

**PENGARUH KARAKTERISTIK CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP MINAT BELI PENONTON YOUTUBE PADA
MAKANAN DAN MINUMAN YANG DIULAS**

Ericko Vieri Manuel, Setevani Lisa Gunawan, Regina Jokom
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya
Email: erickovieri@gmail.com; setevanilisa97@yahoo.com

Abstrak

YouTube merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. YouTube menjadi alat pemasar bagi pengusaha-pengusaha saat ini dengan memanfaatkan *celebrity endorser* atau *youtuber*. Terdapat 4 karakteristik dari *celebrity endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik *youtuber* sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas. Penelitian ini melibatkan 300 responden pengguna YouTube. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *youtuber* terkait *attractiveness* dan *power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.

Kata kunci : *Celebrity endorser*, *youtuber*, Minat Beli

Abstract

YouTube is the one of active social media that people of Indonesia use. YouTube has become a marketing tools for entrepreneurs by utilizing celebrity endorser or in this case youtuber. There are 4 characteristic of celebrity endorser that are visibiliy, credibility, attractiveness, and power. This researched is to determine the effect of the characteristics of the Youtubers as a celebrity endorser on YouTube audience's buying intention in food and beverages that have been reviewed. This researched involved 300 respondents of YouTube users. This researched is using a quantitative method with multiple linear regression. The result of the researched indicate that the characteristics of youtuber related to attractiveness and power have a positive and significant influence on YouTube audience's buying intention in food and beverage reviewed.

Keywords : *Celebrity endorser*, *youtuber*, buying intention

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan jaman di Indonesia telah menjadi sangat modern, salah satunya ditandai dengan maraknya penggunaan media sosial *online* dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial yang banyak digunakan saat ini ada berbagai macam seperti, *WhatsApp, Facebook, LINE, Instagram, YouTube* dan lain sebagainya. Dalam artikel Brilio.net (2018) dinyatakan YouTube menempati peringkat pertama untuk media sosial yang paling aktif digunakan dalam tahun 2017, YouTube mengantongi 43% suara dari koresponden online. Disimpulkan bahwa YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. YouTube adalah situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan dapat diandalkan. YouTube merupakan salah satu *platform* yang sering dipakai oleh pengguna media sosial. Dalam *platform* YouTube, pengguna dapat mengunggah dan mengunduh video secara gratis, pengguna hanya perlu mempunyai akun untuk dapat melakukan hal tersebut (Bozarth, 2010).

Kemudahan ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan sebagai alat pemasar, didukung oleh pendapat dari Rohrs (2014) yang mengatakan bahwa YouTube sebagai situs video terbesar di dunia telah mendapatkan perhatian penuh dari pemasar, hal ini sesuai dengan penjelasan Mimma (2015) mengenai YouTube yang sering digunakan sebagai fasilitas pemasaran karena efektif untuk menarik konsumen. Melalui YouTube, iklan dapat disalurkan tidak hanya dengan tulisan dan gambar saja, melainkan juga melalui video, sehingga para pengunjung YouTube lebih tertarik dengan iklan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang terkenal sekarang adalah *celebrity endorsement*.

Menurut Percy dan Rossiter (1980), terdapat dimensi dari karakteristik dalam komunikasi periklanan seperti selebriti *endorser* yaitu : *Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power* (VisCAP). *Visibility* adalah seberapa baik seorang *endorser* tersebut dikenal (Rossiter & Percy, 1987). *Credibility* merujuk pada keahlian *endorser* dan kepercayaan penonton terhadap *endorser*. *Attractiveness* adalah karakteristik *endorser* memiliki kemiripan atau kesamaan dengan penontonya. *Power* merujuk pada kemampuan *endorser* untuk mempengaruhi perilaku penonton.

Dalam *platform* YouTube, Selebriti *Endorser* disebut sebagai *youtuber*. *Youtuber* adalah orang yang rutin membuat video dan mengunggahnya untuk dapat ditonton orang banyak. *Youtuber* disebut selebriti *endorser* karena *youtuber* mampu membuat konsumen lebih menyadari keberadaan suatu produk atau jasa yang sudah ketahui maupun belum ketahui.

Melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung lebih konsumtif sehingga memunculkan tren-tren baru di Indonesia, salah satunya tren mengambil foto makanan sebelum memakannya dan mengunduhnya ke dalam media sosial (Widhia, 2016). Tren ini berlanjut hingga bukan lagi berbentuk foto atau gambar tapi juga berupa video, dan hal ini dimanfaatkan *youtuber* untuk menarik penonton.

Youtuber membuat konten video makanan untuk memenuhi keinginan penonton. Beberapa *youtuber* makanan yang direkomendasikan dalam kaskus.co.id adalah Ria SW, Ken & Grat, Nex Carlos. Peneliti melakukan *presurvey* dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada 70 responden. Menurut hasil *presurvey*, dari 3 (tiga) nama *youtuber* yang diberikan, Ria SW mendapatkan respon terbanyak. Ini mengartikan bahwa responden secara mayoritas mengenal atau pernah menonton video *youtuber* Ria SW.

Ria SW adalah seorang *youtuber* yang membuat video ulasan mengenai makanan dan minuman yang menggabungkan *vlog* (video blog) jalan-jalan dengan balutan kuliner yang menarik sehingga Ria SW memiliki banyak *subscriber* atau pengikut di YouTube.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik *celebrity endorser visibility, credibility, attractiveness, dan power* terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas dan variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli penonton YouTube. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisa regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS versi 25.0.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas?
2. Apakah *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas?
3. Apakah *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas?
4. Apakah *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas?
5. Karakteristik manakah yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas?

TEORI PENUNJANG

Selebriti *Endorser*

Selebriti *Endorser* adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya dan mendapat perhatian dari masyarakat untuk mendukung suatu produk. *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003). Selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya berbeda dengan kategori produk yang didukung, contoh dari selebriti ialah : aktor, atlet, dan lain-lain (Friedman, 1979). Menurut Randhawa dan Khan (2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa selebriti adalah mereka yang mendapatkan perhatian dari banyak orang dan dalam media sosial.

Percy dan Rossiter (1980) mengatakan mengenai 4 (empat) karakteristik yang dikenal dengan VisCAP dari selebriti *endorser* :

1. *Visibility*

Definisi operasional dari variable *visibility* dapat diukur dari popularitas atau seberapa Ria SW dikenal oleh masyarakat. Indikator dari *visibility* ialah :

- a. Semakin banyak *Subscriber* (Pengikut) semakin populer Ria SW.
- b. Ria SW sering mengunggah video di YouTube.
- c. Nama Ria SW mudah untuk diingat.

2. *Credibility*

Credibility melihat pada keahlian dan kepercayaan penonton terhadap Ria SW. Ada 2 (dua) karakteristik selebriti *endorser* dalam *credibility*, keahlian (*expertise*) dan objektivitas (*objectivity*). Indikator dari *credibility* adalah :

- a. Ria SW memiliki pengalaman dalam mengulas makanan atau minuman dilihat dari banyaknya ulasan yang dilakukan.

- b. Ria SW mempunyai gaya berbicara yang menarik saat mengulas makanan atau minuman di YouTube.
- c. Ria SW memiliki pengetahuan yang luas mengenai makanan atau minuman.
- d. Ria SW mampu membuat konten video ulasan makanan atau minuman yang menarik.
- e. Ria SW jujur dalam memberikan ulasan makanan atau minuman.

3. *Attractiveness*

Definisi operasional dari variable *attractiveness* adalah daya tarik fisik dan non-fisik dari Ria SW yang dapat menjadi perhatian penonton, indikator empirik dari *attractiveness* adalah :

- a. Ria SW memiliki penampilan yang menarik.
- b. Penonton memiliki kegemaran makan yang sama dengan Ria SW.
- c. Penonton memiliki kesamaan selera makan makanan pedas dengan Ria SW.

4. *Power*

Definisi operasional dari dari variable ini adalah kemampuan Ria SW untuk menyakinkan penonton, indikator empirik dari *power* adalah :

- a. Ria SW merupakan tokoh yang inspiratif bagi penonton.
- b. Ria SW mampu membuat penonton mengetahui keberadaan makanan atau minuman yang diulas.
- c. Ria SW mampu membuat penonton mengingat makanan atau minuman yang diulas.
- d. Ria SW dapat membuat makanan atau minuman lebih berkesan bagi penonton.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang dipengaruhi oleh kecenderungan untuk mencoba suatu makanan atau minuman yang diulas di video YouTube Ria SW. Indikator Minat Beli berdasarkan tolak ukur yang digunakan oleh Kim, Ko, dan Kim (2015) :

- a. Setelah melihat video Ria SW di YouTube, saya tertarik untuk mencoba makanan atau minuman yang diulas.
- b. Setelah menonton video Ria SW di YouTube, saya akan mencoba makanan atau minuman yang diulas.
- c. Saya berencana untuk mencoba makanan atau minuman yang diulas oleh Ria SW dalam videonya di YouTube.
- d. Saya memiliki keinginan untuk mencoba makanan atau minuman yang diulas oleh Ria SW.

Hubungan Karakteristik *Visibility* terhadap Minat Beli Penonton YouTube

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari karakteristik *visibility* terhadap minat beli Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestiana (2016), Christian dan Ariyanti (2017), Sharon, Meilinda, Wijaya, & Iskandar (2018). Dijelaskan dalam hasil penelitian tersebut bahwa semakin tinggi karakteristik *visibility* atau semakin *endorser* (populer), maka pengaruhnya terhadap minat beli juga akan meningkat.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H₁ : Karakteristik *Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.

Hubungan Karakteristik *Credibility* terhadap Minat Beli Penonton YouTube

Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestiana (2016) dan Christian dan Ariyanti (2017) melakukan penelitian yang hasilnya menyatakan bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan semakin *endorser* dipercaya oleh konsumen maka pengaruh terhadap minat beli konsumen pun akan meningkat.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H₂ : Karakteristik *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.

Hubungan Karakteristik *Attractiveness* terhadap Minat Beli Penonton YouTube

Penelitian terdahulu oleh Christian dan Ariyanti (2017) membuktikan signifikansi pengaruh positif *attractiveness* terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga didapat dalam penelitian oleh Rochmania dan Prabowo (2016), hal ini berarti karakteristik *attractiveness* dimana *endorser* yang memiliki kemiripan dengan konsumen dan disukai oleh konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H₃ : Karakteristik *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.

Hubungan Karakteristik *Power* terhadap Minat Beli Penonton YouTube

Pengaruh *power* terhadap minat beli adalah signifikan dan positif, dibuktikan dalam penelitian Christian dan Ariyanti (2017) dan Rochmania dan Prabowo (2016). Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa kekuatan *endorser* untuk meyakinkan konsumen akan mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H₄ : Karakteristik *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan atau pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penonton YouTube yang berusia minimal 17 tahun dan menonton video Ria SW di *platform* YouTube dalam 6 bulan terakhir (Desember 2018 – Mei 2019). Jumlah sampel diambil adalah minimal 300 responden dengan tingkat kesalahan 5%.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	145	48.3%
Wanita	155	51.7%
Usia		
17 - 32 tahun	267	89%
33 - 48 tahun	33	11%
48 tahun ke atas	0	0%
Rata-rata waktu menonton dalam sehari (jam)		
Kurang dari 2 jam	76	25.3%
2 – 3 jam	142	47.3%
3 – 4 jam	51	17.0%
Lebih dari 4 jam	31	10.3%
Konten Video Favorit		
Kecantikan dan Mode (<i>Fashion</i>)	49	16.3%
Game	37	12.3%
Musik	35	11.7%
Makanan dan Minuman	97	32.3%
Film dan Animasi	31	10.3%
Berpergian (<i>Traveling</i>)	27	9.0%
Lainnya	24	8.0%
Menonton video Ria SW 6 bulan terakhir (Desember 2018 – Mei 2019)		
Ya	300	100%
Tidak	0	0%
<i>Subscriber</i> Ria SW		
Ya	142	47.3%
Tidak	158	52.7%

Responden pada penelitian ini adalah penonton YouTube. Kuesioner disebarluaskan kepada responden secara *offline* dan *online* melalui *google form*. Kuesioner yang telah terkumpul dan valid adalah sebanyak 300 responden.

Mayoritas responden adalah wanita dengan persentase 51.7% dan responden pria sebesar 48.3%. Dari segi usia, mayoritas responden berusia 17–32 tahun dengan total 267 responden, dan sisanya 33 responden berasal dari umur 33-48 tahun. Rata-rata waktu yang digunakan responden untuk menonton YouTube dalam sehari mayoritas menjawab 2-3 jam (142 responden) dan 31 responden menjawab lebih dari 4 jam. Konten video yang biasanya ditonton oleh responden adalah makanan dan minuman sebanyak 97 responden. Didapati dari keseluruhan responden, 158 responden tidak *subscribe* Ria SW, dapat diartikan bahwa tidak semua responden yang menonton video Ria SW akan mengikuti (*subscribe*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Komolgrov Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0.05, dikatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi data diatas 0.05. Uji Normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS 25.0, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Komolgrov Smirnov* adalah 0.043 dengan tingkat signifikansi 0.200, dimana hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal dan analisa regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Suatu model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* < 1 . Didapati hasil bahwa 4 (empat) variabel yang digunakan semuanya memiliki *Tolerance* < 1 dan $VIF < 10$. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan memiliki heteroskedastisitas atau tidak. Hasil yang baik seharusnya menunjukkan hasil tidak memiliki heteroskedastisitas. Dengan kriteria jika signifikansi > 0.05 , maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikansi < 0.05 yang berarti terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah dinyatakan tidak memiliki heteroskedastisitas dengan tingkat signifikansi > 0.05 .

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik *youtuber* terhadap minat beli penonton.

Tabel 7 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.626	0.979		1.660	0.098
<i>Visibility</i> (X1)	0.128	0.090	0.088	1.415	0.158
<i>Credibility</i> (X2)	0.071	0.065	0.073	1.100	0.272
<i>Attractiveness</i> (X3)	0.275	0.065	0.263	4.254	0.000
<i>Power</i> (X4)	0.499	0.069	0.420	7.233	0.000

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda menjadi :

$$Y = 1.626 + 0.128 X_1 + 0.071 X_2 + 0.275 X_3 + 0.499 X_4$$

Dari hasil analisa regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa jika variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* naik, maka Minat Beli Penonton juga akan mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik Ria SW dengan variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli penonton.

Analisa Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas *Visibility* (X₁), *Credibility*(X₂), *Attractiveness* (X₃), dan *Power* (X₄) dengan variabel Minat Beli (Y). Nilai koefisien korelasi (R) yang didapat sebesar 0.651. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel *Visibility* (X₁), *Credibility* (X₂), *Attractiveness*

(X_3), dan *Power* (X_4) dengan variabel minat beli (Y) adalah kuat karena nilai korelasinya adalah 0.651 yang terletak diantara 0.6 sampai 0.799.

Nilai koefisien determinasi (R^2) atau R Square adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dan diperoleh hasil $R^2 = 0.424$ yang berarti bahwa 42.4% variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attractiveness* (X_3), dan *Power* (X_4), sisa 57.6% variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel selain variabel yang diteliti.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% yang berkriteria :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Dapat dilihat bahwa F bernilai 54.212. Untuk mencari tahu mengenai F tabel, pertama tentukan dahulu derajat kebebasannya yaitu Df1 dan Df2 dengan tingkat signifikansi = 5% atau 0.05, maka Df1 = 4 dan Df2 ($300 - 4 - 1$) = 295 dengan catatan Df1 = jumlah variabel bebas dan Df2 = (jumlah sampel – Df1 – 1).

Didapati dari tabel F dengan Df1 = 4 dan Df2 = 295 nilainya 2.404, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54.212 > 2.404$) yang berarti hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara variabel karakteristik *youtuber* (X) terhadap minat beli (Y) dapat dinyatakan benar.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan tingkat signifikansi 5% pengujian hipotesis adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Dengan perhitungan melalui aplikasi SPSS didapati hasil sebagai berikut dengan nilai t tabel adalah 1.650 :

1. *Visibility* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)
Variabel *Visibility* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.415. Dengan $1.415 < 1.650$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka berarti variabel *Visibility* (X_1) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. *Credibility* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
Variabel *Credibility* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.100. Dengan $1.100 < 1.650$, maka H_2 ditolak dan H_0 diterima, maka berarti variabel *Credibility* (X_2) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. *Attractiveness* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)
Variabel *Attractiveness* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.254. Dengan $4.254 > 1.650$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka berarti variabel *Attractiveness* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
4. *Power* (X_4) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel *Power* (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.233. Dengan $7.233 > 1.650$, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak, maka berarti variabel *Power* (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Dari seluruh variabel karakteristik *youtuber* yang paling dominan adalah variabel *Power* dengan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar 7.233, maka dapat disimpulkan bahwa *Power* (X4) memiliki pengaruh yang paling dominan serta positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Karakteristik *Visibility* terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas. Hasil pengujian hipotesis yang pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Rachmat, Ariyanti, & Zuliestiana (2016) yang mengatakan bahwa karakteristik *visibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil data yang didapat, indikator *visibility* yang dianggap penting oleh responden dibanding indikator yang lain adalah nama Ria SW yang mudah diingat, penonton akan lebih mudah tertarik dengan suatu produk makanan atau minuman yang diulas jika nama pengulas mudah diingat. Hal ini didukung oleh hasil responden yang didapatkan pada pertanyaan ketiga yaitu, “Nama Ria SW mudah untuk diingat” dengan *mean* 4.07 yang berarti rata-rata jawaban responden setuju atas pernyataan tersebut. Namun, berdasarkan hasil pengujian, variabel *visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli penonton.

Menurut Corbuzier (2018) ‘*viewer*’ dan ‘*subscriber*’ terkadang tidak selaras (Corbuzier, 2018). Dalam buku tersebut Corbuzier memberikan contoh seorang *youtuber* yang mempunyai 300 *subscribers* tetapi video *youtuber* tersebut ditonton sebanyak 1000 kali (*views*), karena yang dapat menonton video tersebut tidak hanya para *subscribers channel* tersebut saja tetapi juga penonton yang menyukai konten dari video tersebut. Dan hal ini juga dapat terjadi jika suatu *channel* hanya memiliki 1000 *subscribers* tetapi hanya ditonton sebanyak 300 kali (*views*). *Subscribers* dalam kasus ini merujuk pada popularitas dari *youtuber*, sementara *views* merujuk pada popularitas suatu konten video. Dari contoh kasus diatas, terlihat bahwa *subscribers youtuber* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap banyaknya orang yang menonton video tersebut (*views*), sedangkan *views* memiliki kemungkinan untuk menimbulkan minat beli pada penonton. Hal tersebut terjadi karena jumlah *views* dalam *platform* YouTube telah menjadi tolak ukur popularitas suatu video dimana banyaknya orang yang menonton video tersebut akan menerima ‘pesan’ dari *youtuber* yang membuat video tersebut dan akan sangat mungkin untuk memunculkan minat beli dari diri penonton, sedangkan *Subscribers* dalam *platform* YouTube merupakan tolak ukur popularitas seorang *youtuber* dimana hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli penonton secara langsung dikarenakan tidak semua *subscribers* akan menonton video yang diunggah oleh *youtuber* yang penonton *subscribe*.

Pengaruh Karakteristik *Credibility* terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas. Hasil pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa *Credibility* (X2) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas. Hal ini tidak selaras

dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestiana (2016) yang menyatakan bahwa *credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada hasil pengujian pada tabel 4.3, responden setuju bahwa pengalaman mengulas dan kemenarikan video adalah hal penting yang dimiliki Ria SW. Namun, berdasarkan hasil pengujian, variabel *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli penonton.

Menurut peneliti berdasarkan jurnal oleh Kim dan Na (2007), *credibility* menjadi karakteristik yang penting bila *endorser* dan produk yang didukung (*endorse*) memiliki kesetaraan. Kesetaraan yang dimaksud adalah seperti seorang atlet lari yang menjadi *endorser* produk sepatu lari, yang dimana berarti atlet lari tersebut memiliki keahlian di bidang tersebut. Dalam penelitian ini, Ria SW tidak memiliki kesetaraan dengan makanan atau minuman yang diulasnya karena berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Ria SW merupakan lulusan dari jurusan Ilmu Komunikasi dan tidak memiliki latar belakang dalam bidang makanan dan minuman, sehingga mungkin dapat dikatakan karakteristik *credibility* Ria SW tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli penonton. Karena dalam *platform* YouTube, penonton tidak hanya melihat dari keahlian dan pengalaman *youtuber* saja, tetapi juga melihat dari kualitas dari video yang dibuat.

Pengaruh Karakteristik *Attractiveness* terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas. Hasil pengujian hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa *Attractiveness* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rochmania dan Prabowo (2016) yang menemukan hasil yang sama bahwa *attractiveness* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini juga selaras dengan Christian dan Arianti (2017) yang menyatakan bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel ini meliputi daya tarik Ria SW mengenai kesamaan selera dan penampilan yang menarik, seperti yang dapat dilihat pada kolom komentar di YouTube *channel* Ria SW yang berkomentar mengenai penampilan Ria SW yang *fashionable* dan *good looking*. Banyak yang berkomentar mengenai penampilan Ria SW yang semakin membaik, beberapa juga bertanya mengenai tempat untuk membeli barang *fashion* yang digunakan oleh Ria SW.

Menurut peneliti, hal ini dapat terjadi karena Ria SW memiliki konsep yang menggabungkan *vlog* jalan-jalan dengan ulasan makanan, sehingga saat Ria SW berkuliner, Ria selalu memperhatikan penampilan, dan membuat penonton menyukai tidak hanya ulasan yang dibuat tetapi juga penampilan yang dimiliki oleh Ria SW. Menurut peneliti berdasarkan penelitian oleh Kim dan Na (2007) bahwa *attractiveness* menjadi penting jika *endorser* tidak memiliki kesetaraan dengan produk yang didukung, contohnya seperti ketika seorang artis yang menarik secara fisik menggunakan suatu tas dengan merk tertentu, maka merk tas tersebut akan lebih diminati meskipun artis tersebut tidak memiliki keahlian dan pengetahuan yang dalam mengenai produk tersebut. Hampir diseluruh video ulasan yang diunggah, Ria selalu melontarkan komentar yang positif terhadap makanan dan minuman yang diulasnya, sehingga hal tersebut menjadi hal yang lumrah dan tidak dapat dijadikan tolak ukur makanan atau minuman yang diulas. Hal ini membuat karakteristik *attractiveness* lebih unggul dalam mempengaruhi minat beli penonton.

Pengaruh Karakteristik *Power* terhadap Minat Beli Penonton YouTube pada Makanan dan Minuman yang Diulas. Hasil pengujian hipotesis (H_4) menunjukkan bahwa *Power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas. Hal ini didukung oleh penelitian Christian dan Arianti (2017) yang juga menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel ini melihat kemampuan Ria SW dalam meyakinkan penonton akan pesan yang disampaikan. Seperti yang peneliti temukan dalam video Ria SW dimana video ulasan tersebut sukses memberikan informasi mengenai keberadaan makanan dan minuman di suatu lokasi yang dikunjungi yang diketahui dari beberapa *feedback* penonton dalam kolom komentar di video yang diunggah oleh Ria SW. Dalam video Ria SW yang sedang pergi ke Taipei dimana video yang diunggah memberikan pengetahuan mengenai makanan-makanan yang ada di Taipei dan membuat penonton ingin mencoba makanan yang ada disana.

Dan dalam video Ria yang mengunjungi Bryan Jaya, sebelum dikunjungi oleh Ria SW, tempat tersebut tidak terlalu ramai tetapi setelah Ria SW mengulas makanan Bryan Jaya dan mengunggahnya di YouTube, tempat makan tersebut menjadi ramai pengunjung. Pada video tersebut, terdapat penonton yang mengatakan bahwa setelah Ria SW mengulas makanan dari tempat tersebut, Bryan Jaya menjadi sangat ramai hingga harus mengantri untuk membelinya. Kasus diatas menunjukkan bahwa *power* yang dimiliki Ria SW dapat mempengaruhi minat beli penonton terhadap makanan atau minuman di Taipei dan Bryan Jaya. *Power* menjadi variabel yang paling penting karena *power* dapat dikatakan memiliki hubungan yang secara langsung mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, dari seluruh variabel karakteristik *youtuber* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*, yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas adalah variabel karakteristik *Power*. Kemudian dilanjutkan dengan karakteristik *attractiveness* yang merupakan variabel yang paling berpengaruh kedua setelah karakteristik *power*. Sedangkan variabel karakteristik *visibility* merupakan karakteristik ketiga yang berpengaruh terhadap minat beli, dan karakteristik *credibility* adalah yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli dibandingkan variabel karakteristik Ria SW yang lain. *Visibility* dan *Credibility* bukan merupakan yang terutama karena variabel *visibility* melihat popularitas seorang *endorser* yaitu Ria SW sedangkan dalam *platform* YouTube yang perlu diperhatikan adalah jumlah orang yang menonton suatu video (*views*) yang diunggah oleh Ria SW sedangkan *credibility* melihat keahlian atau pengalaman Ria SW dalam bidang makanan dan minuman dimana tidak selaras dengan Ria SW yang merupakan lulusan dari jurusan Ilmu Komunikasi. Variabel *attractiveness* menjadi variabel yang paling berpengaruh kedua, hal ini disebabkan oleh daya tarik yang dimiliki Ria SW dalam berpenampilan, berbicara, dan mengikuti tren yang ada, sehingga penonton tertarik untuk menonton, dan kemampuan Ria SW dalam mengulas dapat meyakinkan penonton dan hal ini merupakan *Power* yang dimiliki oleh Ria SW. Hasil dimana variabel *Power* menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat beli ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariani (2010) yang membuktikan bahwa karakteristik *Power* memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap minat beli yang mampu memerintah atau meyakinkan penonton akan suatu produk atau 'pesan' yang disampaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Visibility* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H_1 yang mengatakan : “*Visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli” ditolak. Hal ini berarti popularitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.
2. *Credibility* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H_2 yang mengatakan : “*Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli” ditolak. Hal ini berarti keahlian Ria SW dan kepercayaan penonton kepada Ria SW berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.
3. *Attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, sehingga H_3 yang mengatakan : “*Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli”, diterima. Hal ini berarti kemiripan dan kesamaan selera antara Ria SW dengan penonton berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.
4. *Power* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, sehingga H_4 yang mengatakan : “*Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli”, diterima. Hal ini berarti kemampuan Ria SW dalam meyakinkan penonton memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi yang paling besar terhadap minat beli penonton YouTube pada makanan dan minuman yang diulas.

SARAN

1. Saran untuk Ria SW sebagai *youtuber* :
 - a. Ria SW disarankan untuk meningkatkan kualitas video yang dibuat agar menjadi lebih menarik supaya dapat meningkatkan *views* dari video tersebut.
 - b. Ria SW perlu menjadi tokoh yang lebih inspiratif lagi bagi para penonton videonya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi motivasi, beramal, membagikan pengalamannya dalam video dan mengunggahnya di YouTube.
2. Saran untuk *youtuber* yang ingin membuat video berkonten kuliner :
 - a. *Youtuber* disarankan untuk memiliki penampilan yang menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang berlangsung.
 - b. *Youtuber* disarankan untuk menyesuaikan konten video dengan target penonton yang diinginkan, seperti jika target penonton yang diinginkan adalah penonton yang menyukai makanan tradisional, maka ulasan video yang seharusnya dibuat adalah mengenai makanan-makanan tradisional untuk mendapatkan jumlah *views* yang banyak.
 - c. *Youtuber* disarankan untuk dapat meyakinkan penonton akan ulasannya dan memberikan informasi baru yang dibutuhkan oleh penonton, seperti dengan memperkenalkan tempat-tempat atau makanan yang unik dan sulit terjangkau, seperti di lokasi-lokasi yang jarang dikunjungi oleh masyarakat.

- d. *Youtuber* disarankan untuk menjadi individu yang dapat menjadi teladan atau menjadi inspirasi bagi penonton. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan yang positif atau berperilaku secara positif.
 - e. *Youtuber* harus membuat makanan atau minuman yang diulas memiliki kesan yang menarik bagi penonton dengan membuat video ulasan yang menarik, bisa dengan memberi efek khusus pada video, dapat juga melalui *editing* video supaya terlihat lebih menarik dan memungkinkan untuk mendapatkan *views* yang banyak.
3. Saran untuk pelaku kuliner, saat ini *youtuber* juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli seseorang. Seorang *endorser* kuliner harus memperhatikan penampilan juga kemampuan untuk meyakinkan penontonnya. Popularitas dan keahlian akan menjadi pendukung seorang *endorser*. Yang terpenting adalah bagaimana seorang *youtuber* dapat membuat penonton tahu akan keberadaan suatu makanan atau minuman dan meyakinkan penonton sampai pada tingkatan dimana penonton akan berkunjung dan membeli produk tersebut.
4. Untuk Penelitian Selanjutnya
Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain. Terutama pada penelitian tentang *platform* YouTube ataupun variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini penulis memiliki keterbatasan untuk meneliti salah satu *youtuber* saja dari banyaknya *youtuber* yang ada. Selain itu untuk peneliti yang ingin meneliti tentang pengaruh karakteristik *youtuber* terhadap minat beli diharapkan dapat meneliti lebih banyak lagi *youtuber*, mungkin tidak hanya dari bidang makanan dan minuman, tapi dapat juga di bidang yang lain seperti *fashion*, *comedy*, animasi dan film atau lainnya, sehingga dapat menyumbang hasil penelitian yang bisa mengembangkan *youtuber* menjadi lebih maju dan lebih dapat memenuhi kebutuhan para pengikut (*Subscriber*).

DAFTAR REFERENSI

- Baskoro, A. (2009). *Panduan praktis searching di internet*. Jakarta: PT TransMedia.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco: Pfeiffer.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, divining. *Journal of Communication*.
- Christian, R., & Ariyanti, M. (2017). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat pembelian situs belanja online Tokopedia di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 18-24.
- Corbuzier, D. (2018). *Youtuber for dummies*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Fandi, T. (2006). *Manajemen jasa edisi I*. Yogyakarta: Andi.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 66-71.
- Holmbom, M. (2015). The Youtuber : a qualitative study of popular content creators. *Institutionen för informatik*, 41.

- Indrawati. (2017). *Perilaku konsumen individu: dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi & komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity : celebrification and the youtuber Zoella. *International Journal of Communication* 10, 5233–5251.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 279-294.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global ed*. United States of America: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: attitudes and perceptions among college student. *International Journal of Public Relation Society of America*.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising strategy: a communication theory approach*. New York: Praeger Publisher.
- Rachmat, D. O., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen. *e-Proceeding of Management*, 2858.
- Randhawa, A., & Khan, J. A. (2014). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour. *International Journal of Business Management*, 172.
- Rochmania, L., & Prabowo, F. S. (2016). Pengaruh celebrity endorsement pada instagram terhadap minat beli produk mode lokal (studi pada Sharena Gunawan). *e-Proceeding of Management*, 1103-1112.
- Rohrs, J. K. (2014). *Audience: marketing in the age of subscribers, fans & followers*. Canada: ExactTarget.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. United Stated of America: McGraw-Hill.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 390-404.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan and promosi: aspek tambahan komunikasi ed.5 jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Wahyuni, N. (2014). Uji validitas dan reabilitas. *Binus University Quality Management Centre*.
- Wigati, S. (2011). Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah* 1.