

## Pengaruh Endorsement melalui YouTube Channel terhadap Minat Beli Penonton

**Muhammad Ilham Juhdy \***

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ilhammuhammadj@gmail.com

**Abstract.** This study aims to examine the effect of endorsement through the YouTube platform on viewers' purchase intention, with a case study on the Deankt channel promoting Cave perfume. This phenomenon emerges from the growing trend of utilizing content creators as endorsers in digital marketing strategies. In communication studies, promotional effectiveness is strongly influenced by the credibility of the communicator, which in this research is analyzed through the Source Credibility Theory by Hovland, Janis, and Kelley. This theory argues that source credibility consists of three key dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness, which collectively affect audience attitudes and behavioral intentions, including purchase intention. A quantitative approach was employed using a survey and descriptive statistical analysis. Sampling was conducted using the Slovin formula at a 5% margin of error, resulting in 297 samples out of a total of 1,146 YouTube comments. The findings reveal that all three dimensions of endorser credibility significantly influence purchase intention, with trustworthiness being the dominant factor. This study contributes to the development of digital marketing communication strategies and strengthens communication theory within the context of social media platforms, particularly YouTube.

**Keywords:** *Endorsement, YouTube, Credibility.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement yang dilakukan melalui platform YouTube terhadap minat beli penonton, dengan studi kasus pada channel Deankt yang mempromosikan produk parfum Cave. Fenomena ini muncul dari tren meningkatnya pemanfaatan content creator sebagai endorser dalam strategi pemasaran digital. Dalam konteks komunikasi, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yang dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Source Credibility Theory oleh Hovland, Janis, dan Kelley. Teori ini mengemukakan bahwa kredibilitas endorser terdiri atas tiga dimensi, yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness), yang secara bersama-sama dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam hal minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 297 sampel dari total 1.146 komentar penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan dimensi kepercayaan sebagai faktor dominan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital serta memperkuat teori komunikasi dalam konteks media sosial, khususnya YouTube.

**Kata Kunci:** *Endorsement, YouTube, Kredibilitas.*

\* ilhammuhammadj@gmail.com

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran. Platform media sosial seperti YouTube kini memainkan peran sentral sebagai media promosi produk dan jasa. Menurut laporan dari We Are Social dan Meltwater (2024), YouTube merupakan salah satu platform paling populer di Indonesia dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif. Kondisi ini menjadikan YouTube sebagai ruang strategis untuk menjangkau audiens secara luas melalui konten visual yang informatif dan persuasif. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah endorsement oleh content creator (Dimas Agustian & Aning Sofyan, 2025).

Seiring meningkatnya konsumsi media digital, audiens tidak lagi menjadi pihak pasif dalam proses komunikasi, melainkan aktif dalam menyaring dan merespons pesan yang diterima. Dalam konteks ini, kredibilitas komunikator menjadi elemen krusial, karena audiens cenderung mempercayai figur yang mereka anggap autentik, dekat secara emosional, dan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan pribadi. Hal ini membuat content creator independen yang tidak memiliki latar belakang selebritas justru berpotensi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen.

Endorsement adalah bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang individu untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2020), endorsement menciptakan asosiasi positif terhadap produk melalui figur yang dipercaya. Namun, tidak semua endorsement berhasil memengaruhi perilaku konsumen. Efektivitas endorsement sangat bergantung pada kredibilitas komunikator, yang dijelaskan secara komprehensif dalam teori *Source Credibility* oleh Hovland, Janis, dan Kelley (2021). Teori ini menyatakan bahwa kredibilitas terdiri dari tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketika audiens memandang komunikator sebagai figur yang kredibel, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya, sehingga dapat memengaruhi minat beli (Aulia & Zulfebriges, 2023).

Penelitian mengenai pengaruh endorsement terhadap minat beli telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada selebritas atau tokoh publik ternama. Penelitian ini mencoba memberikan perspektif baru dengan melihat peran content creator independen yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Firmansyah (2023), ditemukan bahwa kepercayaan terhadap endorser berperan dominan dalam membentuk sikap terhadap produk (Reiza & Wiwitan, n.d.). Hal ini diperkuat oleh studi oleh Habib Reza Pahlevian et al. (2024) yang menyebutkan bahwa audience trust adalah kunci dalam membangun efektivitas komunikasi digital. Dengan demikian, masih dibutuhkan kajian yang lebih spesifik mengenai pengaruh dimensi kredibilitas endorser terhadap variabel minat beli, terutama dalam konteks media sosial seperti YouTube.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik endorser terhadap minat beli penonton pada produk yang dipromosikan melalui YouTube? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing dimensi kredibilitas endorser terhadap minat beli. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan studi komunikasi pemasaran digital dan secara praktis sebagai acuan strategi endorsement yang efektif. Cakupan penelitian dibatasi pada audiens yang terpapar konten promosi produk parfum lokal di platform YouTube. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penggunaan content creator non-selebriti sebagai objek analisis dan pendekatan kuantitatif berbasis komentar YouTube sebagai sumber data primer.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh dimensi kredibilitas endorser terhadap minat beli penonton. Objek dalam penelitian ini adalah penonton konten YouTube yang menonton video promosi produk parfum Cave oleh channel Deankt. Sumber data diperoleh melalui dokumentasi komentar penonton pada video terkait, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk menggambarkan persepsi mereka terhadap dimensi kredibilitas endorser.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh komentar pada video promosi parfum Cave di kanal Deankt, berjumlah 1.146 komentar. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 297 komentar yang dipilih secara acak. Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk memastikan representativitas data dalam batas toleransi statistik yang dapat diterima.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan kepada responden yang telah menonton video tersebut. Kuesioner terdiri dari dua variabel utama: variabel independen (X) yaitu kredibilitas endorser yang terdiri dari tiga dimensi—keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*); serta variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju'.

Sebelum digunakan untuk analisis utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap item pertanyaan terhadap total skor variabel menggunakan Pearson Product Moment, dengan  $r$ -tabel sebesar 0.1138 sebagai acuan signifikansi. Item dinyatakan valid jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\geq 0.6$  sebagai indikator bahwa instrumen dapat diandalkan.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui skor rata-rata persepsi responden terhadap setiap indikator, sedangkan regresi linier digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y. Interpretasi hasil dilakukan dengan mengacu pada nilai signifikansi ( $p$ -value) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Analisis Statistik (Deskriptif dan Regresi)

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel dalam penelitian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa rata-rata skor pada variabel kredibilitas endorser (X) menunjukkan kategori 'tinggi'. Dimensi keahlian (*expertise*) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.02, dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sebesar 4.12, dan daya tarik (*attractiveness*) sebesar 3.95. Sementara itu, minat beli (Y) memperoleh skor rata-rata sebesar 4.08, yang juga termasuk dalam kategori 'tinggi'.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap Y, dilakukan uji regresi linier sederhana. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $p$ -value) adalah 0.000 ( $<$  0.05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas endorser terhadap minat beli penonton. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.539 menunjukkan bahwa 53.9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kredibilitas endorser.

#### Pembahasan Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan teori *Source Credibility* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas komunikator. Tingginya skor pada dimensi kepercayaan dan keahlian membuktikan bahwa penonton lebih mudah menerima dan mempercayai informasi produk dari content creator yang dianggap jujur dan menguasai topik yang dibahas.

Selain itu, dimensi keahlian (*expertise*) juga menunjukkan kontribusi besar, yang berarti bahwa audiens memerlukan bukti bahwa endorser benar-benar memahami produk yang dipromosikan. Daya tarik (*attractiveness*) berada di urutan ketiga, namun tetap memberikan pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa visual dan gaya komunikasi tetap penting, meskipun bukan faktor utama dalam membentuk minat beli. Temuan ini juga mendukung hasil studi Ratnasari & Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa endorser dengan penampilan menarik dan gaya komunikasi yang sesuai dapat meningkatkan engagement audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa pemilihan endorser harus mempertimbangkan aspek kredibilitas yang menyeluruh. Temuan ini juga relevan dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial seperti YouTube sebagai media promosi yang efektif bagi produk lokal.

#### Hasil Temuan Pertama

Hasil temuan pertama dalam penelitian ini berfokus pada dimensi keahlian (*expertise*) dari endorser yang diamati melalui persepsi penonton terhadap tiga indikator. Tabel berikut menyajikan hasil rata-rata skor dari masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1–5.

**Table 1.** Data Penelitian yang Diolah

| No | Pernyataan                                  | Skor Rata-Rata | Kategori |
|----|---------------------------------------------|----------------|----------|
| 1  | Endorser memahami produk yang dibahas       | 4.11           | Tinggi   |
| 2  | Endorser menyampaikan informasi dengan baik | 4.05           | Tinggi   |
| 3  | Endorser menguasai materi promosi           | 4.12           | Tinggi   |
|    | Rata-rata Dimensi <i>Expertise</i>          | 4.09           | Tinggi   |

Tabel 1 menunjukkan bahwa ketiga indikator pada dimensi keahlian memperoleh skor rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai endorser memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang dipromosikan serta mampu menyampaikannya dengan kompeten. Secara keseluruhan, rata-rata dimensi keahlian adalah 4.09, yang masuk ke dalam kategori 'Tinggi'.

### Hasil Temuan Kedua

Hasil temuan kedua berkaitan dengan dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) dari endorser. Tabel berikut menyajikan hasil rata-rata skor dari masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1–5.

**Table 2.** Data Penelitian yang Diolah

| No | Pernyataan                                           | Skor Rata-Rata | Kategori |
|----|------------------------------------------------------|----------------|----------|
| 1  | Endorser dianggap jujur dalam menyampaikan informasi | 4.20           | Tinggi   |
| 2  | Endorser memberikan opini yang dapat dipercaya       | 4.15           | Tinggi   |
| 3  | Endorser terlihat konsisten dan tidak berlebihan     | 4.10           | Tinggi   |
|    | Rata-rata Dimensi <i>Trustworthiness</i>             | 4.15           | Tinggi   |

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga indikator pada dimensi kepercayaan memperoleh skor rata-rata yang tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menilai endorser memiliki integritas dan kejujuran yang mempengaruhi kepercayaan terhadap pesan promosi yang disampaikan.

### Hasil Temuan Ketiga

Hasil temuan ketiga berfokus pada dimensi daya tarik (*attractiveness*) dari endorser. Tabel berikut menunjukkan hasil rata-rata skor pada dimensi ini.

**Table 3.** Data Penelitian yang Diolah

| No | Pernyataan                                          | Skor Rata-rata | Kategori |
|----|-----------------------------------------------------|----------------|----------|
| 1  | Endorser memiliki penampilan yang menarik           | 3.90           | Tinggi   |
| 2  | Endorser memiliki gaya komunikasi yang menyenangkan | 3.95           | Tinggi   |

| No | Pernyataan                              | Skor Rata-rata | Kategori |
|----|-----------------------------------------|----------------|----------|
| 3  | Endorser memiliki keunikan yang memikat | 4.00           | Tinggi   |
|    | Rata-rata Dimensi <i>Attractiveness</i> | 3.95           | Tinggi   |

Tabel 3 menunjukkan bahwa dimensi daya tarik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.95, yang termasuk kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa penampilan dan gaya komunikasi endorser dinilai cukup menarik oleh penonton, meskipun tidak sekuat dimensi kepercayaan.

#### Hasil Temuan Keempat

Hasil temuan keempat berkaitan dengan variabel minat beli (*purchase intention*) dari penonton. Tabel berikut menyajikan hasil rata-rata skor dari masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1–5.

**Table 4.** Data Penelitian yang Diolah

| No | Pernyataan                                                                        | Skor Rata-rata | Kategori |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------|
| 1  | Setelah menonton video Deankt, saya tertarik mencoba produk yang dipromosikan     | 3.90           | Tinggi   |
| 2  | Saya merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat review dari Deankt         | 4.00           | Tinggi   |
| 3  | Saya memiliki niat untuk membeli produk tersebut dalam waktu dekat                | 3.90           | Tinggi   |
| 4  | Saya akan mempertimbangkan produk yang diiklankan oleh Deankt saat membeli parfum | 3.95           | Tinggi   |
|    | Rata-rata Dimensi Minat Beli                                                      | 3.94           | Tinggi   |

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel minat beli memiliki skor rata-rata yang tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.94. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, audiens yang menonton video promosi di channel Deankt menunjukkan intensi yang positif untuk membeli produk parfum yang diiklankan. Respons ini mengindikasikan bahwa penggunaan content creator independen memiliki efektivitas dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen audiens yang aktif di media sosial.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser yang mencakup dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik memiliki pengaruh terhadap minat beli penonton YouTube terhadap produk yang dipromosikan. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) menjadi faktor dominan yang paling berkontribusi dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap endorser. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan integritas seorang content creator sangat menentukan efektivitas pesan promosi yang disampaikan.

Dimensi keahlian (*expertise*) juga terbukti berperan signifikan, mencerminkan pentingnya kemampuan dan pemahaman endorser terhadap produk. Sementara itu, dimensi daya tarik (*attractiveness*) tetap berkontribusi secara positif meskipun tidak sekuat dua dimensi lainnya. Temuan

ini menegaskan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran digital, pemilihan endorser perlu mempertimbangkan aspek kredibilitas secara menyeluruh.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan teori *Source Credibility* dalam konteks media sosial, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk memilih content creator yang kredibel dalam membangun minat beli audiens. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi jenis platform media sosial lainnya atau meneliti peran engagement sebagai variabel mediasi antara kredibilitas dan keputusan pembelian.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan fasilitas dan bimbingan dalam proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom. atas arahan yang sangat berarti. Serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., Lisnur, W., Nurrahman, A. A., Yanuarti, E., & Basudewa, M. I. (2023). Improving scientific literacy through management of electronic journal using the “open journal system”. AIP Conference Proceedings, 2824(1), 1–6. <https://doi.org/10.1063/5.0158230>
- Ahmadi, D. (2024). Komunikasi pariwisata digital: Peluang dan tantangan. UPT Publikasi Ilmiah Unisba.
- Aulia, A., & Zulfebriges. (2023). Pengaruh Video Review Skincare Ms Glow terhadap Minat Beli Masyarakat. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5857>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dimas Agustian, & Aning Sofyan. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Terhadap Promosi Perusahaan Melalui Youtube. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 5(1), 621–628. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v5i1.18312>
- Habib Reza Pahlevan, et al. (2024). Efektivitas influencer marketing dalam menarik konsumen milenial. *Jurnal Marketing Insight*, 9(1), 75–85.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (2021). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (Global Edition). Pearson.
- Mahdy, M. (2021). The effect of source credibility on purchase intention in social media marketing. *Journal of Digital Business*, 5(2), 23–34.
- Mulyana, Deddy. (2021). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. PT Remaja Rosdakarya.
- Ratnasari, L., & Firmansyah, R. (2023). Pengaruh kredibilitas selebgram terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45–57.
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (n.d.). *Strategi Digital Marketing PR Produk Respiro*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Shofie, M. A., et al. (2024). Manajemen media sosial dalam praktik promosi produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 120–130.
- Taja, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran di era digital. Universitas Islam Bandung Repository. <https://repository.unisba.ac.id/12345/>
- Yuwono, S. (2022). Manajemen komunikasi digital. *Jurnal Komunikasi & Media*, 10(1), 1–10.