

Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli

Resti Defianti^{a, 1*}, Anindita Imam Basri^{b, 2}

^{ab} Universitas PGRI Yogyakarta

¹rest.fire@gmail.com

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 4 Desember 2020;

Revised: 19 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata kunci:

Celebrity Endorser;

Isi Review;

E-WOM;

Minat Beli.

: ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *review content* dan e-WOM baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli pada sosial media Youtube. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Youtube di kota Purworejo dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari pengguna Youtube di kota Purworejo. Penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) *review content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (4) *celebrity endorser*, *review content* dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Rekomendasi bagi perusahaan yaitu lebih memperhatikan daya tarik iklan yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri dengan model lainnya, sehingga dukungan dari artis lebih efektif. Perusahaan lebih perlu memperhatikan isi review yang berkualitas, sehingga isi review lebih efektif.

Keywords:

Celebrity Endorser;

Review Content;

E-Wom;

Purchase Intention.

ABSTRACT

The Effectiveness of Youtube to Buying Interest. This study aims to find out the influence of celebrity endorser, review content and e-WOM both partially and simultaneously on Buy Interest on Youtube social media. The population in this study was all Youtube users in purworejo city and samples in this study as many as 100 respondents from Youtube users in purworejo city. This research uses non probability sampling technique with purposive sampling method. The technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study prove that: (1) celebrity endorser has a positive and significant effect on Buying Interest. (2) review content has a positive and significant effect on Buying Interest. (3) e-WOM has a positive and significant effect on Purchasing Interest. (4) celebrity endorser, review content and e-WOM simultaneously have a positive and significant effect on Buying Interest. The company's recommendation is to pay more attention to the appeal of different ads and have their own uniqueness with other models, so that the support from artists is more effective. Companies need to pay more attention to the content of quality reviews, so that the contents of the review are more effective.

Copyright © 2021 (Resti Defianti & Anindita Imam Basri). All Right Reserved

How to Cite : Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas Youtube Terhadap Minat Beli. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 24–31. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/53>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang dapat memiliki media sosial secara pribadi, jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran membutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak maka lain halnya dengan media sosial, karena untuk dapat mengakses media sosial seseorang hanya memerlukan *smartphone* dan jaringan internet. Alasan lain media sosial sangat digemari masyarakat adalah karena kemudahan pengaksesan serta kecepatan dalam mendapatkan informasi dan untuk berkomunikasi.

Berbagai jenis jejaring sosial berbentuk aplikasi yang menggabungkan fitur-fitur yang dikhususkan seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Line, Instagram dan sebagainya, misalnya aplikasi WhatsApp, dan Line yang dapat memungkinkan kita untuk mengirim pesan suara dan pesan teks atau yang lebih sering dikenal dengan *chat*, bahkan saat ini telah muncul jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan audio visual atau video dan dapat mudah diakses oleh setiap orang baik melalui aplikasi atau penjelajahan internet. Aplikasi tersebut salah satunya adalah YouTube yang menyediakan fitur yang menarik, sehingga pengguna dapat menyaksikan berbagai macam jenis video dalam aplikasi tersebut. Menurut Gail Youtube merupakan tempat orang pertama kali datang untuk menemukan video hiburan dan cara melakukan sesuatu. Youtube juga tempat untuk memposting video agar menjangkau khalayak global yang besar dan salah satu *platform* media yang digemari oleh generasi milenial.

YouTube adalah sebuah situs web berbagai video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal yakni Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. YouTube dapat menjadi wadah setiap orang untuk mengunggah video dan juga dapat menonton video secara gratis dan sepuasnya. Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak lima tahun yang lalu. Pada tahun 2015, YouTube mendapatkan antusiasme yang cukup besar dari masyarakat Indonesia. YouTube telah mengalihkan penonton televisi menjadi berkurang mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Hal ini disebabkan karena pada YouTube, penonton bisa menentukan konten tayangan apa saja yang kita inginkan.

Banyak calon konsumen yang memanfaatkan YouTube untuk melihat impresi atau pengalaman penggunaan suatu produk dari konsumen lain untuk membantu membuat pertimbangan. Semakin terbukanya informasi mengakibatkan adanya pola yang berbeda ketika konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih produk. Kalau sebelumnya calon konsumen hanya mendapatkan edukasi mengenai produk dari promotor yang hanya memberikan informasi tentang kelebihan dan membujuk konsumen agar membeli produk, namun sekarang berbeda. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini calon konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih objektif tentang produk yang ingin mereka beli. Pasalnya semakin banyak media ataupun vlogger yang melakukan *review* tentang produk dengan penyampaian yang lebih objektif karena tidak berafiliasi dengan merek manapun.

Hal ini kemudian menjadi opsi baru bagi konsumen dalam tahap pencarian informasi. Konsumen bisa mendapatkan pertimbangan produk setelah membaca *review* yang diberikan oleh orang lain di internet atau *user generated content* (UGC). *Review* yang bersifat *user generated content* di sebut sebagai *online consumer review* (OCR), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al, 2008). Di saat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka seringkali mengandalkan OCR (Yayli, 2009). Melalui *online review*, konsumen juga dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Bickart & Schindler, 2001). Maraknya persaingan pasar produsen menjadikan sebagian masyarakat membutuhkan informasi yang spesifik. Informasi ini bisa didapatkan melalui ulasan atau *review* produk yang dilakukan oleh orang yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni dalam bidangnya. Hal ini merupakan peluang bagi para *review channel* dan *vlogger* untuk membuat konten yang berisikan pengalaman dan impresi mereka.

Fred (2015) menjelaskan keahlian dan kepercayaan yang dimiliki seorang vlogger dalam melakukan *review* suatu produk dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini terbukti dari sikap konsumen yang melakukan konsultasi dengan berbagai situs yang menawarkan ulasan dan melihat *review* informasi buatan pengguna. Informasi ini didapat melalui ulasan atau *review* produk yang dilakukan oleh orang yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni dalam suatu bidang. *Channel reviews* menjadi faktor yang sangat penting dan mempengaruhi minat beli konsumen, karena belum banyak orang yang memiliki pengetahuan, produk yang akan dibeli. Sikap itulah yang

diinginkan konsumen karena akan membantu mereka dalam membuat keputusan terbaik dimana keputusan tersebut memiliki risiko paling sedikit.

Pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuannya (Hanzaee dan Ghafelehbash, 2012). Beberapa penelitian terbaru telah menyoroti pentingnya ulasan atau *review* produk dalam pengaruhnya terhadap pengembangan minat beli, yang telah mengarah pada pengembangan upaya penelitian substansial. Holleschovsky (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan tetapi lebih kepada pendapat konsumen dalam bentuk *online reviews*.

Pengetahuan tentang produk akan lebih mudah bagi konsumen dalam melakukan minat pembelian ataupun pengambilan keputusan pembelian. Di samping pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, kebiasaan masyarakat melihat produk yang akan dicarinya di internet. Sehingga internet dijadikan media untuk memasarkan produk yang jual dengan cara di iklankan. Pengiklanan disini secara tidak langsung menggunakan subjek seperti artis untuk memasarkan produk yang mereka jual. Istilah untuk mengiklankan produk melalui artis atau selebriti di media internet disebut dengan *celebrity endorser*. Penggunaan artis atau publik *figure* (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan atau mengenalkan suatu produk dapat menjadi alternatif tersendiri dalam memikat hati konsumen dan mempengaruhi minat beli. Menurut Kertamukti, (2015) *Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Pengertian dari *celebrity endorser* sendiri adalah orang yang mengiklankan produk secara online melalui internet. Dengan media pengiklannya melalui aplikasi diantaranya Instagram, YouTube, Blog pribadi dan lain sebagainya. Namun dengan berkembangnya *celebrity endorser* membuat beberapa dari masyarakat tertarik dengan apa yang selebriti pakai.

Penggunaan dukungan dari selebriti untuk mempromosikan produk sangat membantu untuk mempengaruhi konsumen. Dalam penggunaannya kaum selebritis diasumsikan lebih kredibel daripada non-selebriti, baik dari segi penampilan fisik dan karakter non-fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target *market* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi target audien dalam menumbuhkan minat beli konsumen. *Celebrity endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang di iklankan. Karena masyarakat lebih cenderung untuk mengikuti apa yang dipakai oleh idolanya. Di masa teknologi yang canggih di dunia modern saat ini, dukungan selebritas (*celebrity endorser*) merupakan alat pemasaran yang sukses digunakan di seluruh dunia (Liang & Lin, 2018). Iklan yang mempunyai selebritas dianggap lebih efektif dan *persuasive* jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebritas (Ahmed et al, 2012).

Bauran *promotion mix* ada 5 macam yaitu periklanan, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion* dan yang terakhir adalah *direct selling* (Armstrong dan Kotler, 2017). Dari bauran promosi tersebut di era sekarang muncul yang namanya pemasaran mulut ke mulut yang terjadi secara *online* yaitu *electronic word of mouth*. Teknologi berbasis web telah memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM), seperti memposting ulasan dalam bentuk teks, gambar produk disuatu situs web serta mencari rekomendasi produk secara *online* (Lin et al., 2012). E-WOM merupakan *statement* positif atau negatif yang diunggah secara online oleh pelanggan potensial, konsumen yang berpindah produk ataupun konsumen yang setia terhadap suatu produk (Wibowo, 2015). E-WOM memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi konsumen, karena adanya keyakinan terhadap saran atau rekomendasi dari orang lain yang sudah merasakan suatu produk (Ardana & Rastini, 2018). Selain itu penyampaian yang jelas serta jumlah komentar yang seragam memperkuat pengaruh eWOM, sehingga dapat dikatakan eWOM mampu mempengaruhi tingkat niat beli konsumen serta citra merek pada produk (Kala & Chaubey, 2018).

Ulasan dari Youtubers bisa dalam bentuk tanggapan positif maupun negatif tergantung bagaimana pengalaman mereka yang diberikan produk. E-WOM yang diposting di media yang jelas

dan interaktif memiliki efek kuat dalam mempengaruhi citra merek, dan kemudian berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). YouTube adalah platform media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan total pengguna mencapai 88 persen (Datareportal.com/ Digital 2019: Indonesia - DataReportal - Global Digital Insights). Hal ini menguatkan YouTube bisa menjadi salah satu media sosial penyebar eWOM terbaik.

Intensitas pencarian informasi tentang produk dapat dilihat dari beberapa channel YouTube. Intensitas pencarian ulasan tentang produk yang tinggi, menandakan YouTube menjadi salah satu media sosial favorit guna mendapatkan informasi dari pengguna lain, lalu berdampak pada tingkat minat beli akan produk. Berdasarkan uraian tersebut menjadi latar belakang untuk meneliti bagaimana pengaruh eWOM di media sosial YouTube terhadap minat beli.

Menurut Henning-Thurau et al. (dalam López and Parra, 2016), eWOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Menurut Kudeshia and Kumar (2017), eWOM yang dibuat oleh pengguna di situs jejaring sosial secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Penelitian ini menunjukkan bagaimana eWOM di situs media sosial, tidak hanya membantu pemasar di era digital ini dalam menjangkau pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen dan niat membeli produk. Penelitian Erkan and Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Hasil penelitian Erkan and Evans (2016) menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci dari eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk menumbuhkan minat beli konsumen (*purchasing Intention*). Minat beli memiliki peran yang sangat penting. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017).

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Media sosial menjadi alternatif untuk para konsumen yang terbatas akan waktu dalam mencari keperluan yang mereka inginkan tanpa harus pergi keluar rumah. Karena media sosial memiliki sifat cepat, tepat dan memiliki jangkauan yang luas. Sehingga menimbulkan minat beli akan produk yang diinginkan melalui media sosial. Potensi minat beli yang cukup besar akan ketertarikan suatu produk saat ini. Dampaknya, masyarakat sekarang memiliki sikap konsumtif yang tinggi (Gultom, 2019). Sikap konsumtif ini muncul karena diikuti dengan mudahnya seseorang mendapatkan suatu produk yang diinginkan, mudahnya akses untuk membeli produk yang dicari serta faktor harga yang terjangkau.

Metode

Penelitian ini berdasarkan analisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Suliyanto, 2018). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebar kuesioner yang diisi langsung oleh responden pengguna youtube. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik kuesioner (angket). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda yang digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) agar dapat diketahui arah hubungannya apakah pengaruhnya positif ataupun negatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melihat Youtube sebelum melakukan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Purworejo yang difokuskan pada variabel *celebrity endorser* (X1), *review*

content (X2), eWOM (X3) serta minat beli (Y). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pada variabel penelitian ini terdapat dua jenis variabel sebagai objek penelitian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* X1, *review content* X2, *E-WOM* X3. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

Hasil dan pembahasan

Analisis data merupakan sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap pernyataan-pernyataan penelitian.

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang meliputi *celebrity endorser* (X1), *review content* (X2), dan e-WOM (X3) terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser	0,314	2,901	0,005	Signifikan
Review Content	0,317	3,495	0,001	Signifikan
E-WOM	0,363	3,821	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,548				
$R^2 = 0,599$				
F = 47,803				
Adjusted $R^2 = 0,586$				
Dependen Variabel = <i>Purchase Intention</i> (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer tahun 2020

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4,548 + 0,314 X_1 + 0,317 X_2 + 0,363 X_3$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 2,901 dan taraf signifikan sebesar 0,005 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka menandakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Youtube.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel *review content* adalah sebesar 3,495 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,001 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka menandakan bahwa variabel *review content* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti *review content* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Youtube.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel e-WOM adalah sebesar 3,821 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,000 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka menandakan bahwa variabel e-WOM (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Youtube.

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 47,803 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikan dibawah $< 0,05$ menunjukan bahwa secara simultan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser*, *review content*, dan e-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Youtube.

Berdasarkan hasil olah data diketahui nilai R sebesar 0,789 dapat sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen *celebrity endorser* (X1), *review content* (X2), dan e-WOM (X3) yang kuat terhadap *purchase intention* (Y), karena semakin nilai R tersebut mendekati satu,

maka hubungan variabel independen dengan dependen semakin kuat, dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya nilai pada tabel Adjusted R square sebesar 0,586. Besarnya angka Adjusted R square 0,586 sama dengan 58,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* (X1), *review content* (X2), dan *e-WOM* (X3) sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya 41,4% ($100\% - 58,6\% = 41,4\%$) dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel lain di luar persamaan regresi lain. (Algifari, 2018).

Pembahasan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser*, *review content*, dan *e-WOM* terhadap *purchase intention* pada pengguna Youtube masyarakat Kota Purworejo dengan jumlah 100 responden, maka dapat diketahui sebagai berikut: pertama, pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang didasarkan pada hipotesis pertama yang diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis diperoleh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,314, t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar $2,901 > 1,984$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Youtube di Kota Purworejo serta melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima dan variabel *celebrity endorser* dapat dikatakan efektif karena variabel *celebrity endorser* dapat mempengaruhi yang signifikan terhadap pengguna Youtube untuk melakukan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo *et al.* (2014) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun dalam penelitian Rismawan & Purnami (2017) sendiri menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di masa teknologi yang canggih di dunia modern saat ini, dukungan selebritas (*celebrity endorser*) merupakan alat pemasaran yang sukses digunakan di seluruh dunia (Liang & Lin, 2018). Iklan yang mempunyai selebritas dianggap lebih efektif dan *persuasive* jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebritas (Ahmed *et al.*, 2012).

Kedua, pengaruh variabel *review content* terhadap *purchase intention* didasarkan pada dugaan hipotesis kedua yang diketahui bahwa variabel *review content* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,317, t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $3,495 > 1,984$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$ serta mean 4,39 yang berarti bahwa *review content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta pengguna mendekati sangat setuju dengan adanya *review content* pada Youtube. Berdasar hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima dan variabel *review content* dapat dikatakan efektif karena variabel *review content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Farki *et al.* (2016) uji hipotesis Review dan Rating terhadap Minat Beli diterima. Hal ini ditambah dengan penelitian dari Ichsan *et al.* (2018) bahwa pengaruh Consumer Online Rating dan Review signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Pancaningrum (2017). Para produsen barang, oleh karena itu, harus tetap mempertahankan adanya *review content* yang diciptakan di Youtube karena *review* menjadi salah satu bagian paling penting dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Ketiga, pengaruh variabel *e-wom* terhadap *purchase intention* didasarkan dugaan hipotesis keempat yang diketahui bahwa variabel *e-WOM* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,363, t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $3,821 > 1,984$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu $0,000 > 0,05$ serta mean 4,44 yang berarti bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta konsumen mendekati sangat setuju dengan adanya *e-WOM* di Youtube serta melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dan variabel *e-WOM* dapat dikatakan efektif karena variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Jalilvand and Samiei, 2012) mengenai pembelian mobil di Iran berdasarkan nilai resiko dan ketidakpastian akan suatu merk. Penelitian tersebut menemukan ada korelasi positif antara eWOM dan minat beli. Ulasan konsumen di internet menjadi prioritas dalam pertimbangan konsumen maupun upaya melakukan pembelian di mana ulasan tersebut menjadi aspek penting komunikasi. Oleh karena itu eWOM mempengaruhi ulasan konsumen tentang produk dan minat beli mereka (Zhu & Zhang, 2010). Selain itu meta-analisis yang dilakukan

Rosario et al (2016) membenarkan Komentar positif pada sosial media berpengaruh pada minat beli, keputusan beli, dan merk. Studi mengenai faktor-faktor yang dapat membantu perkembangan eWOM antara merek di pengguna sosial media menjadi penting bagi merek untuk tetap berkompetisi dengan merk lain. Oleh sebab itu, para produsen di Youtube harus bisa memanfaatkan adanya *e-WOM* yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian keempat yaitu tentang pengaruh variabel *celebrity endorser*, *review content*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* didasarkan pada hipotesis keenam yang diketahui bahwa keenam variabel yaitu *celebrity endorser* (X1), *review content* (X2), dan *e-WOM* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $47,803 > 2,70$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Setelah dilakukan analisis, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,774, artinya tingkat hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X1), *review content* (X2), dan *e-WOM* (X3) berada pada tingkat hubungan yang kuat. Selanjutnya, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,586 atau 58,6% artinya bahwa variabel *celebrity endorser*, *review content*, dan *e-WOM* terhadap *purchase intention* memberikan kontribusi sebesar 58,6% dan sisanya sebesar 41,4%, dikontribusikan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini dapat dipahami, karena *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor *celebrity endorser*, *review content*, dan *e-WOM*, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian disimpulkan bahwa, pertama, variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) di Youtube. Kedua, variabel *review content* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) di Youtube. Ketiga, variabel *e-WOM* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) di Youtube. Dengan demikian, secara simultan variabel *celebrity endorser*, *review content*, dan *e-WOM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Youtube. Rekomendasi dari peneliti bagi perusahaan yaitu lebih memperhatikan daya tarik iklan yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri dengan model lainnya, sehingga *celebrity endorser* lebih efektif. Perusahaan lebih perlu memperhatikan *review content* yang berkualitas, sehingga *review content* lebih efektif.

Referensi

- Adi, Bangun Wibowo. (2015). "Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin"
- Ahmed, R. & Ali, I. S. (2012). "Implementing TQM Practices in Pakistan Higher Education Institutions". *Pak. j. eng. technol. sci.* Vol. 2. (1), 1-26.
- Erkan, I., dan C. Evans. (2016). "The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adaption". *Computer in Human Behavior* 47-55.
- Farki, et al. (2016). "Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place di Indonesia". Vol 5 No. 02.
- Gultom, A. F. (2019). Konsumtivism Masyarakatu Satu Dimensi Dalam Optik Herbert Marcuse. Waskita: Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter, 2(1), 17-30. <https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2018.002.01.2>
- Ichsan, et al. (2018). "Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying". 5(2), 1828–1835.
- Jalilvand, M. R., & Samiei. N. (2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry Iran, Marketing Intellegance and Planning". Vol 30, No. 4, pp. 55-57.

- Kala, D., & Charbey, D. S. (2018). "Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchasing Intention to ward Lifestyle Product in India Pacific". *Business Review International*, 135-144.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. J., and K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kudeshia, C., dan A. Kumar. (2017). "Social eWOM: Does it Effect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brand?". *Management Research Review*, Vol 40, No. 3, pp. 310-330.
- Lee, et al. (2008). "The Effect of Negative Online Reviews on Product Attitude: An Information Processing view".
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust And Switching Intention, Repurchase Intention In The Context of Airbnb. *International Journal Of Hospitality Management* , 41-48.
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Resmawa, I. N. (2017). "Pengaruh Brand Image and Product Knowladge Terhadap Purchase Intention dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel pada Produk The Body Shop Surabaya". *Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, Vol 1, No. 2.
- Rismawan, I Made Ari., & Purnami, Ni Made. (2017). "Peran *Price Discount* Moderasi Pengaruh Produk Knowledge dan Celebrity Endorser Terhadap Puchase Intention". *E-Journal Management*, Vol 6, No. 1, pp. 264-288.
- Rosario, et al. (2016). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors". *Journal of Marketing Research*, Vol 53. 297-318. 10.1509/jmr.14.0380.
- Suliyanto. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Thureau, et al., (2004). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading customer Articulations on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No 01