

ABSTRAK

Nama : Shandy Septiawan
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Information Quality*, *Source Credibility*, *Reputation*, dan *Social Media Engagement* Pada Channel YouTube GadgetIn Terhadap Niat Beli *Smartphone* Di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menguji dari pengaruh *information quality*, *source credibility*, *reputation*, dan *social media engagement* pada channel YouTube GadgetIn terhadap niat beli *smartphone* di kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang di pilih menggunakan rumus Cohcran dan yang telah memenuhi kriteria. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian didapati bahwa *information quality* pada channel YouTube GadgetIn tidak berpengaruh terhadap niat beli *smartphone*. Selanjutnya *source credibility* pada channel YouTube GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone*. Kemudian *reputation* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone*. Dan *social media engagement* pada channel YouTube GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman konsumen dalam konteks seputar *smartphone*, serta dapat membantu para pembuat konten agar mengembangkan strategi yang efektif dalam pembuatan konten.

Kata kunci : *information quality*, *source credibility*, *reputation*, *social media engagement*, niat beli

ABSTRACT

Name : Shandy Septiawan
Study Program : Management
Title : *The Effect of Information Quality, Source Credibility, Reputation, and Social Media Engagement on the GadgetIn YouTube Channel on Smartphone Purchase Intention in Lhokseumawe City*

This study was conducted to determine and test the effect of information quality, source credibility, reputation, and social media engagement on the GadgetIn YouTube channel on smartphone purchase intentions in Lhokseumawe city. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were selected using the Cochran formula and who have met the criteria. The data analysis method used in this study is to use multiple linear regression methods with the help of SPSS. The results of the study found that information quality on the GadgetIn YouTube channel has no effect on smartphone purchase intention. Furthermore, source credibility on the GadgetIn YouTube channel has a positive and significant effect on smartphone purchase intentions. Then reputation has a negative and significant effect on smartphone purchase intentions. And social media engagement on the GadgetIn YouTube channel has a positive and significant effect on smartphone purchase intentions. The results of this study are expected to help make a significant contribution in expanding consumer understanding in the context around smartphones, and can help content creators to develop effective strategies in content creation.

Keyword : *information quality, source credibility, reputation, social media engagement, purchase intention*