

PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN KREATOR TERHADAP MINAT BELI PARFUM PENONTON PADA CHANNEL YOUTUBE @SET1AWANADE

¹Ardiawan Rangga Saputra, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

3rdawan@gmail.com

Abstrak

Melalui youtube, seseorang dapat menjadi konten kreator yang bertugas dalam membuat konten atau branding yang dinginkan. Dengan tujuan seperti edukasi, promosi, hiburan atau memberikan sebuah informasi. Personal branding dapat meningkatkan nilai jual seseorang dengan menampilkan keahlian dan karakteristik yang unik. Salah satunya adalah konten kreator Setiawan Ade. Ia dikenal sebagai orang yang suka atau ahli dalam melakukan review parfum. Keahlian yang dimilikinya dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Konten kreator dalam mempromosikan produk sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen. Popularitas, citra dan kinerja seorang konten kreator mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi audiens dalam menumbuhkan minat beli. Karena, orang akan cenderung mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya. Hal ini terbukti dari perilaku konsumen yang mencari informasi dari *reviewer* produk atau orang yang sudah membeli. Sehingga, *channel reviews* dapat mempengaruhi konsumen agar menjadi tahu tentang produk dan dapat membantu mereka dalam membuat keputusan untuk membeli.

Kata kunci: Pengaruh, Youtube, Minat Beli, Parfum, Masyarakat

Abstract

Through Youtube, someone can become a content creator who is tasked with creating content or branding that they want. With goals such as education, promotion, entertainment or providing information. Personal branding can increase a person's selling value by displaying unique skills and characteristics. One of them is content creator Setiawan Ade. He is known as someone who likes or is an expert in doing perfume reviews. His expertise in promoting products can influence someone to make a purchase. Content creators in promoting products play a very important role in influencing consumers. The popularity, image and performance of a content creator can attract attention and shape the audience's perception in growing buying interest. Because, people will tend to follow what their idols wear. This is evident from the behavior of consumers who seek information from product reviewers or people who have bought. Thus, channel reviews can influence consumers to become aware of the product and can help them in making decisions to buy.

Keywords: *Influence, Youtube, Buying Interest, Perfume, Society*

Pendahuluan

Zaman yang semakin canggih membawa perubahan terhadap beberapa media seperti media cetak dan media elektronik. Munculnya internet memunculkan banyak jenis media baru yang dapat memuat konten informasi yang dibutuhkan bagi masyarakat. Menurut (Saripudin & Faihaputri, 2021), kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis. Hal tersebut dikarenakan media baru mempunyai informasi yang terkini dan bervariasi. Media baru juga dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

Jenis media baru yang dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak dikenal sebagai media sosial. Arus globalisasi dan canggihnya teknologi menjadikan faktor tumbuhnya media sosial (Ratnasari et al., 2015). Media sosial digunakan untuk berkomunikasi, bertukar informasi, menyalurkan kreatifitas, media untuk berbisnis serta menciptakan sebuah branding (Sundawa & Trigartanti, 2018). Branding merupakan suatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui branding suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik atau buruk oleh masyarakat. Branding saat ini tidak hanya ditujukan untuk perusahaan. Melainkan, juga diperlukan oleh individu yang dikenal dengan istilah *personal branding*. Hal ini menjadi dampak positif dari meningkatnya pemakaian media sosial secara global (Anindita, 2016).

YouTube merupakan tempat pengunggahan video yang dapat ditonton oleh semua orang di seluruh dunia. Youtube menjadi platform yang sangat populer dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat. Berdasarkan laporan We are Social dan Meltwater, ada 2,5 miliar pengguna Youtube di dunia per April 2024. Jumlah tersebut turun 0,91% dibandingkan dengan pada waktu yang sama tahun lalu sebanyak 2,53 miliar pengguna. Indonesia berada di posisi keempat lantaran memiliki 139 juta pengguna Youtube (dataindonesia_id, 2024). Youtube mempunyai banyak keuntungan bagi para penggunanya, baik mencari informasi atau menjadi konten kreator agar dapat menjadi terkenal dan menghasilkan uang. Hal ini membuat banyak orang Indonesia beramai – ramai membuat *channel* youtube dan menjadi konten kreator.

Konten kreator adalah pembuat konten yang pekerjaannya menghasilkan berbagai jenis konten seperti artikel, video dan lainnya. Hasil karya tersebut kemudian akan dipublikasikan di platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan sebagainya (Hermawan, 2018).

Setiawan Ade merupakan salah satu orang yang mempunyai personal *branding* di media youtube. Ia merupakan konten kreator atau *streamer* yang memiliki jumlah 1 juta *subscribers* berisi konten gaming, vlog dan video reaction. Setiawan Ade awalnya menjabat sebagai *data analyst* tim esport EVOS dan mulai semakin dikenal saat melakukan *restream* kompetisi game Mobile Legends. Selain itu, ia juga dikenal sebagai *branding* orang yang suka melakukan *review* parfum. Sehingga, membuat para penontonnya memiliki minat dalam membeli produk parfum.

Pengetahuan tentang produk oleh konsumen dan dijadikan pertimbangan untuk mengambil langkah berikutnya (Resmawa, 2017). Pemahaman tentang produk sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli tidak hanya bergantung pada iklan, tetapi juga pada pendapat konsumen yang berbentuk ulasan online. Konten kreator dalam mempromosikan produk sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen. Popularitas, citra dan kinerja seorang konten kreator mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi audiens dalam menumbuhkan minat beli. Karena, orang akan cenderung mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya (Defianti & Basri, 2021).

Minat beli merupakan rencana pembelian seseorang dihadapkan dalam memilih mutu barang, merek dan lain – lain. Seringkali konsumen mengalami kebingungan saat menentukan pilihan produk. Sehingga perlu mengetahui produk terlebih dahulu dan mempertimbangkan barang mana yang ingin dibeli. Dorongan dalam diri konsumen bisa berasal dari keinginan, kebutuhan serta aspek sosial, budaya dan psikologi. Sedangkan, rangsangan dari luar seperti kualitas produk, harga, merek dan sebagainya. Salah satu contoh produk yang pembeliannya dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen adalah parfum.

Fokus utama dalam penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh kredibilitas konten kreator terhadap minat beli parfum penonton pada *channel* youtube @set1awanade. Penelitian ini menggunakan teori aidda. Metode penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif untuk mengetahui dampak atau sebab akibat antar variabelnya. Variabel dalam penelitian ini adalah kredibilitas konten kreator (X) dan minat beli parfum penonton pada *channel* youtube @set1awanade (Y). Sampelnya adalah anggota komunitas discord Setiawan Ade berjumlah 37.300 orang dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan sebanyak 100 responden. Youtube sebagai salah satu media digital yang terbukti dapat mempengaruhi persepsi, membangun kepercayaan, serta menciptakan ketertarikan terhadap produk melalui ulasan yang informatif dan persuasif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif eksplanatif karena peneliti ingin mengetahui sebab akibat dari adanya suatu peristiwa. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan mengamati “permukaan” yang terlihat tanpa memahami makna lebih dalam. Tujuannya untuk mencapai generalisasi yang didalam faktanya terdapat unsur sifat manusia yang tidak bisa disamakan dan tetap pada unsur subjektivitas. Pada penelitian kuantitatif dibutuhkan populasi dan sampel, kemudian dilakukan analisis data yang bersifat statistik.

Subjek dalam penelitian ini yaitu pengikut *channel* youtube @set1awanade. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling melalui kriteria untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan berbagai pertimbangan serta kriteria yang harus ada pada diri responden. Kriteria sampelnya adalah penonton aktif *channel* youtube @set1awanade. Banyaknya sampel akan dihitung melalui rumus Slovin dengan *margin of error* 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

N = populasi

e = *margin of error* 0,1

Jumlah populasi merupakan seluruh anggota komunitas discord youtube @set1awanade adalah 37.300 orang. Sehingga, mendapatkan responden sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{37.300}{1 + 37.300 (0,1)^2} = 99,73262$$

Hasil dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh dari kredibilitas konten kreator terhadap minat beli konsumen. Analisis data primer menggunakan kriteria pengikut dan penonton aktif channel youtube @set1awanade. Diketahui total populasi keseluruhan mencapai 37.300 orang, kemudian sampel dihitung dengan rumus slovin sehingga mendapat jumlah 100 responden yang akan di uji. Pengumpulan data berupa pengisian kuesioner dan semua jawaban responden dikumpulkan dalam bentuk tabulasi data yang nantinya akan diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui tahap uji instrumen menggunakan uji validitas terhadap kedua variabel. Uji reliabilitas dengan ketentuan nilai Cronbach alpha > 0,07. Kemudian uji normalitas data menggunakan Kolmogorov Smirnov, uji heterokedastisitas untuk melihat bias antara pernyataan variabel X dan Y, dan uji linier untuk mengetahui hubungan yang linier antara kedua variabel Y. kemudian dilakukan uji hipotesis yaitu uji T parsial untuk mengambil dugaan sementara dan uji determinasi R2 untuk mengetahui seberapa persen pengaruh dari kredibilitas konten kreator terhadap minat beli konsumen.

Uji Validitas X dan Y

No	R hitung X	R hitung Y	R tabel	Hasil
1	0,676	0,568	0,197	Valid
2	0,692	0,589	0,197	Valid
3	0,756	0,545	0,197	Valid
4	0,715	0,641	0,197	Valid
5	0,582	0,715	0,197	Valid
6	0,705	0,701	0,197	Valid
7	0,595	0,678	0,197	Valid
8	0,608	0,610	0,197	Valid
9	0,522	0,725	0,197	Valid
10	0,558	0,653	0,197	Valid
11	0,599	0,522	0,197	Valid
12	0,550	0,658	0,197	Valid

Kedua tabel diatas menampilkan nilai r hitung dari variabel kredibilitas sumber (X) dan minat beli konsumen (Y) yang terbukti valid karena melebihi nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Hasil
X	0,850	0,60	Reliabel
Y	0,856	0,60	Reliabel

Kedua tabel diatas menunjukkan nilai uji reliabilitas variabel kredibilitas sumber (X) sebesar 0,860 dan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,856 sehingga kedua variabel tersebut kuat dan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		
Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,08142677
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,067

Negative	-,073
Test Statistic	,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table

		F	Sig.
Y * X	Between Groups	5,639	,000
	Linearity	84,781	,000
	Deviation from	1,242	,250
	Linearity		
Within Groups			
Total			

Hasil diatas menunjukkan nilai sig sebanyak $0,250$ lebih besar dari nilai $0,05$, artinya kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	4,362	2,875			1,517	,132
Kredibilitas (X)	-,005	,055	-,010		-,099	,922

Hasil diatas mendapatkan nilai signifikansi $0,922 > 0,05$, sehingga data tersebut memiliki arti terjadi gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	4,622	4,867			,950	,345
Kredibilitas (X)	,845	,094	,673		9,010	,000

Dapat diketahui nilai constant sebanyak 4,622 dan koefisien regresi sebesar 0,845. Oleh karena itu, persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 4,622 + 0,845X$$

Nilai konstanta artinya nilai koefisien variabel kredibilitas sebanyak 4,622. Setiap ada tambahan 1% dalam nilai koefisien regresi X, maka mengalami peningkatan sebanyak 0,637. Koefisien dam arah pengaruh kedua variabel tersebut dinyatakan positif.

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients	Beta		
1 (Constant)	4,622	4,867			,950	,345
Kredibilitas (X)	,845	,094		,673	9,010	,000

Hasil diatas memperlihatkan nilai sig 0,000 lebih besar dari nilai 0,05 dan nilai t hitung 9,010 lebih besar dari t tabel 1,660 artinya variabel kredibilitas sumber (X) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	,673 ^a	,453	,447	5,107

Hasil diatas Mendapatkan nilai koefisien determinasi sebanyak 0,453 atau 45,3% memiliki pengaruh antara variabel kredibilitas sumber (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Teori AIDDA digunakan untuk menganalisis respon audiens terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *channel youtube @set1awanade*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, tahap pertama yaitu *attention* atau perhatian berhasil dicapai melalui berbagai media promosi seperti iklan digital, media youtube, serta endorsement dari konten kreator Setiawan Ade. Mayoritas responden menyatakan bahwa perhatian mereka tertarik karena Mas Ade memiliki pengetahuan terhadap parfum, serta gaya komunikasi yang mudah dipahami. Setelah perhatian terbentuk, tahap berikutnya yaitu *interest* atau ketertarikan muncul karena konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keunggulan produk yang dikomunikasikan dari Setiawan Ade turut memperkuat minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut. Dalam tahap ini, banyak responden mengaku mencari informasi tambahan melalui *channel youtube @set1awanade* yang menandakan bahwa *review* parfum dari Setiawan Ade mampu menumbuhkan rasa ingin tahu lebih dalam. Selanjutnya pada tahap *desire* atau keinginan, konsumen mulai memiliki dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keinginan ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti manfaat yang dijanjikan produk, nilai tambah yang dirasakan, serta promosi menarik seperti diskon dan penawaran terbatas yang turut mempengaruhi terbentuknya keinginan untuk membeli. Pada tahap *decision* atau pengambilan keputusan, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk membeli produk karena adanya promosi seperti harga yang terjangkau, kemudahan dalam proses pembelian, serta ulasan positif dari konten kreator. Kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor dalam pengambilan keputusan. Komunikasi pemasaran tidak hanya efektif dalam menarik minat audiens, tetapi juga mendorong untuk melakukan pembelian. Akhirnya pada tahap *action* atau tindakan, sebagian besar responden yang telah melalui tahapan sebelumnya melanjutkan ke tahap pembelian. Tindakan ini menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu mengarahkan konsumen hingga ke tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan. Namun, terdapat pula sebagian kecil responden yang belum melakukan pembelian meskipun sudah memiliki keinginan, biasanya disebabkan oleh pertimbangan harga, prioritas kebutuhan lain, atau kendala finansial. Secara keseluruhan, teori AIDDA terbukti relevan dan efektif dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Penutup

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden melalui kuesioner, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Uji t mendapatkan nilai sig 0,000 sehingga variabel kredibilitas sumber (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). uji koefisien determinasi (R^2) tergolong sedang dengan nilai 0,453 mengindikasikan bahwa sebesar 45,3% variasi yang terjadi pada kedua variabel. Sebesar 54,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini sejalan dengan teori AIDDA, karena kredibilitas konten kreator Setiawan Ade mampu menarik perhatian audiens melalui review parfum yang menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan melalui ulasan produk yang informatif dan jujur (*interest*), menumbuhkan keinginan untuk mencoba parfum yang diulas (*desire*), mendorong pengambilan keputusan (*decision*), hingga akhirnya mempengaruhi tindakan untuk membeli parfum (*action*). Dengan demikian, pengaruh kredibilitas konten kreator tersebut dalam meningkatkan minat pembelian parfum dapat dijelaskan melalui tahapan dalam teori AIDDA.

Daftar Pustaka

- Anindita, T. (2016). Fenomena Selebgram Sebagai Bentuk Pesonal Branding. *Skripsi*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- dataindonesia_id. (2024, July 14). *8 Negara Pengguna Youtube Terbanyak (April 2024)* . DataIndonesia.Id.
- Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen. Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Hermawan, D. (2018). *Content creator dalam kacamata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial*.
- Ratnasari, D. D. A., Sudaryanto, E., & Rochim, A. I. (2015). Pemilihan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Untag Surabaya. *Horizons*, 53(1), 59–68.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd. Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 458765.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.