

# PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI *SUBSCRIBERS* PADA *CHANNEL* YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF

Nuke Farida<sup>1</sup>, Endah Purwitasari<sup>2</sup>, Imam Taufik<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,3</sup>, AKMRTV Jakarta<sup>2</sup>

[nuke.farida@gmail.com](mailto:nuke.farida@gmail.com)<sup>1</sup>, [endahpurwitasari01@gmail.com](mailto:endahpurwitasari01@gmail.com)<sup>2</sup>, [imamtaufikk31@gmail.com](mailto:imamtaufikk31@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kredibilitas *influencer* terhadap minat beli *subscribers* pada Youtube *channel* otomotif Ridwan Hanif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner pada 385 sampel penelitian, sampel didapatkan dari perhitungan rumus Rao Purba dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada minimal 30 sampel. Hasil penelitian yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah variabel kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh sebesar 14,9% pada variabel minat beli *subscriber channel* Youtube otomotif Ridwan Hanif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut berpengaruh signifikan dengan kategori rendah.

**Kata kunci:** Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli, Ridwan Hanif, *Subscribers*, Youtube

## PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada setiap kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga perlu meningkatkan kemampuan dan keahlian mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi dari berjalannya kegiatan perusahaan dengan baik. Kotler (1997) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat gabungan dari individu dan kelompok untuk bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan berusaha menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran harus melakukan cara yang sama dan teknik yang sama dengan mendengarkan, memberikan reaksi serta berbicara hingga terciptanya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan kedua belah pihak. Melakukan pertukaran informasi memberikan banyak penjelasan yang sifatnya membujuk serta hal tersebut dinilai sebagai negosiasi, dimana negosiasi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Asmajasari, 1997).

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian proses dari usaha dalam menyampaikan pesan kepada khalayak umum terutama yang menjadi target atau sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Bauran promosi atau *promotional mix (marketing mix)* dikenal oleh banyak kalangan pemasaran karena merupakan konsep yang secara umum banyak digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada target pasar. Pemasar biasanya menggunakan berbagai jenis teknik promosi untuk bisa memasarkan produk usaha mereka secara terencana dan terintegrasi dengan baik, sehingga konsumen atau khalayak bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan (Philip Kotler, 1997).

Ada beberapa jenis teknik atau cara komunikasi yang diterapkan dalam bauran pemasaran ini, diantaranya dengan menggunakan iklan (*advertising*), penjualan secara tatap

muka (*personal selling*), menggunakan publikasi (*publicity and public relation*), menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dan memasarkan secara langsung pada target (*direct marketing*) (Philip Kotler, 1997).

Salah satu teknik marketing yang digunakan berdasarkan bauran pemasaran adalah dengan menggunakan iklan (*advertising*). Hal ini dilakukan dalam rangka bisa mencapai target sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Sebuah perusahaan iklan yang ditunjuk untuk bisa membuat iklan dari sebuah produk dinilai mampu menciptakan asosiasi antara *influencer* yang ditunjuk dalam memasarkan produk tersebut, sehingga bisa tercipta citra yang baik untuk produk tersebut dari *influencer* yang dipilih. *Influencer* dinilai memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen sebagai *role model* yang disukai (Philip Kotler, 1997).

Iklan merupakan media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Iklan sendiri memiliki daya tarik tersendiri ketika dilihat orang khalayak, dimana dalam menguatkan daya tarik tersebut biasanya salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan kepopuleran *influencer*. Banyak perusahaan besar yang memilih *influencer* untuk bisa mengiklankan produknya, dimana biasanya seorang *influencer* yang terkenal dan disukai masyarakat akan memiliki ‘nilai’ yang lumayan mahal. Namun banyak perusahaan tidak segan untuk mengeluarkan biaya bagi *influencer* tersebut. Dengan menciptakan iklan yang kreatif serta memanfaatkan kredibilitas *influencer* dan disebarluaskan ke khalayak, produk tersebut akan mudah dikenal dan bisa menarik perhatian masyarakat (Muthohar et al., 2013).

Pembuat iklan setidaknya memilih *influencer* yang memiliki kesamaan tujuan dan konsep yang terkait dengan produk yang dijual, sehingga *influencer* tersebut bisa memberikan gambaran dari produk perusahaan tersebut dengan baik. Peranan *influencer* sangatlah penting, terlepas diminati atau tidaknya produk yang dipasarkan oleh *influencer* sangat bergantung pada performance *influencer* dalam memasarkan produk. Maka biasanya para produsen akan membayar mahal *influencer* baik selebritis maupun non selebritis yang memiliki pengikut ataupun penggemar berlebih karena dinilai mampu mempunyai nilai jual yang tinggi dan sudah dikenal banyak kalangan masyarakat.

Daya tarik produk yang diiklankan oleh *influencer* akan menarik minat beli konsumen yang dijadikan target pasar produk tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan dari individu sebagai konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Hal ini bisa diukur dengan melihat tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan selebritis dalam iklan merupakan strategi yang dinilai cukup efektif untuk melakukan komunikasi persuasif pada suatu pemasaran produk. Selebritis dinilai mampu menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan lebih disukai oleh masyarakat banyak (Ishak, 2008).

Media Youtube merupakan media baru yang bisa langsung melejit dengan keberagaman konten yang disajikan. Saat ini Youtube menempati posisi nomer satu di Indonesia dengan persentase 88% pengguna youtube menurut website We Are Social di tahun 2020. Youtube dinilai mampu menjadi media yang diminati oleh banyak kalangan. Pengemasan yang kreatif, pemilihan cara penyampaian pesan yang unik ini juga dinilai mampu menarik perhatian masyarakat khususnya bagi *subscriber* yang melihat akun Youtube *influencer* tersebut.

Salah satu *channel* Youtube yang sedang banyak digemari adalah *channel* otomotif. Dimana pada *channel* otomotif, konten yang dihadirkan berisi ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari teknologi terbaru suatu *brand* kendaraan roda empat yang dipasarkan di Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi terutama dalam bidang otomotif, maka semakin meningkat pula animo masyarakat yang tertarik pada otomotif. Ridwan hanif menjadi *influencer* dengan memiliki akun Youtube yang berada pada posisi nomer satu di

Indonesia. Menurut [www.trendingtopp.com](http://www.trendingtopp.com) dalam social blade, akun Youtube Ridwan Hanif memiliki penonton dan *subscriber* tertinggi dari akun Youtube otomotif lainnya di Indonesia dengan jumlah *subscriber* 1,6 juta. Ridwan Hanif menjadi seorang *influencer* yang diminati setiap konten informasi mengenai otomotif, dan kemudian menjadi *trending* di Indonesia. Maka berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli *subscribers* pada *channel* Youtube otomotif Ridwan Hanif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki arti sebuah proses yang dilakukan secara luas, dimana pesan-pesan yang disebarkan kepada khalayak diproduksi secara banyak dengan karakteristik penerima pesan yang anonim dan heterogen (Nurudin, 2008). Komunikasi massa memiliki ciri-ciri diantaranya: (1) melembaga, (2) bersifat heterogen, (3) pesannya memiliki sifat umum, (4) berlangsung secara satu arah, (5) penyebarannya menimbulkan keserempakan, serta (6) hanya mampu mengandalkan peralatan teknis.

Gerbner (dalam Rakhmat, 1997) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan proses produksi dan distribusi yang dimana pada proses keduanya melibatkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang secara kontinyu serta memiliki keluasan area penyebaran yang dimiliki orang pada masyarakat industri. Rakhmat (1997) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang luas, heterogen dan anonim dengan menggunakan media cetak maupun elektronik, sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh khalayak secara serentak dan sesaat.

Komunikasi massa secara umum memiliki beberapa fungsi yang dijelaskan oleh Effendy (2000) yaitu: (1) fungsi informasi, pada fungsi ini media massa menyebarkan pesan berupa informasi kepada khalayak sesuai dengan kepentingan dari sasaran yang ditujukan. (2) fungsi pendidikan, pada fungsi ini media massa banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik dan berfokus pada pengajaran nilai, etika dan aturan-aturan yang berlaku di masyarakat. dan (3) fungsi memengaruhi, dimana media massa mampu memengaruhi khalayaknya baik yang sifatnya pengetahuan, perasaan atau emosi serta tingkah laku khalayaknya.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual. Pada konteks ini, kegiatan yang dilakukan terbatas pada pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan proses pertukaran agar bisa memuaskan semua pihak yang terlibat di dalamnya (Philip Kotler, 1997). Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam proses *marketing* suatu produk. Tanpa adanya komunikasi, maka konsumen ataupun masyarakat tidak akan bisa mengetahui keberadaan produk yang dijual dan apa saja promosi yang didapatkan. Dalam proses komunikasi massa, perusahaan berusaha untuk bisa menginformasikan, mengenalkan, membujuk dan berusaha mengingatkan calon pembeli secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk apa yang mereka jual dan merk apa yang mereka kenalkan kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan bisa menghubungkan merk yang dikenalkan dengan orang, tempat, acara atau kegiatan, pengalaman, perasaan orang lain dan hal lainnya yang langsung terkait dan terikat dengan konsumen (Sutisna, 2002).

Beberapa jenis promosi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya: (1) memasarkan produk menggunakan iklan, (2) melakukan penjualan produk

yang langsung kepada konsumen secara tatap muka, (3) menggunakan strategi promosi pada setiap produk yang dipasarkan, (4) melakukan pendekatan hubungan masyarakat dan melakukan publikasi secara besar-besaran, serta (5) melakukan penjualan secara langsung atau direct marketing kepada konsumen (Sutisna, 2002).

### **Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas sumber merupakan istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan karakteristik positif seorang komunikator yang bisa mempengaruhi khalayak banyak dengan penyampaian pesan yang dilakukan olehnya. Kredibilitas atau disebut juga sebagai kemampuan seseorang dalam mendapatkan kepercayaan dari orang lainnya. Sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pemberi informasi yang valid, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat yang mengenalnya, maka *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang patut dipercaya (Kosasih et al., 2017).

Rakhmat (2008) menjelaskan bahwa komponen yang paling penting dalam kredibilitas sumber adalah keahlian dan kepercayaan. Dimana keahlian merupakan kesan yang dibentuk oleh komunikasi mengenai komunikator tersebut akan kemampuannya dalam menguasai topik yang dibicarakan. Sedangkan kepercayaan merupakan kesan yang dibentuk komunikasi mengenai komunikator yang ada kaitannya dengan sifat dan watak dari komunikator.

### **Minat Beli**

Sebuah pesan yang disampaikan melalui iklan bisa dengan mudah diingat dan disukai oleh khalayak yang menontonnya, terlebih jika memasarkan produknya menggunakan *influencer* atau selebritis yang memiliki penggemar. Daya tarik seorang selebritis bisa mempengaruhi kekuatan seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan yaitu minat beli terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian biasanya seorang konsumen akan mencoba mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang disukai, hal ini biasanya dipengaruhi dengan pengalaman pribadi maupun informasi yang didapatkan konsumen tersebut dari lingkungan sekitarnya.

Sesudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, biasanya konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk yang diinginkan, kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk dan biasanya ditahap selanjutnya konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mencoba membandingkan produk yang serupa dan kemudian mempertimbangkannya. Peter et al. (1999) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli sesuatu, dimana keinginan tersebut merupakan sebuah rencana untuk bisa terlibat dalam suatu perilaku khusus untuk bisa mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Niat beli dipengaruhi oleh perilaku konsumennya itu sendiri, dimana menurut Phillip Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, kelompok maupun organisasi mencoba memilih, membeli atau menggunakan barang, ide, jasa bahkan pengalaman untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Teori SOR (*Stimulus, Organism, Respons*)**

Teori SOR merupakan suatu model klasik dari komunikasi yang terdapat pengaruh dari bidang kajian psikologi. Dimana pada Teori SOR ini yang menjadi objek materialnya adalah manusia dengan komponen yang terkandung di dalamnya adalah sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan juga konasi (Effendy, 2003). Teori SOR memiliki asumsi bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap khalayak luas atau komunikannya. Konsep pada teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan aksi dan reaksi, dimana kata-kata yang dikeluarkan secara verbal, tanda-tanda secara non verbal, simbol-simbol yang digunakan akan mempengaruhi orang lain dan merangsang individu tersebut sehingga akan memberikan respon dengan cara tertentu. Pada teori ini, efek yang

ditimbulkan berupa reaksi yang khusus terhadap stimulus yang khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan respon dari komunikasi itu sendiri. Pada Teori SOR ini pula, penyebab terjadinya perubahan perilaku yang timbul akibat adanya rangsangan merupakan efek yang bisa dilihat secara langsung. Perubahan perilaku tersebut juga tergantung dari kualitas rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivistik. Penelitian ini mengacu pada pengumpulan dan analisis data secara kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Subjek dalam penelitian ini adalah *subscriber* dari akun Youtube Ridwan Hanif. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli *subscriber* pada *channel* Youtube Ridwan Hanif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jumlah dari *subscriber* akun Youtube Ridwan Hanif, sebesar 1.600.000 per Januari 2020 dan akan terus meningkat, maka penentuan populasi di penelitian ini menggunakan populasi tidak diketahui. Sehingga penentuan sampel penelitian menggunakan rumus Rao Purba dan mendapatkan hasil sebesar 385 sampel utama dengan menggunakan margin of error sebesar 5%. Pada variabel kredibilitas *influencer* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari indikator *attractive*, *trustworthiness* dan *expertise*. Sedangkan variabel minat beli yang digunakan pada penelitian ini menggunakan indikator ketertarikan mencari informasi yang lebih mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, keinginan untuk bisa mencoba produk, ketertarikan untuk mencoba produk dan keinginan untuk memiliki produk. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kuesioner yang dibentuk dalam beberapa butir pernyataan dari masing-masing variabel. Skala yang digunakan merupakan skala likert dengan 5 (lima) poin penilaian yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan kemudian uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara skor tiap butir pernyataan dengan skor totalnya, untuk sampel  $n = 385$  responden, melalui data dengan menggunakan program SPSS 25, maka hasil nilai-nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan patokan yang ditetapkan untuk menyatakan valid atau tidaknya butir, yaitu bila nilai korelasi  $> 0,361$ , berarti butir valid sedangkan nilai korelasi  $< 0,361$  berarti butir gugur atau tidak valid. Hasil menunjukkan bahwa 15 butir pernyataan variabel kredibilitas *influencer* serta empat butir pernyataan variabel minat beli dinyatakan valid.

Untuk hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel kredibilitas *influencer* didapati hasil sebesar 0,933, lebih besar daripada rtabel 0,60, serta hasil uji bagi variabel minat beli didapati hasil rhitung sebesar 0,721, lebih besar daripada rtabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	rtabel	Keterangan
Kredibilitas Endorser (X1)	0,933	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,721	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi  $0,152 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33363105
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,020
	Negative	-,041
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil olah data peneliti

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui adakah hubungan antara masing-masing variabel X dengan variabel Y. Hasil dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikannya apabila  $<0,05$  maka berpengaruh pada variabel Y. Dari hasil penghitungan data dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
1 (Constant)	12,694	,000
X1	2,892	,004

Sumber: Hasil olah data peneliti

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  atau nilai t hitung  $2,892 > t$  tabel  $1,966193$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi

Pada pengujian ini dilakukan untuk bisa mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kredibilitas *influencer* terhadap minat beli dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Nilai R berkisar antara 0-1, dimana nilai R semakin mendekati nilai 0 maka dinyatakan memiliki hubungan yang semakin lemah. Untuk mendapatkan hasil pada pengujian ini, maka dilakukan dengan melihat nilai R square yang terdapat pada tabel.

Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 <sup>a</sup>	,149	,146	2,365

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan atau  $0,385^2$ ) sebesar 0,149. Angka R Square disebut juga sebagai Koefisien Determinasi adalah 0,149 atau sama dengan 14,9%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 14,9% pengaruh kredibilitas *influencer* dapat mempengaruhi minat beli pada *channel* Youtube Ridwan Hanif, sedangkan sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Diskusi

Pada hasil uji validitas masing-masing variabel yaitu pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli (*variabel dependent*), dinyatakan bahwa dari seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena seluruh nilai korelasi lebih besar dari R tabel  $>0,361$ . Ini artinya setelah dilakukan penelitian uji kelayakan terhadap responden yang menonton *channel* Youtube Ridwan Hanif menunjukkan bahwa tidak ada pertanyaan yang bersifat negatif atau tidak layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Cronbach Alpha dari variabel Kredibilitas *influencer* adalah sebesar 0,933. Adapun variabel Minat Beli adalah sebesar 0,721. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan penelitian terhadap responden yang menonton *channel* Youtube Ridwan Hanif ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dipercaya dan bersifat reliabel. Pada uji normalitas menunjukkan hasil penelitian dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di tabel Kolmogrov – Smirnov pada semua variabel besarnya lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi normalitas.

Pada hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , maka berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui variabel kredibilitas *influencer*  $0,004 < 0,05$  maka dapat disimpulkan kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli. Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 11,480 artinya jika variabel X sama dengan nol, maka minat beli adalah sebesar 11,480, selain itu nilai konstanta tersebut juga menyatakan bahwa nilai minat beli positif. nilai koefisien regresi kredibilitas *influencer* sebesar 0,034 artinya apabila kredibilitas *influencer* naik satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,034.

Setelah melakukan penelitian dengan metode-metode yang ada, penulis menarik kesimpulan bahwa kredibilitas *influencer* terhadap minat beli dengan menggunakan teori Stimulus – Organism – Responses tidak terlalu signifikan. Jadi kesimpulan pembahasannya adalah minat beli pada penonton setelah menonton *channel* Youtube Ridwan Hanif lebih dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*. Besarnya kontribusi berdasarkan tabel Model

Summary dengan membandingkan antara kredibilitas influencer terhadap minat beli, dapat dilihat nilai  $R = 0,385$ . Artinya terdapat hubungan yang positif dan cukup antar variabel kredibilitas *influencer* (X) minat beli (Y) sebesar 38,5%. Sedangkan dari hasil uji analisis ini diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,149$ . Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 14,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel kredibilitas influencer, sedangkan sisanya 85,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

Penelitian mengenai minat beli pernah dilakukan oleh Hendra (2018) dengan judul *Pengaruh Kreativitas Iklan Melalui Penggunaan Endorser Pocari Sweat untuk Aplikasi Smartphone terhadap Minat Beli Komunitas*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari 96 sampel utama yang merupakan komunitas dari penggemar JKT48, didapati hasil bahwa variabel x mengenai pengaruh kreativitas iklan melalui penggunaan endorser mempengaruhi variabel minat beli secara positif. Besaran pengaruh yang didapatkan dari nilai  $r^2$  yaitu sebesar 30%, hasil ini berpengaruh namun dalam kategori rendah.

Hasil yang didapatkan sejalan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada penelitian ini. Memberikan pengaruh yang cukup signifikan namun dalam kategorisasi rendah masih menjadikan variabel kredibilitas *influencer* memiliki peranan sangat penting. Seorang *influencer* merupakan gambaran dan representasi dari apa yang diiklankan. Produk yang dipasarkan di dalam setiap konten dan melekat pada diri *influencer* tersebut memiliki daya tarik yang sangat tinggi bagi masyarakat khususnya penggemar *influencer* tersebut maupun penggemar otomotif.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kredibilitas *influencer* (Khatri, 2006) diantaranya: (1) kredibilitas dan daya tarik dari seorang influencer itu sendiri, dimana seseorang yang dinyatakan kredibel jika orang tersebut memiliki keahlian maupun kemampuan menyampaikan pesan yang baik kepada khalayak umum dimana dalam penelitian ini adalah penggemar yang tergabung dalam *subscriber* Ridwan Hanif. (2) *Match-up* atau keselarasan antara produk yang diiklankan oleh *influencer* dengan orang yang mengiklankan yaitu *influencer* itu sendiri, dimana dalam hal ini seorang *influencer* harus bisa menyampaikan dan memasarkan produk yang dijual dengan baik sehingga khalayak memahami apa yang dijual dan yang direpresentasikan sehari-hari melalui kontennya terdapat keselarasan. (3) *model of meaning transfer* atau merupakan kejelasan makna yang ada pada iklan yang dibuat, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah seorang *influencer* bisa membuat iklan tersebut menjadi lebih efektif dengan cara memberikan setiap informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan pada iklan tersebut, sehingga khalayak mendapatkan kejelasan apa produk tersebut, bagaimana cara mendapatkan produk dan berapa harga produk yang dipasarkan. Serta faktor yang terakhir (4) *multiple brand* yang melekat pada *influencer*, dimana pada hal ini seorang *influencer* menjadi seorang endorser untuk lebih dari satu produk yang diiklankan, hal ini bisa mengubah persepsi khalayak khususnya mengenai kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli memiliki kontribusi sebesar 14,9% sedangkan sisanya 85,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif kredibilitas influencer terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dimana khalayak memiliki peran dalam respon dari isi media tersebut.

Respon di sini sebagai minat menonton remaja yang mendapat perhatian, pemahaman, penerimaan dari perilaku yang kualitas seperti kredibilitas, kepemimpinan gaya berbicara serta penyampaian pemahaman isi pesan. Dengan begitu dapat mempengaruhi minat beli dalam *channel* Youtube otomotif Ridwan Hanif. Hal ini juga sejalan dengan indikator dari variabel kredibilitas endorser yaitu *Attractivness*, *Trustworthness*, dan *Expertise*.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya melakukan pengembangan pada penelitiannya tentang kredibilitas endorser terhadap minat beli dengan menambah variabel-variabel lain seperti kualitas informasi, daya tarik iklan, kepercayaan dan juga diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian selanjutnya dengan lebih detail dan juga mendalam dari penelitian sebelumnya.

## REFERENSI

- Asmajasari, M. (1997). *Study Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. UMM Press.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Hendra, M. D. (2018). Pengaruh Kreativitas Iklan Melalui Penggunaan Endorser Pocari Sweat untuk Aplikasi Smartphone terhadap Minat Beli Komunitas. *Cmmuniverse*, 3(2).
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*.
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas terhadap Sikap Kepatuhan Pasien Tuberkulosis pada Pemeriksaan Dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jilid 1 da). PT. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi 13 J). Erlangga.
- Muthohar, M., Triatmaja, & Ramadhan, A. (2013). Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(1), 86 – 99.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Peter, P., Olson, C., & Grunert, G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Rakhmat, D. (1997). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, D. (2008). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.