

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* SETIAWAN ADE TERHADAP MINAT BELI PARFUM YANG DI REVIEW (Survei Kepada Akun Youtube @Setlawanade)

¹Nuriyati Samatan, ²Derril Riady

¹Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia; ²Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital, khususnya melalui platform YouTube. Kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan audiens dan mendorong minat beli produk yang direkomendasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kredibilitas Setiawan Ade memengaruhi minat beli parfum yang direview melalui kanal YouTube @Setlawanade. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif, menggunakan teknik survei. Sampel penelitian berjumlah 400 orang yang merupakan penonton aktif kanal tersebut, dipilih secara acak sederhana (simple random sampling). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi < 0,001; koefisien regresi sebesar 0,765). Ketiga dimensi kredibilitas—keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik—memberikan kontribusi positif, meskipun dimensi daya tarik memperoleh nilai rata-rata paling rendah. Seluruh bentuk minat beli—transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif—menunjukkan respons tinggi dari responden. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dalam strategi pemasaran digital untuk membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan kecenderungan membeli produk yang direview. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi influencer dan pemasar dalam mengoptimalkan pendekatan komunikasi berbasis kredibilitas.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Minat Beli, Youtube, Pemasaran Digital, Setiawan Ade

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap pola interaksi masyarakat dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Media sosial menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam menjangkau konsumen karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan visual. Di antara berbagai platform media sosial, YouTube menempati posisi penting sebagai sarana promosi berbasis video yang mampu menghubungkan merek dengan audiens secara langsung melalui konten kreatif dan menarik (Suryani, 2020). Konten visual yang

bersifat audio-visual memiliki daya tarik lebih besar dalam memengaruhi persepsi konsumen dibandingkan media berbasis teks atau gambar statis (Helaluddin dan Wijaya, 2019).

Data dari We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa, atau sekitar 74,6% dari total populasi, dengan tingkat penetrasi media sosial yang tinggi, yaitu 50,2% populasi atau setara dengan 143 juta pengguna aktif. YouTube menjadi salah satu platform yang paling banyak diakses, dengan durasi rata-rata penggunaan internet

mencapai 7 jam 22 menit per hari. Kondisi ini menegaskan potensi YouTube sebagai media promosi yang efektif bagi merek dan produk melalui pendekatan berbasis influencer marketing.

Influencer marketing memanfaatkan individu dengan basis pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Nugroho (2021) menyatakan bahwa influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens, sehingga ulasan atau rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks ini, kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam membentuk opini dan mendorong niat pembelian produk (Erdogan, 1999). Menurut Hovland et al., (1953), kredibilitas sumber dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Produk parfum sebagai objek penelitian memiliki karakteristik khusus karena bersifat sensorik, di mana konsumen tidak dapat secara langsung merasakan atau menguji produk melalui media digital. Hal ini membuat ulasan dari influencer yang memiliki kredibilitas tinggi menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, Setiawan Ade sebagai influencer yang dikenal karena kontennya di bidang parfum melalui kanal YouTube *@Setlawanade* menjadi contoh relevan untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan adalah: "*Apakah kredibilitas influencer Setiawan*

Ade berpengaruh signifikan terhadap minat beli parfum yang ia review di akun YouTube @Setlawanade?" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kredibilitas influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk parfum yang tidak dapat diuji langsung secara digital.

Penelitian ini memiliki dua kontribusi utama. Pertama, secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian tentang pengaruh kredibilitas influencer pada produk lifestyle yang bersifat subjektif, melengkapi studi terdahulu yang lebih dominan membahas produk kosmetik atau otomotif. Kedua, secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar dan influencer dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif berbasis kredibilitas sumber untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli produk yang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016; Nugroho, 2021).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif digunakan ketika penelitian difokuskan pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Populasi penelitian mencakup penonton aktif kanal YouTube *@Setlawanade* yang pernah menonton

ulasan parfum yang dibuat oleh Setiawan Ade. Sampel ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun YouTube aktif, dan pernah menonton video ulasan parfum di kanal tersebut. Perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% menghasilkan jumlah 400 responden. Teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Instrumen penelitian mencakup dua variabel utama: kredibilitas influencer yang diukur melalui tiga dimensi—keahlian, kepercayaan, dan daya tarik—mengacu pada indikator dari Hovland et al. (1953) dan Erdogan (1999), serta minat beli yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu minat

transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, sesuai Ferdinand (2002).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas memastikan instrumen layak digunakan, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) memastikan kelayakan model, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah penjelasan mengenai cara variabel penelitian diukur melalui dimensi, indikator, dan instrumen yang digunakan. Definisi operasional dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Poin Alat Ukur	Skala
Kredibilitas	Keahlian	Pengetahuan	Tingkat Pemahaman Setiawan Ade mengenai produk parfum	S K A L A I N
		Kemampuan	Kemampuan Setiawan Ade dalam menjelaskan produk parfum secara efektif	
		Keterampilan	Keterampilan komunikasi Setiawan Ade dalam menyampaikan informasi	
	Keterpercayaan	Kejujuran	Tingkat kejujuran informasi yang disampaikan Setiawan Ade	

		Transparansi	Sejauh mana informasi yang diberikan jelas dan terbuka	T E R V A L
		Akurasi	Tingkat ketepatan informasi yang disampaikan Setiawan Ade	
		Keterbukaan	Keterbukaan Setiawan Ade terhadap pertanyaan dari audiens	
		Konsisten	Konsistensi informasi yang diberikan oleh Setiawan Ade	
	Daya Tarik	Energi	Energi positif yang ditampilkan oleh Setiawan Ade	
		Gaya	Gaya komunikasi dan presentasi Setiawan Ade	
		Penampilan	Gaya penampilan Setiawan Ade selalu sesuai	

Sumber: Data Olahan, 2025.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Poin Alat Ukur	Skala
Minat Beli	Minat Transaksional	Mempertimbangkan Membeli	Proses berpikir untuk melakukan pembelian produk	S K A L A
		Ketertarikan Mencoba Produk	Keinginan awal untuk mencoba produk	
	Minat Referensial	Kemauan Merekomendasikan Produk	Keinginan untuk menyarankan produk kepada orang lain.	
		Keinginan Berbagi Pengalaman	Dorongan untuk berbagi pengalaman positif menggunakan produk.	
Minat Preferensial	Loyalitas pada Produk	Kecenderungan memilih produk ini dibandingkan produk lain.		

		Prioritas terhadap produk	Memberikan prioritas utama pada produk dalam pilihan belanja.
	Minat Eksploratif	Ketertarikan Mencari Informasi Produk	Minat untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk.
		Keinginan Mengetahui Produk	Keinginan awal untuk memahami spesifikasi atau keunggulan produk.

Sumber: Data Olahan, 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Muin (2023), validitas merupakan elemen krusial dalam penyusunan sebuah penelitian yang berkualitas. Apabila terdapat bagian dalam penelitian yang tidak valid, maka keseluruhan penelitian tersebut bisa kehilangan makna atau nilainya. Uji validitas sendiri berfungsi sebagai alat untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu mengukur secara tepat, dengan syarat bahwa nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel.

Menurut Sugiyono (Rosita et al. (2021), instrumen dinyatakan valid apabila setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan atau mengukur objek yang ingin diketahui. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel penelitian. Instrumen dikategorikan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen

tersebut dinilai tidak valid dan tidak layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji validitas bertujuan untuk memastikan akurasi hasil penelitian dari perspektif peneliti, peserta, atau pembaca (Samatan, 2018). Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam studi ini, uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Uji melibatkan 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, menerapkan kriteria keputusan berikut:

1. Jika nilai r yang dihitung (r_{count}) > nilai r (r_{table}), instrumen dianggap valid.
2. Jika nilai r yang dihitung (r_{count}) < nilai r (r_{table}), instrumen dianggap tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas yang diperoleh menggunakan SPSS untuk variabel penggunaan Elemen Visual (X) dan keputusan untuk membeli Niat Pembelian (Y).

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X

Poin Pernyataan	Pearson (r hitung)	Taraf Sign. 5% (r tabel)	Keterangan
X.1	0,675	0,361	Valid
X.2	0,775	0,361	Valid
X.3	0,546	0,361	Valid
X.4	0,728	0,361	Valid
X.5	0,565	0,361	Valid
X.6	0,785	0,361	Valid
X.7	0,78	0,361	Valid
X.8	0,663	0,361	Valid
X.9	0,64	0,361	Valid
X.10	0,675	0,361	Valid
X.11	0,806	0,361	Valid
X.12	0,826	0,361	Valid

Hasil dari tabel di atas merupakan hasil penghitungan variabel X yaitu Kredibilitas *Influencer* Setiawan Ade dengan menggunakan SPSS 27. Uji validitas dilakukan untuk mencari r hitung yang dibandingkan dengan r tabel. Pada uji validitas penulis menggunakan sampel sebanyak 30 responden (N=30) yang sesuai dengan kriteria sampel. Jumlah responden

menentukan nilai r tabel dengan taraf signifikansi tertentu, dengan 30 responden dan taraf signifikansi riset 5% berada pada nilai 0,361. Berdasarkan dari nilai r hitung yang telah dibandingkan dengan r tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada untuk Variabel X dapat dinyatakan Valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Poin Pernyataan	Pearson (r hitung)	Taraf Sign. 5% (r tabel)	Keterangan
Y.1	0,609	0,361	Valid
Y.2	0,745	0,361	Valid
Y.3	0,739	0,361	Valid
Y.4	0,846	0,361	Valid
Y.5	0,835	0,361	Valid
Y.6	0,870	0,361	Valid
Y.7	0,686	0,361	Valid
Y.8	0,754	0,361	Valid
Y.9	0,548	0,361	Valid
Y.10	0,769	0,361	Valid
Y.11	0,741	0,361	Valid
Y.12	0,785	0,361	Valid
Y.13	0,759	0,361	Valid
Y.14	0,754	0,361	Valid
Y.15	0,842	0,361	Valid
Y.16	0,749	0,361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Y, yaitu Minat Beli Konsumen, menggunakan SPSS 27, dilakukan uji validitas untuk memperoleh nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel. Pada pengujian ini, penulis menggunakan 30 responden ($N = 30$) sesuai kriteria sampel yang telah ditentukan. Jumlah responden tersebut menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Y (Y1 hingga Y16) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, semua item pada variabel Y

dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Reliability Testing

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa akurat metode dan teknik pengumpulan data. Dalam latar belakang konvensional, salah satu reliabilitas adalah "instrumen peneliti" (Samatan, 2018) Inkhah Rhosyada (2021) menjelaskan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan berulang pada objek yang sama. Sementara itu, menurut Widodo et al. (2023), reliabilitas

mencerminkan tingkat konsistensi atau keandalan suatu tes, yakni seberapa besar tes tersebut dapat dipercaya untuk memberikan skor yang stabil, meskipun dilakukan dalam kondisi atau waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas, di mana hanya item-item

pertanyaan yang dinyatakan valid yang dilanjutkan ke tahap ini. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS dengan metode perhitungan Cronbach's Alpha.

Table 5. Reliability Test Results

Variable	N of Items	Cronbach's Alpha	Description
X	12	0,906	Reliabel
Y	12	0,946	Reliabel

Sumber: Hasil pemrosesan data penelitian melalui SPSS 2025

Descriptive Analysis Test

Menurut Sihotang (2023), statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan secara langsung suatu kondisi atau fenomena berdasarkan data yang dimiliki. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan hasil data yang diperoleh dari kuesioner, berisi jawaban responden yang

sesuai dengan fokus penelitian. Data tersebut kemudian diatur dan disajikan secara sistematis dalam bentuk tabel agar lebih mudah dianalisis dan dipahami.

Berikut adalah hasil analisis deskriptif yang diperoleh oleh peneliti:

Table 6. Descriptive Analysis Test Result

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	400	38,00	57,00	51,7225	3,60110
Y	400	49,00	76,00	69,3900	4,19845
Valid N (listwise)	400				

Sumber: Hasil pemrosesan data penelitian melalui SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari 400 responden, variabel kredibilitas influencer (X) memiliki nilai minimum 38,00 dan maksimum 57,00, dengan rata-rata 51,72 serta standar deviasi 3,60. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kredibilitas Setiawan Ade sebagai reviewer parfum. Rata-rata yang tinggi

mengindikasikan adanya persepsi positif responden terhadap dimensi keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik influencer tersebut. Sementara itu, nilai standar deviasi yang kecil menandakan persebaran jawaban responden cenderung merata dan konsisten di sekitar nilai rata-rata.

Untuk variabel minat beli (Y), diperoleh nilai minimum 49,00 dan

maksimum 76,00, dengan rata-rata 69,39 serta standar deviasi 4,20. Rata-rata yang tinggi menggambarkan bahwa responden umumnya memiliki minat beli yang kuat terhadap parfum yang direkomendasikan oleh Setiawan Ade. Minat beli ini meliputi keinginan untuk membeli, merekomendasikan, memilih, hingga mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Nilai standar deviasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel X menunjukkan adanya variasi penilaian yang lebih beragam pada aspek minat beli, meskipun secara keseluruhan masih berada dalam rentang yang relatif seragam.

Correlation Coefficient Test

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa koefisien korelasi menggambarkan tingkat hubungan antara dua variabel, dengan rentang nilai antara -1 hingga +1. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Nilai +1 menandakan adanya hubungan positif yang sempurna.
- Nilai -1 menunjukkan adanya hubungan negatif yang sempurna.
- Nilai 0 berarti tidak terdapat hubungan antara kedua variabel.

Adapun interpretasi kategori nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019) dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 7. Interpretasi dari koefisien korelasi

Correlation Value Range (r)	Relationship Category
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Berikut adalah hasil tes koefisien korelasi yang dilakukan oleh peneliti:

Table 8. Correlation Coefficient Test Result Correlations

		X	Y
Visual Elements (X)	Pearson Correlation	1	.888**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Purchase intention (Y)	Pearson Correlation	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pemrosesan data penelitian melalui SPSS 2025

Pengujian korelasi dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* untuk mengukur tingkat kekuatan

hubungan antara dua variabel yang diteliti. Berdasarkan analisis terhadap 400 responden, diperoleh nilai koefisien korelasi

sebesar 0,656 antara Kredibilitas Influencer (X) dan Minat Beli (Y). Nilai ini berada pada rentang 0,60–0,799 yang, menurut Sugiyono (2019), termasuk kategori hubungan kuat dan positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer Setiawan Ade di mata responden, semakin besar pula minat beli mereka terhadap parfum yang direview.

Hubungan positif tersebut mengindikasikan bahwa aspek-aspek kredibilitas seperti keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik influencer memiliki pengaruh nyata terhadap keinginan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, memilih, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai produk parfum. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,01) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99 persen. Simbol dua bintang

(**) pada tabel mempertegas bahwa korelasi signifikan pada level 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kredibilitas influencer dan minat beli parfum.

Uji koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016), uji koefisien determinasi (R^2) pada regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi pada variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan data. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh peneliti:

Table 9. Determination Coefficient Test Result
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,431	,429	3,17161

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olahan data SPSS (2025)

Nilai R Square sebesar 0,431 mengindikasikan bahwa 43,1% variasi pada variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas Influencer (X). Artinya, kontribusi kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen mencapai 43,1%, sementara sisanya, yaitu 56,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, strategi promosi, harga, kebutuhan individu, maupun faktor sosial.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,429 hanya sedikit berbeda dari R Square, menandakan bahwa model regresi ini cukup konsisten meskipun hanya melibatkan satu

variabel bebas. Sementara itu, *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,17161 menggambarkan rata-rata tingkat kesalahan prediksi yang dihasilkan oleh model. Semakin kecil nilai kesalahan ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen, yaitu minat beli. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat bahwa kredibilitas influencer memegang peran yang cukup signifikan dalam membentuk minat beli terhadap produk yang diulas.

Heteroscedasticity Test

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk

mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual bersifat tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas, dan model dapat dianggap baik. Sebaliknya, jika varians residual bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas yang berpotensi menimbulkan bias atau mengurangi efisiensi model regresi.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, yaitu dengan menganalisis tingkat signifikansi pada kolom "Sig." dari hasil

regresi antara nilai absolut residual (*ABS_RES*) dan variabel independen (*X*). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas.

Secara umum, nilai signifikansi minimum yang masih dapat diterima untuk menghindari heteroskedastisitas adalah 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan efisien dan layak digunakan untuk analisis lanjutan apabila seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh peneliti:

Tabel 10. Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,677	1,807		,928	,354
	X11	,024	,035	,035	,694	,488

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Olahan data SPSS (2025)

Selain itu, pengujian juga didukung dengan visualisasi menggunakan scatterplot, yaitu grafik yang menggambarkan penyebaran nilai residual studentized terhadap nilai prediksi yang telah distandarasi. Tujuan dari scatterplot ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pola-pola tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol. Tidak tampak adanya pola yang jelas seperti membentuk kipas, pola menyempit atau melebar, atau pengelompokan data tertentu. Meskipun ada sedikit ketidakseimbangan

distribusi titik di sisi tertentu, hal tersebut tidak menunjukkan adanya pola sistematis.

Berdasarkan hasil uji Glejser dan interpretasi scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan tergolong baik dan layak dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis regresi berikutnya.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linier sederhana merupakan

metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), dengan tujuan memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X. Teknik ini hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Model persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli (variabel dependen)

X = Kredibilitas Setlawan Ade (variabel independen)

a = konstanta (nilai Y saat X = 0)

b = koefisien regresi (menunjukkan perubahan Y akibat kenaikan satu satuan pada X)

Berdasarkan hasil olahan data SPSS, diperoleh hasil uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,812	2,286		13,041	<,001
	X	,765	,044	,656	17,355	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan data SPSS (2025)

Source: Research data processing results through SPSS 2025

Konstanta sebesar 29,812 menunjukkan bahwa apabila kredibilitas (X) bernilai nol, maka minat beli parfum diperkirakan sebesar 29,812. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,765 berarti setiap kenaikan satu satuan pada persepsi kredibilitas Setlawan Ade akan meningkatkan minat beli parfum sebesar 0,765 satuan. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif dan searah antara kredibilitas influencer dan minat beli konsumen.

Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 17,355 dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) kurang dari 0,001, yang jauh di bawah

ambang batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh kredibilitas terhadap minat beli signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,656 mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh kredibilitas berada pada kategori cukup kuat.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat temuan uji korelasi dan determinasi sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan audiens terhadap Setlawan Ade

sebagai reviewer parfum di YouTube, maka semakin besar kemungkinan audiens tertarik untuk membeli produk yang ia ulas. Hasil ini juga mendukung teori kredibilitas sumber (Source Credibility Model) yang menekankan pentingnya keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik influencer dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di media sosial.

Hypothesis Test

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk memverifikasi dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019), salah satu metode yang digunakan adalah uji *t*, yaitu teknik statistik yang mengukur besarnya pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini sesuai digunakan pada data berskala interval atau rasio, serta berguna untuk menentukan apakah pengaruh yang diamati benar-benar signifikan atau sekadar kebetulan.

Tahap awal pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel, dan nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut hasil data uji hipotesis oleh peneliti :

Table 12. Hypothesis Test Result

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,812	2,286		13,041	<,001
	X	,765	,044	,656	17,355	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, variabel kredibilitas Setlawan Ade memiliki koefisien regresi sebesar 0,765 dengan standar error 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kredibilitas diperkirakan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,765 satuan. Nilai konstanta sebesar 29,812 mengindikasikan bahwa ketika kredibilitas tidak memberikan pengaruh ($X = 0$), minat beli parfum tetap berada pada angka 29,812. Dengan demikian,

persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $Y = 29,812 + 0,765X$.

Selanjutnya, nilai *t*-hitung sebesar 17,355 dengan tingkat signifikansi < 0,001 menandakan bahwa pengaruh kredibilitas terhadap minat beli signifikan secara statistik. Karena nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, kredibilitas Setlawan Ade terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli parfum pada audiensnya. Nilai Beta sebesar 0,656 juga

mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut berada pada kategori kuat. Hasil ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui platform YouTube.

Hasil Analisis Teori Kredibilitas Sumber

Penelitian ini membuktikan bahwa hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli sangat sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber, yang menekankan bahwa efektivitas pesan komunikasi dipengaruhi oleh sejauh mana audiens memandang komunikator sebagai sumber yang kredibel. Kredibilitas Setlawan Ade, yang tercermin melalui dimensi keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), terbukti mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen dalam berbagai dimensi, yaitu transaksional, referensial, preferensial, hingga eksploratif.

Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator minat beli memiliki nilai rata-rata tinggi, yang mengindikasikan respon positif audiens terhadap ulasan parfum yang disampaikan. Nilai R Square sebesar 0,430 menegaskan bahwa kredibilitas influencer menjelaskan 43% variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, atau tren sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh nyata terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian.

Dari perspektif teori, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas seorang influencer, semakin besar peluang terjadinya

perubahan sikap dan tindakan yang mendukung pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas bukan sekadar pelengkap dalam strategi pemasaran, tetapi merupakan komponen inti dalam menciptakan komunikasi yang persuasif dan membangun kepercayaan audiens. Kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas Setlawan Ade membuat pesan yang ia sampaikan lebih mudah diterima, dianggap relevan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hubungan antara kredibilitas influencer (X) dan minat beli parfum (Y) dalam penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang digunakan, tetapi juga memberikan bukti praktis tentang pentingnya pemilihan influencer yang tepat dalam strategi pemasaran digital, khususnya di platform seperti YouTube, untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan mendorong perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas Setlawan Ade sebagai influencer terhadap minat beli parfum yang direview di akun YouTube @SetlawanAde, diperoleh kesimpulan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dengan koefisien regresi sebesar 0,765. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Ketiga dimensi kredibilitas—keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik—

terbukti memberikan kontribusi positif terhadap minat beli, meskipun dimensi daya tarik memiliki rata-rata terendah sehingga masih memerlukan peningkatan. Di sisi lain, keempat bentuk minat beli yang diteliti, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini menggambarkan adanya respon positif dari responden terhadap pengaruh kredibilitas influencer.

Hasil ini mendukung teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas komunikator. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas tersebut terbukti mampu membentuk sikap positif konsumen dan mendorong terjadinya minat beli.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, bagi Setlawan Ade sebagai influencer, penting untuk meningkatkan daya tarik personal melalui pengembangan gaya komunikasi, penyajian visual yang lebih menarik, dan interaksi yang lebih intens dengan audiens agar tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional. Kedua, bagi pemilik usaha atau brand, pemilihan influencer sebaiknya berfokus pada tingkat kredibilitas yang mencakup keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik, bukan semata-mata jumlah pengikut, karena kredibilitas terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak influencer, variasi produk, dan metode campuran, serta menambahkan variabel lain seperti engagement, kualitas

konten, atau brand image agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam.

REFERENSI

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Helaluddin dan Wijaya, Hengky. (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Publisher: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Hovland, Carl Iver; Janis, Irving L. And Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven: Yale University Press
- Inkha Rhosyada, Via. (2021). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Banyuwangi. *Skripsi thesis*, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Pearson.
- Rosita E; Hidayat W; Yuliani W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial, *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284. DOI: 10.22460/fokus.v4i4.7413
- Samatan, N. (2017). *Riset Komunikasi I*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Samatan, N. (2018). *Riset Komunikasi II*. Jakarta: Penerbit Gunadarma.
- Sihotang, Hotmaulina (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif*. UKI Press, Jakarta. ISBN 978-623-8287-17-8
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*, Edisi Kedua. Bandung: CV Alfabeta.

We Are Social. (2025). *Digital 2025 April Global Statshot Report*, diakses pada April 2025, melalui: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>

Widodo, Slamet; Ladyani, Festy; Asriyanto, La Ode; Dalfian; Nurcahyati, Sri; Devriany, Ade; Khairunnisa; Lestari, Sri Maria Puji; Ns. Rusdi; Wijayanti, Dian Rachma; Sjahriani, Tessa; Widya, Nurul; Ns. Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*, Pangkalpinang: Penerbit CV Science Techno Direct.