dimana kemungkinan risiko finansial dan non-finansial lebih tinggi dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah [10] sehingga *Elaboration Likelihood Model* menekankan bahwa manusia cenderung memproses informasi tentang produk tersebut melalui *Central route of persuasion* [11].

Pada penelitian ini membahas mengenai produk gadget yang relatif mahal dan termasuk kedalam *High Involvement Product*, yang mana akan mendorong pemrosesan pesan yang dilakukan konsumen melalui jalur sentral (*Central Route*). Tidak akuratnya informasi dapat dikatakan apa yang disampaikan oleh *influencer* teknologi tersebut hoax, yang berarti memproduksi sebuah kepalsuan yang ditampilkan dengan sengaja untuk memberikan kesan bahwa apa yang disampaikan adalah kebenaran [12]. Hoax mengakibatkan berbagai dampak negatif, mulai dari menciptakan kebingungan bagi pelanggan ketika akan memutuskan pembelian suatu produk, terkikisnya kemampuan untuk



Gambar 1. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.

membedakan kebenaran suatu informasi, yang bisa berujung pada memecah pendapat tentang kepercayaan serta mendorong permusuhan atau sikap saling menyalahkan [13]. Tak jarang muncul argument menentang pada kolom komentar terhadap video Youtube Gadgetin. Sehingga dalam konteks ini, terdapat sebuah permasalahan dimana ketidakpuasan konsumen terhadap *smartphone* yang telah direkomendasikan oleh *Tech Influencer* bisa berujung pada kesalahan persepsi terhadap peran dan kredibilitas dari seorang *Tech Influencer*. Latar belakang pada penelitian ini akan dipandu oleh kebutuhan mendalam yang berfungsi untuk memahami dampak persuasi rute sentral yang dilakukan oleh *influencer* teknologi melalui kanal Youtube Gadgetin, terutama dalam memotivasi keputusan pembelian produk *smartphone*. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan instrumen survei sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari *Subscriber* atau pelanggan kanal Youtube Gadgetin. Dengan menganalisis tanggapan serta persepsi penonton terhadap strategi persuasif yang digunakan oleh David Gadgetin. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana konten Youtube tersebut dapat mempengaruhi sikap maupun minat pembelian terhadap produk teknologi. Dengan menggabungkan sebuah pendekatan kuantitatif melalui jumlah responden yang representatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam serta generalisasi yang lebih kuat mengenai dampak persuasi rute sentral dikalangan *Subscriber* kanal Youtube Gadgetin.

Tinjauan Pustaka

Elaboration Likelihood Theory

ELT sendiri merupakan teori pemrosesan pesan dengan tingkat ganda, karena teori ini yang dapat mengidentifikasi sebuah informasi melalui dua jalur [14]. Terdapat dua rute yang dapat dilakukan seseorang dalam mengelola informasi yaitu melalui rute pusat atau rute sentral (*central route*) serta rute perifer (*peripheral route*). Terkait hal tersebut, Individu yang mengambil *central route* akan berpikir kritis terhadap argumen terkait isu dan akan meneliti lebih lanjut mengenai kelebihan dan relevansi argumen yang ada sebelum membentuk sikap mengenai iklan ataupun suatu produk. Saat memproses informasi di *central route*, individu akan mempertimbangkan dengan cermat argumen, serta kekuatan dari argument juga akan berperan, pesan-pesan yang lebih sesuai dengan pandangan seorang individu akan dievaluasi secara lebih positif dibandingkan yang tidak [14]. Disisi lain, individu yang mengambil *peripheral route* kurang dalam melakukan usaha kognitif dan hanya bergantung pada jumlah argumen serta daya tarik seseorang yang memberikan pesan atau *Influencer* saat membentuk sikap. Dalam pemrosesan perifer, individu tidak mencermati kekuatan argument dan akan lebih cepat membuat penilaian serta akan mempercayai apa yang didengar atau dibaca berdasarkan petunjuk sederhana [14].

Central route

Jalur sentral dapat terjadi dari sebuah pertimbangan bijaksana seseorang mengenai suatu informasi yang disajikan berdasarkan kemampuan serta motivasi yang kuat dalam memproses suatu informasi [15]. Pada penelitian berfokus pada mendorong keputusan pembelian produk gadget yang termasuk pada *high involvement product* sehingga mendorong konsumen melakukan pemrosesan pesan melalui jalur sentral. Terdapat sejumlah karakter yang menandai proses seseorang dalam mengolah sebuah informasi yang bersifat sistemik, cermat, kritis, dan melalui pemikiran yang teliti, dan tidak ketinggalan melakukan pertimbangan berdasarkan berbagai argumentasi dari sederet pesan yang diterimanya sebagai bahan mengambil kesimpulan [16]. Sedangkan sikap yang berupa bagi seseorang melalui rute sentral, menuntut orang tersebut harus bisa termotivasi agar terpicu memikirkannya terlebih dahulu mengenai manfaat sebuah produk atau jasa dari paparan informasi yang diterima.

Rute sentral dapat dimanfaatkan dan lebih mudah meyakinkan disaat penerima pesan mampu menguraikan pesan itu sendiri secara mendalam. Ketika penerima pesan akan melakukan proses pemikiran terhadap pesan tersebut menggunakan pemrosesan informasi melalui rute sentral, maka tingkat keterlibatan penerima pesan dalam mengembangkan pemikiran lebih mendalam dapat dikatakan tinggi [15]. Tingkat elaborasi yang tinggi juga dapat tercermin dari seberapa tingginya atau rendahnya motivasi individu dalam memproses pesan persuasif. Motivasi itu sendiri melibatkan tiga aspek pribadi terhadap topik tertentu, adanya variasi pendapat yang beragam, serta dorongan internal individu untuk menggunakan pemikiran kritis [14]. Disaat seseorang termotivasi dan mampu meneliti pendapat yang dianggap kuat, seseorang tersebut akan terdorong untuk lebih mendasarkan pertimbangannya melalui jalur sentral. Pemikiran yang bersifat evaluatif atau bukan hanya memicu *output* sikap kritis dalam mencapai perubahan masyarakat dari segi sikap, namun juga menyangkut dimensi kepercayaan [17]. dalam mengukur keterlibatan konsumen terhadap sebuah pesan. Maka, untuk mengukur persuasi peneliti menghadirkan indikator pada rute sentral sebagai berikut:

1. Motivation

Motivasi seseorang dalam melakukan pemrosesan pesan melalui jalur sentral terhadap mendorongnya keputusan pembelian gadget dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, Yudha [17] menyampaikan beberapa hal tersebut, yaitu:

- a. keterlibatan atau relevansi individu dengan topik (*involvement or personal relevance of the topic*).
Kondisi ini berlangsung tatkala seseorang merasa memiliki keterlibatan terhadap sebuah paparan pesan, yang secara kognitif kemudian mendorong elaborasi pesan dan berujung pada perubahan sikap. Lain kata, pengaruh dari efek rute sentral bukan hanya menghasilkan kognisi, namun juga memengaruhi sikap.
- b. keragaman argumen (*diversity of argument*).
Terjadi saat terdapat banyak tokoh atau orang membahas suatu pesan yang sama, seseorang akan lebih termotivasi dalam memproses pesan.
- c. kecenderungan individu untuk berfikir kritis (*personal predisposition toward critical thinking*).

2. Ability

Merupakan kemampuan dimana seseorang dapat memahami pesan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki [17]. Seseorang yang hendak mencari informasi terhadap gadget melalui rute sentral senantiasa mengandalkan pengalaman maupun pengetahuannya terhadap isu terkait dengan tujuan menganalisis informasi sehingga menghasilkan tanggapan yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan [15].

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan jalinan tahapan-tahapan berdasarkan serangkaian tahapan sebelumnya, seperti melihat produk dan menghasilkan minat, untuk membuat keputusan antara melakukan pembelian atau tidak (Assauri, 2004). Keputusan pembelian menjadi aspek dari sebuah perilaku konsumen yang melibatkan pembelian barang ataupun jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen secara rutin dihadapkan pada banyak opsi basing atau jasa, memaksa mereka untuk menentukan produk atau layanan mana yang ingin mereka beli atau gunakan (Sholihat & Rumeni, 2018). Keputusan dalam membeli barang merupakan bagian dari suatu proses keputusan pada konsumen sebelum terjadinya proses pembelian, yang terjadi sebelum langkah-langkah setelah pembelian. Tatkala masuk pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada sebuah opsi alternatif, akibatnya, mereka akan mengambil sebuah langkah konkret untuk membeli produk yang dipilih (Arfah, 2022). Pada penelitian yang dilakukan, peneliti akan menyelidiki cara dimana pengaruh teknologi dan *influencer* pada platform Youtube, seperti kanal Gadgetin menggunakan *video review* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan *smartphone*.

Fatimah dalam Pancawati [18] menyebut lima tahapan dalam sebuah proses pengambilan keputusan bagi konsumen:

a. Problem Recognition (pengenalan masalah)

Pada tahap awal dalam sebuah proses pembelian diawali ketika konsumen telah menyadari bahwa ada sesuatu yang dibutuhkan. konsumen tersebut merasakan adanya perbedaan yang terdapat antara keadaan aktual dengan berbagai situasi dari faktor internal maupun eksternal

b. Information Search (pencarian informasi)

Pada saat sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mencari terlebih dahulu berbagai informasi mengenai produk. informasi yang dikumpulkan didapat dari berbagai sumber yang mana dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu pribadi, komersil, publik, dan pengalaman. informasi yang diterima oleh konsumen melalui berbagai sumber dapat berbeda-beda pengaruhnya, tergantung dengan jenis produk serta karakteristik pembeli. sehingga, melalui proses pencarian informasi, konsumen sendiri dapat mengetahui tentang berbagai merek kompetitor serta fitur yang ditawarkan.

c. Evaluations of Alternatives (evaluasi alternatif)

Disaat setelah mengumpulkan informasi pada proses sebelumnya, konsumen akan dihadapkan dengan beragam alternatif produk yang serupa. dalam hal tersebut, terdapat sejumlah konsep dasar, yang membantu menguraikan mengenai evaluasi konsumen. Pertama, konsumen pada dasarnya berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, konsumen yang mencari informasi mengenai manfaat khusus dari sebuah produk tertentu. Ketiga, konsumen akan meluangkan waktu melihat setiap produk sebagai sebuah sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan dalam memberikan sebuah manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan. serta melalui pengalaman dan juga pembelajaran, konsumen dapat membentuk keyakinan dan sikap terhadap produk, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

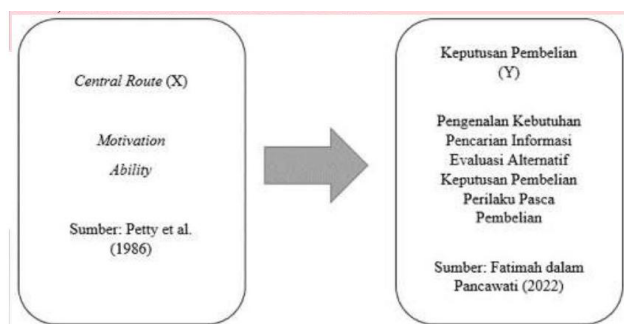
d. Purchase Decision (keputusan pembelian)

Ketika telah mencapai tahap evaluasi pada proses sebelumnya, konsumen akan mulai mengidentifikasi sebuah preferensi mereka diantara beberapa merek yang tersedia. Konsumen juga akan mulai merencanakan untuk membeli merek yang paling tepat atau mereka sukai, dalam tahap ini, konsumen akan membuat keputusan lebih mendetail seperti pemilihan merek, penyalur merek, jumlah, serta waktu pembelian dan dengan metode pembayaran yang tersedia.

Table 1. Hasil Uji t dan Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
(Constant)	1.772	.725		2.446	.015		
<i>Central Route</i>	.621	.017	.874	35.832	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 2.** Kerangka Penelitian.

e. *Past Purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian)

Pasca tahapan pembelian, konsumen berkemungkinan akan mengalami konflik atau sebuah perasaan ketidakpastian, yang dikarenakan konsumen telah menemukan aspek mengkhawatirkan pada produk yang mereka beli, atau mendengar hal-hal positif mengenai merek lainnya, dan dalam situasi ini, konsumen akan cenderung menjadi lebih waspada kedepannya terhadap informasi yang mendukung keputusan pembelian mereka selanjutnya.

Kerangka Penelitian

Peneliti merumuskan kerangka pemikiran dalam gambar 2 di bawah. Pada penelitian ini, variabel independen (X) yaitu persuasi rute sentral *Tech Influencer* Youtube Gadgetin dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian gadget. yang dicari hubungan dan kemudian dilanjutkan pada pencarian adanya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel (Y). David dalam kanal Youtube nya Gadgetin membuat konten *review* produk teknologi dan menyampaikan pesan melalui strategi komunikasi persuasi yang dapat mendorong keputusan pembelian gadget pada konsumen. sedangkan gadget sendiri merupakan barang dengan harga yang relatif mahal dan tidak dapat dibeli secara impulsif sehingga masuk kepada *High Involvement Product*, sehingga diduga konsumen sendiri melakukan pemrosesan pesan yang disampaikan pada Youtube Gadgetin melalui rute sentral atau *Central route*. Rute sentral dapat terjadi ketika motivasi dan kemampuan untuk meneliti argument-argumen yang relevan dengan isu tersebut relative tinggi [15]. Sehingga peneliti mengukur persuasi rute sentral melalui dua dimensi yang dapat mempengaruhi rute sentral itu sendiri yaitu *motivation* dan *ability*. Pada strategi komunikasi persuasi rute sentral yang tepat, maka diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Fatimah dalam Pancawati [18] menjelaskan alur lima tahapan bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian, yakni mulai dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Table 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.763	2.002

a. Predictors: (Constant), *Central Route*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Metodologi Penelitian

Pendekatan peneliti ini menggunakan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang melakukan pengujian terhadap teori-teori tertentu untuk bisa menguraikan hubungan antar variabel yang terkandung di dalamnya (Creswell, 2012). Variabel sendiri adalah konsep yang memiliki variasi nilai yang mendapatkan perhatian dalam penelitian, terkadang disebut juga dengan faktor-faktor yang memiliki peran dalam peristiwa atau gejala yang diselidiki (Suryabrata, 2011). Penelitian lebih banyak berfokus pada analisis numerik. Teknik analisis statistik kemudian memiliki arti penting dalam pendekatan ini. Pendekatan kuantitatif adalah metode dimana penelitian, proses, hipotesis, pengumpulan data lapangan, analisis data, dan penulisan mengutamakan penggunaan pengukuran, perhitungan, rumus, serta data numerik untuk Menyusun kesimpulan (Musianto, 2002). Pada penelitian ini akan melibatkan penggunaan Teknik pengumpulan data melalui survei untuk mendapatkan sebuah wawasan yang komprehensif mengenai sebuah persepsi dan sikap penonton terhadap dampak persuasi rute sentral yang dilakukan *Tech Influencer*. Metode survei merupakan upaya mendapatkan data melalui wawancara atau penyebaran kuesioner kepada responden (Gay & Diehl, 1992). Metode penelitian survei menjadi salah satu bentuk teknik di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan (Zikmund, 1997). Dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang, peneliti akan mengumpulkan data kuantitatif dari responden yang mencakup pelanggan atau *Subscriber* kanal Youtube Gadgetin. Teknik survei dipilih bertujuan untuk menggambarkan secara terukur persepsi dan tanggapan konsumen, memberikan landasan data yang kuat untuk analisis kuantitatif yang mendalam. Dengan melibatkan jumlah responden yang signifikan, Teknik survei diharapkan dapat memberikan gambaran secara representatif serta menghasilkan temuan yang dapat diandalkan untuk mendukung tujuan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi persuasi rute sentral *Tech Influencer* pada kanal Youtube Gadgetin.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dijalankan bertujuan untuk mengetahui apakah Persuasi rute *Central Route* sebagai variabel X memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel Y dengan subjek penelitian David Gadgetin terhadap *followers* nya, keputusan pembelian *smartphone*. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Ha: Persuasi rute *Central Route influencer* teknologi David Gadgetin

melalui video rekomendasi *smartphone* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Ho: Persuasi rute *Central Route influencer* teknologi David Gadgetin melalui video rekomendasi *smartphone* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*

Dapat dilihat pada tabel 1 Hasil uji t sebesar 35.832. dapat dihitung dengan menggunakan cara $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti $35.832 > 1.966$ maka dari itu dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X yaitu persuasi rute sentral terhadap variabel Y yaitu Keputusan pembelian *Smartphone* berdasarkan rekomendasi David Gadgetin pada videonya. Dapat dilihat dari hasil tabel 4.35, telah diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.772 yang mengindikasikan bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sejumlah 1.772.
2. Nilai koefisien regresi X (Persuasi Central route) sebesar ,874 maka dapat dinyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian, yang artinya persuasi *Central route* terhadap keputusan pembelian *smartphone* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

Pertanyaan penelitian selanjutnya adalah mengenai seberapa besar pengaruh persuasi rute sentral terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, peneliti melakukan uji koefisien determinasi, yakni sebuah teknik analisis *statistic* yang bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya atau memprediksi variabel terikat. Hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS IDM versi 22 ditunjukkan pada tabel 2 Sebagai berikut. Dari tabel 2 di atas dapat diartikan bahwa r^2 (r^2) sebesar 0,763 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel persuasi *Central route* terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi juga dapat ditampilkan dalam bentuk persen (%) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari persuasi *central route* terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3% dan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh determinan yang lain.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *central route* memiliki pengaruh sebesar 76, 3% terhadap keputusan pembelian responden. Sementara itu 23, 7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terakup dalam ruang lingkup penelitian ini. Maka dari itu penelitian ini telah menjawab identifikasi masalah mengenai seberapa besar pengaruh *central route* dalam persuasi video david gadgetin terhadap keputusan pembelian penonton video. Diharapkannya dilakukan penelitian berikutnya dengan topik yang sama untuk dapat mempertimbangkan metode atau pendekatan lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dibahas. Dengan demikian, diharapkannya peneliti mendapatkan informasi lebih mengenai alasan yang mendasari dalam perbedaan respons antar item maupun responden.

Daftar Pustaka

1. Wahyudi R. Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*. 2022;1(5):563-78.
2. Akpotare T. How to Get Into Tech - Tech Influencing; 2023. Available from: <https://medium.com/@akpotaretega/how-to-get-into-tech-tech-influencing-72003fcef009>.
3. Petty RE, Briñol P. The elaboration likelihood model. In: *Handbook of Theories of Social Psychology*. vol. 1. Sage Publications Ltd; 2012. p. 224-45.
4. Algarni A. What message characteristics make social engineering successful on Facebook: The role of central route, peripheral route, and perceived risk. *Information*. 2019;10(6):211.
5. Fanesa FA, Loisa R. Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular (Studi pada Instagram@pandemictalks). *Koneksi*. 2022;6(2):449-55.
6. Surianto EJ, Utami LSS. Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*. 2021;5(2):382-90.
7. Kafie J. Psikologi Dakwah. Surabaya: Indah Surabaya; 1993.
8. Schiffman LG, Kanuk LL. Perilaku Konsumen; 2020.
9. Vicenovie I, Situmeang O. Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty); N.d.
10. Arora L, Mail BKS. Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business and Management*. 2018;4(4).
11. Perloff RM. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. Routledge; 1993.
12. Elcaputera A, Dinata AW. Penegakan Hukum Penyebaran Berita Bohong (Hoax) dalam Penyelenggaraan Pemilu 2019 ditinjau dari Konsep Keadilan Pemilu. *Electoral Research*. 2019:1-20.
13. Mailya ES. Dampak Informasi Hoaks Di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Pada Pilpres 2019; 2020. Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
14. Littlejohn SW, Foss KA. Theories of Human Communication. Waveland Press; 2010.
15. Petty RE, Cacioppo JT. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Springer; 1986.
16. Griffin EM. A First Look at Communication Theory. McGraw-Hill; 2006.
17. Yudha RP. Tantangan Literasi Era Media Digital. *Jurnal Interaksi*. 2017;6(1).
18. Pancawati NL. Consumer Behaviour Essence, Position & Strategy. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.