

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video, kredibilitas, dan daya tarik dari *Youtuber* teknologi terhadap minat beli penonton pada produk elektronik. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 60 responden dengan karakteristik para karyawan, peserta magang dan pekerja lepas di perusahaan EVIO multimedia. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas,) analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t, uji F dengan bantuan SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konten video tidak berpengaruh terhadap minat beli penonton pada produk elektronik. Tingkat signifikan dari konten video sebesar  $(0,413) > 0,5$ . Sedangkan kredibilitas dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penonton pada produk elektronik. Tingkat signifikan kredibilitas sebesar  $(0,033) < 0,05$  dan daya tarik sebesar  $(0,00) < 0,05$ . Persepsi konten video, kredibilitas, dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penonton. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh variabel konten video, kredibilitas, dan daya tarik sebesar 0,547. atau 54,7% sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta ( $\beta$ ) sebesar 0,434 ditunjukkan pada variabel daya tarik. Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah daya tarik.

**Kata kunci:** konten video, kredibilitas, daya tarik, minat beli penonton.

## **ABSTRACT**

*The study aims to determine the influence of video content, credibility, and attractiveness of YouTuber Technology towards the interest of buying audiences on electronic products. The research methodology used is a qualitative and quantitative approach. The samples used were 60 respondents with characteristics of employees, interns and freelancers in Evio Multimedia company. The analysis of the data used in this study is a double linear regression test, classical assumption test (test of normality, multicollinearity test, heteroskedasticity test,) Double linear regression analysis, multiple correlation coefficient (R), coefficient of determination (R<sup>2</sup>), Test T, Test F with the help of SPSS version 23.0.*

*The results of the research show that video content has no effect on the interest in buying audiences on electronic products. Significant levels of video content by the amount (0,413) > 0,5. While credibility and attractiveness have a positive and significant impact on the interest in purchasing an audience on electronic products. A significant level of credibility (0.033) < 0.05 and an appeal of (0.00) < 0.05. The perception of video content, credibility and attractiveness together has a positive and significant impact on the audience's buying interest. From test determination It is known that the magnitude percentage of video content variables, credibility, and attractiveness of 0,547. or 54.7% while the remaining 45.3% is influenced by other variables outside of this study. It can be known that the Beta coefficient value of 0, 434 is indicated in the attractionvariable. It proves that the most influential or dominant is the appeal.*

**Keywords:** *video content, credibility, attractiveness, interest in buying viewers.*