

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

YouTube merupakan *platform* media sosial berupa situs berbagai video terbesar di dunia (Arora & Lata, 2020). Dalam kapasitasnya sebagai media, YouTube menyediakan berbagai jenis konten yang melibatkan pemirsa, termasuk ulasan produk, streaming langsung, dan blog video (JE Lee & Watkins, 2016; Chen & Lin, 2018; Bi *et al.*, 2019). Melalui YouTube sebagai manfaat dapat dirasakan seperti bagi bisnis untuk mempromosikan produk dengan konten YouTube dengan fokus video. YouTuber melibatkan pemirsa melalui elemen interaktif, menumbuhkan rasa percaya yang mengarahkan pemirsa untuk percaya bahwa YouTuber dapat terekspos (De Jans *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2020). Manfaat yang diberikan oleh YouTuber merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat beli *online* konsumen melalui YouTube (Sin *et al.*, 2012). Selain itu, niat beli konsumen dipengaruhi oleh kemudahan akses, pengalaman representatif dan persepsi risiko yang dikomunikasikan oleh YouTuber (Duffett *et al.*, 2020; M. Lee & Lee, 2021).

YouTube adalah jaringan media sosial paling populer sejauh ini (Coates *et al.*, 2020). YouTuber melibatkan pemirsa dengan fitur-fitur interaktif, menumbuhkan kepercayaan kepada YouTuber (de Bérail *et al.*, 2019). Selain itu, YouTuber memanfaatkan *platform* tersebut untuk menyebarkan informasi dan terlibat dalam aktivitas *online* yang meningkatkan popularitasnya di masyarakat umum (Castillo-Abdul *et al.*, 2020; Duffett *et al.*, 2020). Popularitas YouTube di Indonesia selalu meningkat, dan pengguna dapat menggunakannya untuk waktu yang lama setiap tahun berkat tingkat pertumbuhan tahunan. Penelitian ini akan difokuskan pada konstruk yang ada dalam gaya komunikasi YouTuber terhadap perilaku hasil konsumen memberikan dampak pada minat beli di YouTube. Menurut datareportal, pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 ada 212,9 juta pengguna. Dan YouTube merupakan peringkat ke-2 media sosial paling 'aktif'

di dunia *platform* media sosial dapat mencapai 2,514 miliar pengguna di YouTube pada Januari 2023 (Datareportal, 2023). Data tersebut ditunjukkan dalam *social media trend report 2023*, bahwa YouTube memiliki 34.41% pengguna dari keseluruhan pengguna *social media* (statcounter, 2023). Dan diperkuat juga oleh data yang ada pada datareportal 2023 dimana pembaruan sumber daya periklanan Google menunjukkan bahwa YouTube memiliki 139,0 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023. Berikut dirangkum pada gambar tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Digital 2023

Keterangan	Jumlah Data(juta)
Pengguna media sosial di Indonesia	167.0
Pengguna Youtube di Indonesia	139,0
Penonton Youtube (Wanita)	65.191
Penonton Youtube (Pria)	73.89

Sumber: Datareportal 2023

Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2023, YouTube menjadi platform sosial media media media yang memiliki banyak pengguna aktif. Pemilik saluran YouTube, juga dikenal sebagai YouTuber, sering berbicara kepada pemirsanya secara langsung, berbicara di depan kamera, mencondongkan tubuh ke depan untuk mengambil gambarnya, serta memberikan saran dan ucapan selamat. Namun, mereka sesekali menunjukkan diri terlibat dalam aktivitas sehari-hari (Sokolova & Perez 2021). Penelitian sebelumnya menyelidiki pengaruh konten ulasan produk YouTuber terkait niat beli (Castillo Abdul *et al.*, 2020; Fitriani *et al.*, 2020; De Jans & Hudders, 2020). Hal yang utama dalam mereview produknya sangat penting bagi YouTuber dalam memahami perilaku konsumen (Silaban *et al.*, 2022). Dari perspektif pemasaran, penelitian mengkonfirmasi bahwa interaksi parasosial dapat mempengaruhi pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dan kredibilitas produk informasi yang disajikan oleh YouTuber (Chung & Cho, 2017; Jin & Ryu, 2020; Reinikainen *et al.*, 2020). Para peneliti menyebutkan bahwa YouTuber

memberi interaksi dan hubungan interpersonal dengan pelanggan mereka (Lim *et al.*, 2020). Dalam istilah pemasaran, *review* dari YouTuber merupakan komunikasi dari mulut ke mulut, menggunakan komunikasi persuasif dan bahasa yang sederhana untuk meyakinkan audiens (Aleti *et al.*, 2019; Dekavalla, 2020).

YouTube telah menjadi tempat yang terkenal bagi setiap orang untuk berinteraksi dan mengumpulkan informasi (Rathore *et al.*, 2016). Berdasarkan keahlian YouTuber, mengomunikasikan barang dan layanan kepada pelanggan mereka melalui platform YouTube (Kim *et al.*, 2020). Dalam studi sebelumnya, hubungan antara YouTuber dan pendengar dilakukan sebagai hubungan ilusi, yang disebut sebagai interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956), yang mempengaruhi emosional (Lim *et al.*, 2020). YouTube juga memperkenalkan interaksi parasosial yang memungkinkan pengguna merekomendasikan produknya (Lou, 2021). YouTuber akan mendeskripsikan produk kepada pelanggan dan memposting konten produk di YouTube, meminta umpan balik pelanggan terkait produk (Fitriani *et al.*, 2020). Sehingga, penelitian ini menggunakan respons *high purchase intention* dan *low purchase intention* untuk memberikan informasi lebih rinci tentang ulasan konsumen terkait produk di YouTube. Sejumlah besar penelitian telah menyelidiki dan memverifikasi adanya hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku konsumen di *social media* (Reinikainen *et al.*, 2020; Tsiotsou, 2015; Xiang *et al.*, 2016; Yuan *et al.*, 2016).

Sebuah studi dilakukan untuk hubungan gaya komunikasi YouTuber mempengaruhi niat beli konsumen. Saat mempromosikan produk di YouTube, *influencer* memberikan kontribusi yang berdampak pada niat beli, khususnya *review* produk, untuk menarik penonton membelinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori interaksi parasosial. Teori *parasocial interaction* menggambarkan bagaimana hubungan yang tercipta melalui tiga dimensi *social media influencer* yaitu daya tarik, keahlian dan kesamaan dengan pengikut mereka di Instagram (Wang *et al.*, 2020). Sebagai kerangka teori, konsep interaksi parasosial telah diadopsi untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pengguna media tanggapan sosial dan psikologis pemirsa (Dibble *et al.*, 2016;

Giles, 2002). Sejumlah besar penelitian telah mengkonfirmasi yang kuat sebagai hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku konsumen di media sosial (Reinikainen *et al.*, 2020; Tsiotsou, 2015; Xiang *et al.*, 2016; Yuan *et al.*, 2016). Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi hubungan parasosial adalah tingkat kredibilitas seseorang (Ohanian, 1990). Kredibilitas sumber secara langsung mempengaruhi hubungan parasosial (Basil, 2000; McCracken, 1989). Penelitian juga mengungkapkan bahwa kelima aspek gaya komunikasi YouTuber di media sosial dan interaksi parasosial yang sedang berkembang akan dapat menimbulkan tinggi rendahnya niat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan asimetris.

Penelitian juga bertujuan untuk membantu para Youtuber dalam *platform* YouTube untuk melakukan pemasaran, membuat keputusan dalam komunikasi pemasarannya. Seluruh variabel penelitian dianalisis menggunakan *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian disusun sebagai berikut: bagian 2 menyajikan landasan teori dan tinjauan literatur mengenai *Perceived enjoyment, parasocial interaction, transparency, informativeness, credibility, dan purchase intention* yang diperoleh melalui pengumpulan jurnal-jurnal, kemudian dikembangkan dan menyusun kerangka konseptual penelitian. Bagian 3 metodologi penelitian, menjelaskan terkait dengan desain penelitian, definisi operasional. dan pengembangan item kuesioner, teknik sampling dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data (fsQCA). Lebih lanjut, studi ini juga akan mengintegrasikan penggunaan teori *parasocial interaction* dan persepsi kepercayaan terhadap niat beli di YouTube *product review*. Luaran penelitian ini memberi dampak bagi semua pengguna akun YouTube agar menjadi referensi kedepannya. Secara praktis memberikan gambaran bagaimana reaksi konsumen terhadap ulasan produk di media sosial. Studi ini juga dapat membantu praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih praktis tentang perilaku pembelian ulasan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kehadiran dari satu konstruk *perceived enjoyment, parasocial interaction, transparency, informativeness, credibility* tidak cukup untuk membuat *outcome high purchase intention*?
2. Apakah ketidakhadiran dari satu konstruk *perceived enjoyment, parasocial interaction, transparency, informativeness, credibility* tidak cukup untuk membuat *outcome low purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran dari satu konstruk *perceived enjoyment, parasocial interaction, transparency, informativeness, credibility terhadap outcome high purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketidakhadiran dari satu sisi konstruk *perceived enjoyment, parasocial interaction, transparency, informativeness, credibility terhadap outcome low purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi kontribusi tambahan yang membahas terkait tentang minat pembelian sebuah produk melalui pemanfaatan pada *platform* YouTube oleh para Youtuber dengan menggunakan 5 dimensi gaya komunikasi *parasocial interaction, transparency, informativeness, hedonic dan utilitarian, behavioral intention, preposition development* pada penonton.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merencanakan atau menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan/instansi terhadap minat beli konsumen pada produk *review* yang berkaitan dengan penggunaan YouTube dalam melakukan promosi kepada para konsumen atau penonton, terkhususnya juga bagi para Youtuber kedepannya. Dan secara teknis penelitian ini memberikan manfaat bagi para Youtuber, dimana penelitian dapat dijangkau dengan mudah untuk dibaca bagi para Youtuber yang tertarik untuk membacanya. Dan juga sebagai pedoman dalam strategi memasarkan produknya khususnya dalam konten *product review*.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Parasocial Interaction YouTube Product Review*

Pengamatan pada keintiman hubungan jarak jauh yang dinamakan dengan para-social Interaction oleh (Horton & Wohl, 1956). Istilah parasosial digunakan untuk menjelaskan suatu hubungan yang tampak seperti hubungan tatap muka secara langsung antara tokoh media dan penontonnya (Calvert & Wilson, 2010). Interaksi parasosial dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan komunikasi yang erat dengan media (Fitriani *et al.*, 2020). Beberapa model telah dikembangkan dalam literatur untuk memfasilitasi pemahaman tentang interaksi parasosial untuk menghasikan kontribusi yang signifikan antara penonton dengan reviewer. Diantaranya dari penelitian Savage & Spence (2014) menemukan bahwa media sosial memiliki dampak negatif berdampak pada interaksi parasosial ketika menyelidiki hubungan mereka dengan kredibilitas. Selain itu, penerapan hubungan komunikasi pada interaksi parasosial dikembangkan lagi pada teori penelitian selanjutnya. Menurut Kurtin *et al.*, (2018) mengungkapkan adanya ketertarikan fisik dan sosial yang membentuk hubungan parasosial yang secara positif meningkatkan kepentingan yang relasional pada YouTube. Paparan berulang terhadap kepribadian dan isinya mendukung perkembangan hubungan para-sosial, dengan kepribadian khusus ini akan menjadi semakin penting bagi pemirsa (Dibble *et al.*, 2016). Dan akhirnya, hasil penelitian memberikan pembenaran untuk memperluas ekspektasi teoritis interaksi parasosial ke konteks YouTube. Sehingga, mengungkap bagaimana gaya komunikasi YouTuber yang dapat di aplikasikan lebih luas terhadap minat beli penonton.

Penelitian ini mengembangkan banyak literatur sebagai pedoman bagi YouTuber dalam mengungkap konfigurasi dari gaya komunikasi YouTuber terhadap minat pembelian pada *product review* YouTube. Menurut teori Bandura

(1995) berpendapat bahwa interaksi interpersonal dengan orientasi kognitif harus mempertimbangkan persepsi mereka tentang tingkat self-efficacy mereka sendiri. Sesuai dengan teori Horton & Wohl (1956), YouTube memfasilitasi interaksi interpersonal dengan figur publik berupa YouTuber (Coates *et al.*, 2020; Fägersten, 2017). Penelitian sebelumnya mengidentifikasi banyak contoh dukungan selebriti dalam iklan gagal tampil dengan baik karena target audiens tidak dapat mengidentifikasi dengan selebriti (Sukhdial *et al.*, 2002). Dinyatakan bahwa hubungan parasosial tidak hanya terkait dengan konsumsi media dan niat membeli, dalam istilah yang lebih umum, kekuatan hubungan dianggap sebagai prediktor yang terpengaruh signifikan satu sama lain (Webster & Wright, 1999). Sifat dua arah dari hubungan media sosial sangat intens menentukan perkembangan interaksi parasosial dengan selebriti (Kim *et al.*, 2015; Sokolova & Kefi, 2020). Dari pandangan pemasaran, penelitian telah mengkonfirmasi bahwa interaksi sosial dapat meningkatkan perilaku pengguna YouTube dengan meningkatkan kepercayaan pengguna dan kredibilitas informasi yang dibagikan personel media (Chung & Cho, 2017; Jin & Ryu, 2020; Reinikainen *et al.*, 2020).

Penelitian ini juga dikhususkan untuk melihat ke dalam masalah lebih lanjut bagaimana bentuk dari gaya komunikasi youtuber terhadap minat pembelian. Interaksi antara Youtuber dan mereka yang mengikuti mereka telah ditinjau secara positif di setiap contoh komentar, dan hubungan positif antara kesehatan fisik dan mental dengan Youtuber telah terjalin (Lee & Watkins, 2016). Menurut Silaban *et al.* (2022) mengatakan bahwa *parasocial interaction* memiliki keinginan untuk bertemu, merasa dekat seperti teman, berempati dan percaya pada informasi yang diberikan. Oleh karena itu penelitian ini juga menambahkan *parasocial interaction* pada konstruk dalam kerangka berpikir. Sehingga YouTube dapat dipahami sebagai alat yang digunakan konsumen untuk mengembangkan identitas digital mereka, memamerkan karya mereka, dan membina hubungan sosial parasosial (Chen, 2016: 21). Karena fokus penelitian ini adalah menciptakan jaringan sosial yang positif antara konten *creator* di YouTube dan pemirsanya, penelitian ini menggunakan skala *parasocial*

interaction yang disesuaikan oleh Gleich (1995). Melalui ikatan antara YouTuber dan pemirsa di YouTube (Rihl & Wegener, 2019), konten ulasan produk interaksi parasosial dapat memengaruhi niat beli konsumen (M. Lee & Lee, 2021). Oleh karena itu, review produk YouTuber menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu produk (Fitriani *et al.*, 2020).

2.1.2 Hedonic and Utilitarian Responses

Perilaku pembelian hedonis dan utilitarian pertama kali dibedakan oleh (Batra & Ahtola, 1991). Perilaku belanja hedonis didasarkan oleh keinginan untuk memanjakan diri, sedangkan perilaku *utilitarian* mementingkan atribut fungsionalnya (Chernev, 2004; Stoel *et al.*, 2004; To *et al.*, 2007). *Hedonic* merupakan kegiatan yang memilih kualitas tempat berbelanja yang nyaman dan menimbulkan ketertarikan melalui visualisasi dan kepuasan (Subagio, 2011). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen secara bertahap menyadari produk online yang diperoleh dari konsumen lain dan diiklankan di media sosial yang dapat dipercaya tetapi tidak memihak, yang dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (Bahtar & Muda, 2016). Selain itu, niat beli konsumen dipengaruhi oleh pengalaman representatif dan persepsi risiko yang dikomunikasikan oleh YouTuber (M. Lee & Lee, 2021). Menurut penelitian sebelumnya keahlian YouTuber di halaman produk di platform mengkomunikasikan barang dan jasa kepada pelanggan (Kim *et al.*, 2020). Dan manfaat yang diberikan oleh YouTuber merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat beli online konsumen melalui YouTube (Sin *et al.*, 2012).

Penelitian ini mengembangkan model yang mengungkap bagaimana faktor dari perilaku konsumen seperti hedonic dan utilitarian dalam mengadopsi minat beli dari penonton di platform YouTube. Menurut Fitriani *et al.*, (2020), tingkah laku orang hedonis berfokus pada mencari transparansi, interaksi parasosial, dan kenikmatan yang dirasakan. *Parasocial interaction* (interaksi parasosial) dimana didefinisikan sebagai tanggapan yang dirasakan penonton dengan YouTuber (Fitriani *et al.*, 2020). Selanjutnya, *transparency* (keterbukaan) yang merupakan

perspektif subyektif yang berbeda tentang betapa sulit atau mudahnya bagi orang lain untuk memahami apa yang dikatakan (Fang *et al.*, 2017). *Perceived enjoyment*/kenikmatan yang dirasakan mencakup hal menarik, menginspirasi, informatif dan antusias (Silaban *et al.*, 2022). Sehingga ketiga konstruk tersebut menjadi variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan tingkah laku utilitarian mengutamakan keinformatifan dan kredibilitas (Fitriani *et al.*, 2020). Penelitian Silaban *et al.*, (2022) menyebut motivasi konsumen *credibility*/kredibilitas adanya kualitas, kapabilitas, serta kekuatan untuk memunculkan sebuah keyakinan. *Informativeness*/keinformatifan juga menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki wawasan tentang produk/jasa yang di bicarakan serta pengalaman dalam menggunakan produk yang dimaksud (Fitriani *et al.*, 2020). *Credibility*/kredibilitas menunjukkan adanya kualitas, kapabilitas serta kekuatan untuk memunculkan sebuah keyakinan. Sehingga kedua konstruk tersebut menjadi variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, dan membentuk kerangka berpikir pada gambar 2.1.

Menurut Ladhari *et al.*, (2020), konsumen termotivasi untuk memperhatikan produk yang diulas oleh tokoh media. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung digambarkan di media dengan cara yang menyenangkan untuk ditonton (Fitriani *et al.*, 2020). Sebaliknya, konsumen yang bermotivasi utilitarian mengutamakan nilai produk yang ditinjau oleh YouTuber (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Motivasi konsumen hedonis dan utilitarian untuk menonton review produk oleh tokoh media YouTube mempengaruhi niat beli Silaban *et al.*, (2022). Kemudahan akses mempengaruhi penggunaan YouTube, lama penggunaan, frekuensi, dan jumlah iklan yang dilihat, sedangkan usia memengaruhi respons perilaku menonton YouTube (Duffett *et al.*, 2020). Menurut penelitian Rasmussen (2018) menemukan bahwa endorser dan/atau selebritas berdampak besar pada perilaku dan kesadaran akan produk. Dengan demikian, Youtuber dapat melibatkan endorser atau selebritas untuk mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang efektif (Duffett *et al.*, 2020). Penelitian ini memberikan gambaran tentang tanggapan sikap perilaku

terhadap iklan YouTube untuk jadi referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, sambil mengadopsi motivasi hedonis (transparansi dan kenikmatan yang dirasakan) dan utilitarian (kredibilitas dan informasi) dari penelitian sebelumnya (Fitriani *et al.*, 2020), penelitian ini jelas menekankan bagaimana kelima variabel pada gaya komunikasi Youtuber terhadap *product review* konten mempengaruhi niat beli.

2.1.3 Behavioural Intention

Pesatnya perkembangan teknologi internet telah mendorong keterlibatan yang terus berkembang dengan budaya “membuat dan melakukan” untuk kreativitas (Zhou & Purushothaman, 2015). Selain itu, YouTube adalah pilihan terbaik bagi mereka yang ingin mempelajari keterampilan digital khusus (Liu, 2010). Menurut penelitian Kim *et al.*, (2008), sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tekanan waktu dan hubungan interpersonal yang intens, menunjukkan bahwa orang akan menggunakan teknologi secara lebih konsisten jika mereka memiliki perasaan positif terhadapnya. Sikap sebagai penyebab niat telah diakui (Suki & Ramayah, 2010). Menurut Yang *et al.*, (2013) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi YouTube merupakan faktor yang paling penting dari niat untuk menggunakan YouTube. Menurut Cheung & Vogel, (2013) mengatakan dalam penelitiannya bahwa sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi akan secara langsung dipengaruhi secara positif oleh kemudahan penggunaan teknologi. Menurut penelitian dari Alkhudaydi (2018), mengakui bahwa menggunakan YouTube mempengaruhi sikap terhadap tujuan penggunaan YouTube. Pengguna yang memperlihatkan sikap yang lebih positif terhadap iklan lebih cenderung tertarik oleh iklan yang mereka lihat (Yüksel, 2016).

Sejumlah penelitian telah memberikan temuan tentang hubungan positif antara sikap dan niat perilaku (Jung *et al.*, 2015). Menurut Saxena, (2011), sikap terhadap perilaku adalah salah satu fungsi kunci dalam menentukan niat perilaku. Manfaat yang dirasakan dari informasi yang diberikan dalam video YouTube penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap pembelian dan niat

pembelian (Yüksel, 2016). Sikap dan persepsi pengguna sistem informasi merupakan bentuk perilaku pengguna (Maita et al., 2022). Tipe konsumen diidentifikasi oleh daya tarik pesan perilaku konsumen, persepsi, dan komunikasi sikap, dan pengetahuan konsumen (Godey et al., 2016). Menurut Lew & Sulaiman, (2014) telah menyatakan bahwa ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat konsumen yang menguntungkan. Oleh karena itu, saat konsumen menilai konten iklan di media sosial sebagai konten yang informatif, kreatif, dan akurat, hal itu akan berdampak positif pada sikap dan perilaku mereka terhadap merek yang diiklankan (Chu et al., 2013). Selain itu, konten promosi media sosial, seperti daftar produk, harga, dan penawaran khusus, digunakan untuk memperkuat keputusan pembelian (Kim & Ko, 2012).

Niat perilaku konsumen yang paling signifikan berkaitan dengan branding adalah niat membeli dan preferensi merek (Buil et al., 2013). Sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dan penilaian seseorang terhadap perilaku tertentu (Mir & Rehman, 2013). Dalam penelitian Yüksel (2016), sikap terhadap pembelian didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, dan kepercayaan konsumen terhadap membeli suatu produk setelah menonton video YouTube. Kemungkinan menyukai dan berkomentar dapat memberikan perasaan proses komunikasi, meskipun sebagian besar searah (Sokolova & Perez, 2021). Penelitian sebelumnya mengatakan niat perilaku dapat diprediksi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan pengalaman sebelumnya (Koshy & Manohar, 2018). Banyak sikap pembelian yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan informasi harga yang diberikan oleh pelanggan lain di umpan media sosial (Dehghani & Tumer, 2015). Penelitian ini mengaplikasikan metode baru yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap gaya komunikasi Youtuber yang terdiri dari konstruk pada kerangka berpikir. YouTube menjadi salah satu platform tempat konsumen mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli (Febriyantoro, 2020). Oleh karena itu, pemasar perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada video

iklan YouTube (Febriyantoro, 2020). Beberapa penelitian juga menyelidiki sikap dan pengaruh konsumen terhadap kondisi dan perilaku belanja di media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian dijelaskan lebih lanjut dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian Terdahulu	Konstruk	Hasil Penelitian
1.	Fitriani <i>et al.</i> , (2020)	<i>Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty?</i>	Ulasan produk yang dirasakan, Gaya komunikasi, Loyalitas saluran, Teknologi Informasi, Manajemen Teknologi, niat untuk mengadopsi, membayar dan loyalitas saluran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi (berorientasi sosial dan mandat penetapan), persepsi persepsi, persepsi kenikmatan, kredibilitas, dan keterlibatan saluran berpengaruh terhadap saluran loyalitas. Sedangkan faktor keinformatifan tidak berpengaruh terhadap loyalitas saluran.

2.	Sokolova, K., & Perez, C. (2021)	<i>You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise.</i>	Minat beli, kredibilitas, interaksi parasosial, daya tarik fisik, sikap homofili, daya tarik sosial.	Hasil penelitian menemukan bahwa sikap homofili berhubungan positif dengan PSI tetapi, yang mengejutkan, daya tarik fisik menunjukkan hubungan negatif atau tidak ada bukti hubungan. Baik kredibilitas pemberi pengaruh maupun PSI menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat beli.
3.	Silaban <i>et al.</i> , (2022)	<i>Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention.</i>	Interaksi parasosial, kenikmatan yang dirasakan, transparansi, kredibilitas, informatif, niat membeli.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap respon hedonis dan utilitarian sedangkan (2) respon hedonis dan utilitarian tidak signifikan terhadap pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tanggapan hedonis dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
4.	Onofrei <i>et al.</i> , (2022)	<i>Social media interactions,</i>	Persepsi, sikap, niat konsumen,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM mempengaruhi

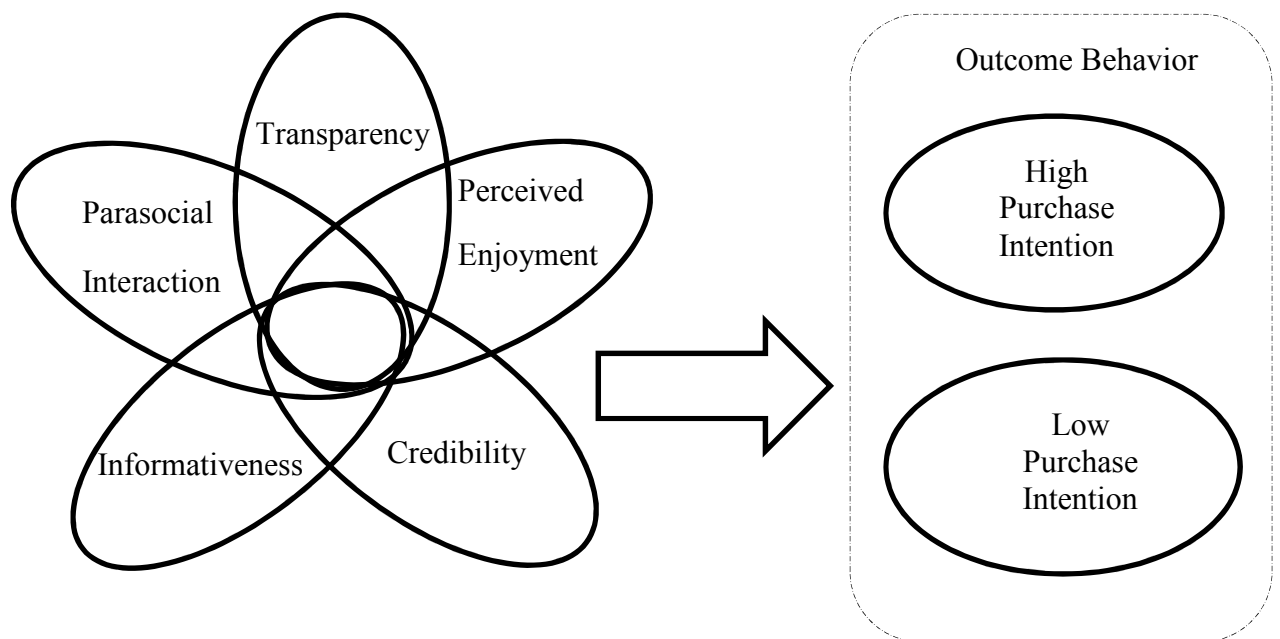
		<i>purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors.</i>	kredibilitas, kualitas konten, dan niat beli konsumen.	kredibilitas sumber yang dirasakan, homofili sumber, kualitas konten, dan niat beli konsumen.
5.	Lee, M., & Lee, H. H. (2022)	<i>Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?</i>	Kecantikan terkenal YouTuber, niat beli pemirsa, interaksi parasosial, diagnostik konten, ekspresi perwakilan.	Hasil penelitian menemukan bahwa niat beli pemirsa dapat langsung dirangsang oleh interaksi parasosial dengan YouTuber kecantikan.

Sumber: Google Scholar, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berusaha mengungkap konfigurasi dari rangkaian kondisi kausal yang ada dan memeriksa keterkaitan antara *Perceived enjoyment, parasocial interaction, transparency, informativeness, credibility*. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama ada *transparency* (Sampson *et al.*, 2013; Silaban *et al.*, 2022; Ozdemir *et al.*, 2021). Kedua *parasocial interaction* (Horton & Wohl, 1956; Bandura 1995; Fitriani *et al.*, 2020; Silaban *et al.*, 2022). Ketiga *perceived enjoyment* (Fitriani *et al.*, 2020; Silaban *et al.*, 2022). Keempat ada *informativeness* (Fitriani *et al.*, 2020) dan terakhir *credibility* (Silaban *et al.*, 2022; Onofrei *et al.*, 2022). Dalam hal ini dijelaskan bahwa melalui kelima konstruk (*transparency, parasocial interaction, perceived*

enjoyment, informativeness dan credibility) akan mempengaruhi niat beli penonton YouTube *product review* dan membentuk *high Outcome Behavior intention*. Oleh karena itu, kondisi yang mendukung dari kasus ini digabungkan dalam konfigurasi agar mendapatkan hasil yang mendukung niat membeli konsumen pada konten YouTube. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir yang dibentuk dalam penelitian ini akan ditunjukkan dalam Gambar 2.1. Faktor dari gaya komunikasi YouTuber yang mempengaruhi *outcome behaviour* (*low dan high*).



Gambar 2.1

Kerangka Konfigurasi fsQCA

2.4 Pengembangan Proposisi

Penelitian ini membangun konsep model yang memprediksi niat beli pada pembelian di YouTube *product review* dalam gaya komunikasi di media sosial berdasarkan faktor *perceived enjoyment, parasocial interaction, transparency, informativeness, credibility* dan *outcome behavior* (Silaban *et al.*, 2022; Fitriani *et al.*, 2020; Lu & Chen, 2021). Dengan seiring berkembangnya kemajuan teknologi

di media sosial, konten YouTube menjadi *platform* media sosial yang penting untuk interaksi parasosial, membangun hubungan asimetris antara pemilik konten media dan pengguna (De Bérail *et al.*, 2019). YouTube sudah menyediakan interaksi parasosial dimana para Youtuber dapat merekomendasikan produk (Lou, 2021). Manfaat yang diberikan Youtuber adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli online konsumen rata-rata di YouTube (Sin *et al.*, 2012). Selain itu, niat beli juga dipengaruhi oleh pengalaman representatif dan pandangan risiko yang dikomunikasikan oleh YouTuber (M. Lee & Lee, 2021). Media sosial online mendorong konsumen untuk menghargai sepenuhnya produk yang di *review* oleh tokoh media (Ladhari *et al.*, 2020). Oleh karena itu, dengan menggunakan video, *reviewer* dapat menyampaikan banyak informasi (Fitriani *et al.*, 2020). Karena mempengaruhi minat beli, faktor gaya komunikasi cukup penting (Pappas & Woodside, 2021). Namun penelitian ini membahas standar format video yang memungkinkan komunikasi satu arah saja.

Penelitian terdahulu telah berpendapat dan mengidentifikasi *predictor* relevan terhadap *outcome behaviour* pada gaya komunikasi. Menurut penelitian oleh Fitriani *et al.* (2020) mengidentifikasi konstruk gaya komunikasi terdiri dari : *parasocial interaction* (interaksi parasosial) dimana didefinisikan sebagai tanggapan yang dirasakan pemirsa hubungan dengan kepribadian media. Pengguna online semakin memahami bahwa hubungan parasosial virtual mereka menjadi pengalaman langsung dan nyata dengan orang lain (Kanazawa, 2002). Kemudian ada, *perceived enjoyment* (kenikmatan yang di rasakan) yang merupakan perasaan afektif yang hadir pada saat kegiatan menarik tertentu sedang berlangsung (Davis *et al.*, 1992). Kenikmatan adalah satu-satunya faktor terpenting yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku di depan umum (Fitriani *et al.*, 2020). Selanjutnya *transparency* (keterbukaan) yang merupakan perspektif subyektif yang berbeda tentang betapa sulit atau mudahnya bagi orang lain untuk memahami apa yang dikatakan (Fang *et al.*, 2017). Selanjutnya *informativeness* (keinformatifan), menurut pendapat Sokolova & Lapalme, (2012) dalam konteks media online, keinformatifan terlihat dari luasnya informasi yang

dapat digunakan untuk menyediakan mendengarkan kepada pendengar, Secara pragmatis, pembicara harus memastikan bahwa argumen mereka jelas, akurat, relevan, berdering, dan meyakinkan untuk membedakan dirinya dari pendengarnya (Fitriani *et al.*, 2020). Terakhir *credibility* (kredibilitas), menurut Bowden (2009) kredibilitas menjadi prediktor penting dalam membangun loyalitas pada keterlibatan saluran. Dalam konteks pemasaran, kredibilitas diidentifikasi sebagai keterlibatan konsumen sebelumnya (Ahuja & Medury, 2010). Yang dimana konstruk pada gaya komunikasi tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menonton konten YouTube pada *outcome behaviour* dan dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2

Rangkuman *Predictor* dan Relevan *outcome* dari Penemuan Peneliti Terdahulu

No.	Author	Konstruk
1.	Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2020)	<i>Perceived enjoyment</i> <i>Parasocial Interaction</i> <i>Transparency</i> <i>Informativeness</i> <i>Credibility</i>
2.	Silaban P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022)	<i>Parasocial Interaction</i> <i>Transparency</i> <i>Informativeness</i> <i>Credibility</i> <i>Perceived enjoyment</i> <i>Purchase Intention</i>
3.	Lee, M., & Lee, H. H. (2022)	<i>Perceived risk</i> <i>Parasocial Interaction</i> <i>Purchase Intention</i>

Dalam penelitian ini *predictor* yang digunakan untuk masing-masing variabel berbeda dengan penelitian terdahulu. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari *perceived enjoyment*, *parasocial interaction*, *transparency*, *informativeness*, *credibility*. Penelitian terdahulu telah menemukan bagaimana hubungan visual masing-masing faktor terhadap minat beli konsumen. Namun,

kelihatannya masih terdapat kesenjangan terhadap *outcome* yang diprediksi. Contohnya, bagaimana dampak interaksi parasosial terhadap niat beli melalui motivasi *hedonic* dan *utilitarian* apakah memicu niat beli. Berdasarkan asumsi penelitian sebelumnya, maka penelitian ini berusaha membangun sebuah proposisi yang berluaran pada keputusan minat beli di YouTube *product review*. Oleh karena itu, ketika semua variabel gaya komunikasi dikombinasi maka akan memberikan dampak yang berbeda pula pada *outcomenya*, maka penelitian ini memprediksikan bahwa kombinasi variabel ini memiliki *outcome* yang berbeda yaitu, meningkatkan *purchase intention* (minat beli) konsumen atau menurunkan *purchase intention* (minat beli) konsumen di YouTube. Sehingga, penelitian ini mengajukan proposisi sebagai berikut ini:

Proposisi 1. Kehadiran satu konstruk dari *perceived enjoyment*, *parasocial interaction*, *transparency*, *informativeness*, *credibility* tidak cukup untuk membuat *outcome high purchase intention*.

Proposisi 2. Ketidak hadirannya satu sisi konstruk dari *perceived enjoyment*, *parasocial interaction*, *transparency*, *informativeness*, *credibility* tidak cukup untuk membuat *outcome low purchase intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian secara eksploratif. Secara spesifik, mengingat tujuan penelitian adalah untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi-informasi yang mendetail terkait masalah yang direpresentasikan dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian maka digunakan penelitian kuantitatif eksploratif sebagai desain penelitian. Adapun secara terperinci untuk mendukung desain penelitian eksploratif ini, alat analisis yang digunakan adalah menggunakan *software* fsQCA (*fuzzy set Qualitative Comparative Analysis*). Objek penelitian adalah seluruh pengguna yang mengakses media sosial Youtube dan pengumpulan data dilakukan melalui dengan penyebaran kuesioner secara online kepada responden.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sosial media yang memiliki akses pada *platform* YouTube. Namun, jumlah populasi yang ditunjukkan terlalu banyak dan mencakup luas, maka akan diambil sampel dari populasi yang ada. Sehingga, sampel penelitian adalah masyarakat yang menggunakan *platform* YouTube atau memiliki akun YouTube dengan kriteria tertentu. Prosedur pengambilan sampel saat ini menggabungkan teknologi pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Ukuran Sampel ditentukan pada penelitian ini dalam rumus jumlah responden $(n) = 10 \times$ (jumlah item) dengan menggunakan kriteria Hair *et al.*. (2011). Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel adalah: Kenikmatan yang Dirasakan (3 item), Interaksi Parasosial (5 item), Transparansi (4 item), Informatif (5 item), dan Kredibilitas (4 item), Niat beli (3 item). Totalnya ada 24 item (dua puluh empat). Oleh karena itu jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 240 responden (10×24 item).

3.3 Jenis Data Penelitian

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Youtube di Indonesia. Kriteria data responden didasarkan pada karakteristik yang terdiri dari pengalaman menonton YouTube dan seberapa sering responden menonton konten YouTube *review product*.

3.4 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian. Kemudian, disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian yaitu kenikmatan yang dirasakan, interaksi parasosial, transparansi, informatif, kredibilitas, dan niat beli. Seluruh item menggunakan skala Likert 7 poin yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Netral, (5) Sedikit Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan dari bulan Februari sampai dengan Maret 2023. Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Sumber
Perceived Enjoyment/ Kenikmatan yang Dirasakan	Menarik, menginspirasi, informatif dan antusias.	1. Saya merasa gembira melihat ulasan YouTuber.	Silaban <i>et al.</i> , (2022)
		2. Saya senang melihat ulasan YouTuber.	
		3. Saya tertarik melihat ulasan YouTuber.	
Parasocial Interaction/ Interaksi Parasosial	Mengikuti akun <i>social media</i> YouTuber, menyukai postingan, memiliki keinginan untuk bertemu,	1. YouTuber membuat saya merasa nyaman, seolah-olah saya bersama teman-teman.	Silaban <i>et al.</i> , (2022)
		2. Jika YouTuber ada di saluran media lain, saya akan menonton video ulasan produknya	
		3. Saya ingin mengikuti YouTuber	

	merasa dekat seperti teman, berempati dan percaya pada informasi yang diberikan.	<p>pada sosial media lain.</p> <p>4. Saya ingin bertemu YouTuber secara langsung ketika dia mengadakan pertemuan offline.</p> <p>5. Saya merasa YouTuber memahami tentang apa yang saya inginkan terkait ulasan produk.</p>	
Transparency/Transparansi	Adanya keterbukaan antara YouTuber terhadap penonton.	<p>1. Ulasan yang diberikan oleh YouTuber dapat dengan mudah dipahami.</p> <p>2. Ulasan yang diberikan oleh YouTuber tidak membingungkan..</p> <p>3. YouTuber tidak menggunakan jargon atau istilah yang sulit dipahami.</p> <p>4. Saya mengerti apa yang dikatakan YouTuber</p>	Fitriani <i>et al.</i> , (2020)
Informativeness/Informatif	Adanya kemiripan secara umum maupun identik, dan mudah dikenali.	<p>1. Saya dapat mengetahui bentuk fisik lengkap dari produk yang diulas.</p> <p>2. Saya dapat mengetahui sifat dan karakteristik produk yang diulas.</p> <p>3. Saya dapat mengetahui kualitas produk yang diulas.</p> <p>4. Saya dapat mengetahui fungsi dari produk yang diulas.</p> <p>5. Saya dapat memahami bagaimana produk digunakan/di konsumsi.</p>	Fitriani <i>et al.</i> , (2020)
Credibility	Adanya kualitas, kapabilitas,	1. Saya dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh	Silaban <i>et al.</i> , (2022)

/Kredibilitas	serta kekuatan	YouTube.	
		2. Saya merasa informasi yang	
	untuk memunculkan sebuah keyakinan.	diberikan oleh YouTuber sudah sesuai dengan kenyataan.	
		3. Saya merasa informasi yang diberikan oleh YouTuber tidak bias.	
		4. Saya bisa mengandalkan informasi dari YouTuber.	
Purchase Intention/Niat beli	Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.	1. Saya berniat membeli produk dari YouTubers	Lu, B., & Chen, Z. (2021)
		2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari YouTuber di masa depan.	
		3. Saya sangat mungkin membeli produk yang di ulas oleh YouTuber	

Sumber: Google Scholar, 2022

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada setiap responden yang merupakan peminat konten YouTube yang memiliki akses ke YouTube. Item kuesioner yang dikembangkan untuk survei online menggunakan *Google form*, kemudian dibagikan di berbagai situs media sosial termasuk Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Rentang waktu yang diperlukan untuk pengumpulan data adalah satu bulan, Dari Maret 2023 sampai dengan April 2023. Setiap responden yang berhasil mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan dalam *google form*, dan hasilnya akan dikonversi ke dalam format Excel untuk kemudian dianalisis. Dengan demikian, akan dianalisis dan diolah sebagai data dalam penelitian ini. Struktur kuesioner penelitian yang digunakan pada *google form* terdiri dari Section 1 (pengantar), Section 2 (karakteristik responden) pada Tabel 3.2, Section 3 (profil responden) pada Tabel 3.3, dan Section 4 (item kuesioner) pada Tabel 3.4.

1. Section 1 (pengantar)

RespondenTerhormat,

Saya Dian Berliana Sinaga, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen dengan konsentrasi pemasaran, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “MENGUNGKAP KONFIGURASI DARI GAYA KOMUNIKASI YOUTUBER TERHADAP MINAT PEMBELIAN: SEBUAH PENDEKATAN ASIMETRIS DI *YOUTUBE PRODUCT REVIEW*”. Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk melakukan pengamatan terhadap minat pembelian produk di YouTube. Luaran penelitian ini diharapkan mampu mengeksplorasi minat pembelian di YouTube dengan menggunakan pendekatan asimetris. Penelitian ini akan mengumpulkan data responden yang pernah memiliki pengalaman menonton YouTube. Pengumpulan data ini hanya ditujukan untuk kebutuhan penelitian semata, sehingga kerahasiaan dan privasi responden akan dijaga dengan ketat. Atas partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Penulis

Dian Berliana Sinaga

Pembimbing Utama:

Dr. Drs. Pantas H. Silaban, S.E., MBA

Anggota Pembimbing:

Drs. Juara Simanjuntak, M.Si.

2. Section 2 (Profil Responden)

Tabel 3.2

Profil Responden

Gender	<ul style="list-style-type: none">• Pria• Wanita
---------------	---

Usia	<ul style="list-style-type: none"> • Dibawah 18 tahun • 19-29 tahun • 30-39 tahun • 40-49 tahun • Diatas 50 tahun
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Menikah • Lajang
Tingkatan Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • SMA sederajat • Sarjana • Magister • Doktoral
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Siswa/pelajar (SMA sederajat) • Pengusaha • Pegawai (pemerintah dan swasta) • Ibu rumah tangga

3. Section 3 (Karakteristik Responden)

Sesi ini mencakup karakteristik responden yang ditampilkan pada table 3.3

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

Pengalaman menonton YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 bulan • 4-6 bulan • 7-9 bulan • 10-12 bulan
Kategori konten YouTube <i>review product</i> yang sering di tonton	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Kecantikan • Fashion • Alat musik • Makanan/minuman

	<ul style="list-style-type: none"> • Alat olahraga • Gaming
--	---

4. Section 4 (Item Kuesioner)

Sesi ini mencakup item kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 3.4

Tabel 3.4
Pengembangan Item Kuesioner

Variabel	Item Kuesioner
Kenikmatan yang Dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa gembira melihat ulasan YouTuber. 2. Saya senang melihat ulasan YouTuber. 3. Saya tertarik melihat ulasan YouTuber.
Interaksi Parasosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. YouTuber membuat saya merasa nyaman, seolah-olah saya bersama teman-teman. 2. Jika YouTuber ada di saluran media lain, saya akan menonton video ulasan produknya. 3. Saya ingin mengikuti YouTuber pada sosial media lain. 4. Saya ingin bertemu YouTuber secara langsung ketika dia mengadakan pertemuan offline. 5. Saya merasa YouTuber memahami tentang apa yang saya inginkan terkait ulasan produk.
Transparansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan yang diberikan oleh YouTuber

	<p>dapat dengan mudah dipahami.</p> <p>2. Ulasan yang diberikan oleh YouTuber tidak membingungkan.</p> <p>3. YouTuber tidak menggunakan jargon atau istilah yang sulit dipahami.</p> <p>4. Saya mengerti apa yang dikatakan YouTuber.</p>
Informatif	<p>1. Saya dapat mengetahui bentuk fisik lengkap dari produk yang diulas.</p> <p>2. Saya dapat mengetahui sifat dan karakteristik produk yang diulas.</p> <p>3. Saya dapat mengetahui kualitas produk yang diulas.</p> <p>4. Saya dapat mengetahui fungsi dari produk yang diulas.</p> <p>5. Saya dapat memahami bagaimana produk digunakan/dikonsumsi.</p>
Kredibilitas	<p>1. Saya dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh YouTuber.</p> <p>2. Saya merasa informasi yang diberikan oleh YouTuber sudah sesuai dengan kenyataan.</p> <p>3. Saya merasa informasi yang diberikan oleh YouTuber tidak bias.</p> <p>4. Saya bisa mengandalkan informasi dari YouTuber.</p>
Niat Beli	<p>1. Saya berniat membeli produk dari YouTubers.</p> <p>2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari YouTuber di masa</p>

	<p>depan.</p> <p>3. Saya sangat mungkin membeli produk yang di ulas oleh YouTuber.</p>
--	--

Sumber: susunan kuesioner *google form*, 2022

3.6 Definisi Operasional Data

Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan), *parasocial interaction* (interaksi parasosial), *transparency* (keterbukaan), *informativeness* (informatif), *credibility* (kredibilitas), dan *outcome behavior* (niat beli atau hasil perilaku yang berdampak pada banyaknya tontonan video tersebut). Adapun definisi operasional konstruk dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kenikmatan yang Dirasakan/ *Perceived enjoyment*

Perceived Enjoyment adalah dampak positif berupa rasa kegembiraan batin yang berkembang saat orang tersebut terlibat dalam aktivitas tertentu. Jika seseorang merasa nyaman saat menonton konten tersebut, akan mudah dalam mengikuti saluran tersebut (Fitriani *et al.*, 2020).

2. Interaksi parasosial/*Parasocial Interaction*

Parasocial Interaction adalah hubungan penonton dan pemain dengan ilusi keintiman sebagai hubungan interpersonal 'nyata' (Dibble *et al.*, 2015).

3. Keterbukaan/*Transparency*

Transparency didefinisikan sebagai penjelasan yang diberikan oleh para youtuber mengenai produk yang di *review* secara detail (Silaban *et al.*, 2022).

4. Keinformatifan/*Informativeness*

Informativeness adalah pandangan seseorang bahwa orang lain dapat memberikan informasi yang relevan dengan secara efisien. Keinformatifan juga menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki wawasan tentang produk/jasa yang di bicarakan serta pengalaman dalam menggunakan produk yang dimaksud (Fitriani *et al.*, 2020).

5. Kredibilitas/*Credibility*

Didefinisikan sejauh mana individu dapat mempercayai individu lain dan sejauh mana audiens dapat mempercayai resensi (Fitriani *et al.*, 2020).

6. Niat beli/ *Purchase intention*

Didefinisikan sebagai niat konsumen yang membeli barang di masa depan (Hsu & Tsou, 2011). Niat beli dapat digunakan untuk menentukan validitas pembelian nyata; sebagai hasilnya, ini telah meningkatkan banyak minat para peneliti (Hsu & Tsou, 2011).

3.7 Teknik Analisis fsQCA

Penelitian ini menggunakan *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menguji kompleksitas teori dan hubungan interdependensi masing-masing variabel. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen (niat membeli/*purchase intention*) melalui variabel independen dalam penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan panduan praktis yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam pengujian fsQCA, pertama, dilakukan pemilihan kalibrasi (*calibration selection*) bertujuan untuk mentransformasi 7-*likert scale* menjadi data *fuzzy set* yaitu, “2” untuk full non-membership, “6” untuk *full membership*, dan “4” untuk *intersection* (Pappas & Woodside, 2021). Skor yang diperoleh akan disusun dalam bentuk tabel kebenaran (*truth table*) untuk kemudian dianalisis. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan solusi terhadap variabel dependen berdasarkan *causal conditions* variabel independen di dalam penelitian. Terakhir akan dilakukan *predictive validity* untuk menguji validitas hasil temuan dari fsQCA menggunakan sumbu XY.

