

Pengaruh Konten *Vlog YouTube Rans Entertainment* terhadap Persepsi Penonton pada *Brand Luxury*

Roni Maulana*, Nyoman Puspadarmadja

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*ronimaulanaaa7@gmail.com, nyomanpd@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the impact of RANS Entertainment's YouTube vlog content on audience perceptions of luxury brands. Along with the development of technology and the increasing use of social media, especially YouTube, public figures are competing to create content to attract attention and make money. One of the most popular YouTube content is Raffi Ahmad's YouTube vlog content which is managed by the RANS Entertainment production house. Each content always displays their daily lifestyle. The theory used in this research is para-social interaction theory, and YouTube vlog content is measured by three dimensions, namely social attractiveness, physical attractiveness, and para-social interaction. Furthermore, the variable of audience perception on luxury brands is measured by three dimensions, namely brand value, brand-user imagery fit, and luxury brands. The research uses quantitative methods and survey methods with questionnaires. The research sample consisted of 80 participants. A basic linear regression formula was used to test hypotheses. The results demonstrated that RANS Entertainment's YouTube Vlog material had a significant impact on the viewers' perceptions of luxury brands within the moderate influence category. This means that the more RANS Entertainment's YouTube vlog content is improved, the audience's perception of luxury brands will increase.

Keywords: *Content Vlog, YouTube, RANS Entertainment, Brand Luxury.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak konten *vlog YouTube RANS Entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*. Seiring kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya *YouTube*, membuat para publik *figure* berlomba-lomba membuat konten untuk mendapatkan perhatian dan menghasilkan uang. Salah satu konten *YouTube* yang paling digemari adalah konten *vlog YouTube* milik Raffi Ahmad yang dikelola oleh rumah produksi *RANS Entertainment*. Di setiap kontennya selalu menampilkan gaya hidup mereka sehari-harinya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *para-social interaction*. Konten *vlog YouTube* diukur dalam tiga dimensi yakni daya tarik sosial, daya tarik fisik, dan interaksi para-sosial. Selanjutnya, variabel persepsi penonton pada *brand luxury* diukur dengan tiga dimensi: *brand value*, *brand-user imagery fit*, dan *brand luxury*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan metode survei dengan kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 80 orang. Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *vlog YouTube RANS Entertainment* memberikan dampak terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*, yang signifikan dalam kategori pengaruh sedang. Artinya, semakin banyak konten *vlog YouTube RANS Entertainment* yang ditingkatkan, maka persepsi penonton pada *brand luxury* akan meningkat.

Kata Kunci: *Konten Vlog, YouTube, RANS Entertainment, Brand Luxury.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sudah meluas dan semakin banyak digunakan untuk kehidupan sosial masyarakat. Awal mula perkembangan teknologi bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala hal. Seiring berjalannya waktu teknologi semakin memiliki ragam. Media sosial kini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia dalam aktivitas sehari-hari. Ragam dan jenis media sosial saat ini yang banyak digunakan diantaranya yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, serta *YouTube*.

Menurut penelitian Klobas (1), *YouTube* merupakan sebuah aplikasi video yang tersedia di internet, sebagian besar gratis atau perlu mendaftar dan masuk. Video diunggah ke *YouTube* oleh pengguna yang telah terdaftar, termasuk penyedia konten institusional (lembaga pendidikan, perusahaan media tradisional dan digital, musisi, *gamer*, dan lainnya), ‘*vloggers*’ profesional dan semi-profesional yang dapat memperoleh penghasilan signifikan dari video yang diunggah ke saluran *YouTube* mereka sendiri, dan pengguna individu lainnya. Karakteristik sosial *platform* berpusat di sekitar fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti penyedia konten yang dipilih dan melihat video dalam urutan yang memberikan video baru secara otomatis di akhir video yang sedang ditampilkan atau dengan mengklik salah satu tautan yang ditampilkan dengan jelas ke video terkait.

Ada banyak kegunaan untuk *YouTube* termasuk sebagai arsip, tempat untuk menonton permainan asah dan *trailer* untuk rilis mendatang, untuk menonton konten yang dibuat amatir, dan untuk menonton video musik (2). Sejak diluncurkan, *YouTube* telah menjadi situs utama untuk menonton video atau untuk berbagi konten dengan teman atau orang asing. Seperti halnya sebagian besar situs media sosial, *YouTube* sepenuhnya melayani tujuan yang berbeda untuk produsen dan konsumennya. Kontennya bervariasi dan penggunaannya bervariasi dari menjadi bagian dari komunitas, menjadi pengguna yang menonton video.

YouTube dapat dianggap media sosial karena melibatkan interaksi, dan mengaburkan batas antara produsen dan konsumen (2). Interaksi dibangun ke dalam arsitektur *YouTube*; pengguna dapat menilai video (ini telah berubah dari waktu ke waktu dari peringkat “bintang” menjadi fungsi “jempol ke atas / ke bawah”), mereka dapat mengomentari video, dan pandangan yang diterima video (seringkali melalui berbagi) akan berdampak pada popularitas video dan kemudahannya ditemukan.

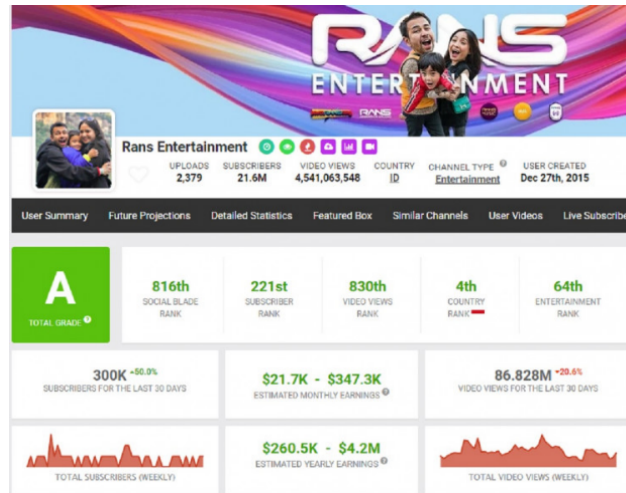
Sekarang ini *YouTube* telah menjadi media yang banyak digemari oleh masyarakat sebagai ladang mata pencaharian maupun untuk arsip dokumentasi. *YouTube* banyak digunakan tidak hanya oleh masyarakat biasa namun juga banyak digunakan oleh *public figure*, tokoh masyarakat atau bahkan pemimpin negara.

Ada beberapa *public figure* yang memanfaatkan media *YouTube* untuk memperoleh uang diantaranya yaitu Atta Halilintar, Baim Wong, serta Raffi Ahmad. Namun dalam penelitian ini, hanya difokuskan pada *public figure* Raffi Ahmad dan keluarga. Hal ini menarik dikarenakan Raffi Ahmad sebagai selebriti sedang naik daun dan *trend* di masyarakat sehingga cukup menarik perhatian masyarakat pada aktivitas kesehariannya.

Konten *vlog* yang tayang di *YouTube* merupakan hasil rumah produksi RANS *Entertainment*. Alasan ketertarikan pada rumah produksi RANS *Entertainment* dikarenakan konten *YouTube* ini menayangkan aktivitas Raffi Ahmad dan Keluarga dengan menampilkan gaya hidupnya yang terlihat mewah. Hal ini terlihat dari *brand-brand* yang digunakan keluarga Raffi Ahmad. Berdasarkan data situs pencarian akun media sosial *Social Blade*. Secara keseluruhan, *channel YouTube* Rans *entertainment* menempati peringkat 830 dunia dengan total 2.347 video yang diupload.

Kanal RANS *Entertainment* menjadi salah satu akun *YouTube* terbesar dan tersukses di Indonesia. Kanal dengan 21,5 juta pengikut itu menempati peringkat ke-4 di Indonesia dan di bidang *entertainment* menduduki peringkat ke-64.

Dalam sebulan, kanal *YouTube* RANS *entertainment* yang dibuat pada 27 Desember 2015, menghasilkan pendapatan sekitar US\$21 ribu-US\$347 ribu atau setara dengan Rp303 juta hingga Rp4,8 miliar. Sedangkan untuk perkiraan per tahun sekitar US\$260.500 sampai US\$4,2 juta atau sebesar Rp3,64 juta hingga Rp58 miliar. Belum lama ini Raffi Ahmad bercerita mengenai Nagita Slavina yang dipercayai mengelola kanal *YouTube* tersebut (3).



Gambar 1. Screenshot Data RANS Entertainment

Aktivitas yang ditampilkan dalam *vlog* konten YouTube seperti *Question and Answer* (Q&A) hingga jalan-jalan ke berbagai negara, *hobby* dari Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, seperti mengulas mobil ala Raffi Ahmad, *vlog* seru ala Rafathar, serta tutorial *make up* ala Nagita Slavina disajikan dalam *vlog YouTube channel* milik mereka.

Tayangan konten *vlog* RANS *entertainment* ini dimungkinkan dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup penonton. Hal ini disebabkan konten *vlog* RANS *entertainment* menampilkan gaya hidup *luxury* yang terlihat dari penggunaan *fashion* dari *brand* ternama, merek kendaraan mobil yang digunakan, desain interior rumah dan perkakas rumah tangga, aktivitas liburannya, dan fasilitas lainnya.

Konten yang dibuat oleh keluarga dari Raffi Ahmad dan Nagita Slavina ini selalu menampilkan tentang gaya hidup yang mewah. Keluarga Raffi Ahmad senang menggunakan produk *brand luxury*.

Keluarga Raffi Ahmad memperlihatkan *fashion* yang penuh kemewahan (*luxury*), sehingga *vlog* yang dibuatnya ini relevan dengan generasi Y. Kemewahan yang ada pada keluarga Raffi Ahmad ini selaras dengan apa yang ada di benak pikiran *audiensnya* dalam posisi superioritas.

Pembuatan konten *vlog* memang akhir-akhir ini terus mengalami peningkatan dan menjadi daya tarik pengguna internet untuk mengakses konten *vlog* di YouTube. Platform media sosial, seperti YouTube, adalah platform internet yang populer untuk informasi dan hiburan (1).



Gambar 2. Screenshot RANS Entertainment YouTube Channel

Kanal *YouTube* RANS *entertainment* terus mengalami peningkatan, hingga kini telah mencapai 22,8 juta *subscriber* dengan *postingan* video sebanyak 2600 video.

Sama seperti *weblog* (*blog*) dan media sosial lainnya memungkinkan (atau memiliki potensi untuk memungkinkan) organisasi lingkungan yang efektif untuk menciptakan dialog dan berkomunikasi langsung dengan publik dan pemangku kepentingan (tanpa mediasi penjaga gerbang tradisional), sehingga memungkinkan pengguna, klien, lawan dan pesaing untuk berkomunikasi secara bebas satu sama lain, dengan potensi untuk menciptakan wacana yang secara signifikan di luar kendali subjek (4).

Kebanyakan *vlog* dibuat oleh individu atau kelompok dan fokus pada tema pribadi (5). Penggunaan video sebagai mode komunikasi memfasilitasi proses identifikasi pribadi, memungkinkan pembacaan ekspresi emosional, membantu persepsi ucapan dan memungkinkan pemirsa untuk membaca sinyal yang mengekspresikan keintiman dan kekuatan.

Konten yang dibuat pengguna dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan yang lebih kuat dan lebih cepat. Ini menimbulkan masalah seputar *eWOM*, pengaruh dan dukungan produk dan merek (5).

Vlogger YouTube dapat dianggap sebagai pakar pasar modern yaitu individu yang mempunyai informasi tentang beberapa macam jenis produk, pasar, tempat, dan memulai diskusi bersama konsumen menanggapi permintaan mereka (5). *Vlogger* yang kredibel, objektif, dapat mengurangi risiko sumber informasi produk saat mereka memperkenalkan ide dan norma baru kepada konsumen lain dan sangat mempengaruhi perilaku *audiensnya*.

Perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen berpengaruh yang pada gilirannya menyebarkan informasi ini melalui interaksi yang sering dengan konsumen lain yang mencari dan mempercayai saran mereka tentang berbelanja dan membeli.

Penelitian mengenai dampak konten *vlog YouTube* ini masih jarang dilakukan oleh para peneliti, sehingga penelitian yang benar-benar serupa dengan penelitian penulis yang berjudul pengaruh konten *vlog YouTube* RANS *entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* perlu diuji secara empiris.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis ingin mengangkat judul “pengaruh konten *vlog YouTube* RANS *entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*”. Rumusan Masalah Apakah terdapat pengaruh konten *vlog YouTube* RANS *entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*?. Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten *vlog YouTube* RANS *entertainment* mempengaruhi persepsi penonton terhadap *brand luxury*, serta seberapa besar pengaruhnya.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data survei penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Skala pengukurannya adalah skala *likert*, yang artinya responden diminta untuk memberikan penilaiannya terhadap pernyataan kuesioner, terdiri dari lima poin (Sangat setuju, Setuju, Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) (16).

Populasi penelitian warga RT. 001 RW. 008 Cipete Utara Jakarta Selatan sebanyak 400 warga. Alasan meneliti di lingkungan warga Cipete dikarenakan warga Cipete memiliki antusias yang cukup tinggi dengan program konten *vlog YouTube* RANS *entertainment* yang menampilkan keharmonisan rumah tangga dan bentuk kemewahan yang dimilikinya. Warga Cipete dapat dikatakan cukup banyak yang termasuk kategori generasi X, Y, dan Z.

Berdasarkan penghitungan rumus Taro Yamane (17) dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 didapatkan sampel sebanyak 80 orang, seperti terlihat di bawah ini:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Besaran Sampel Penelitian

N = Jumlah Populasi

d = tingkat kesalahan

$$n = \frac{400}{400(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{400(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{400}{4 + 1}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

Selanjutnya teknik sampling yang digunakan *simple random sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang akan dijadikan responden antara lain:

1. Partisipan yang pernah menonton *vlog* dan wilayah warga Cipete juga sudah termasuk segmen menengah atas sehingga ada keinginan memiliki gaya hidup seperti keluarga Raffi Ahmad.
2. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Menonton konten *vlog YouTube RANS entertainment*.
4. Tingkat generasi X, Y, Z dilakukan dalam memilih responden.

Data penelitian dianalisis secara kuantitatif. Pengujian hipotesis menggunakan rumus regresi linear sederhana.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 400 orang dengan sampel sebanyak 80 orang. Dalam penelitian ini, responden penelitian menggunakan tingkat generasi X, Y, dan Z yang akan dijadikan responden. Kemudian, penulis memberikan kuesioner kepada responden yang pernah menonton *channel YouTube RANS entertainment*. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden dalam penelitian ini sudah *subscribe channel YouTube RANS entertainment* dan menonton. Jadi, sebelum penulis memberikan angket kuesioner, penulis menanyakan terlebih dulu terkait generasinya. Apabila termasuk kategori generasi X maka partisipan akan diberikan kuesioner, begitu juga dengan generasi Y dan Z. Karena program konten *vlog YouTube RANS entertainment* ini harus sesuai dan tepat sasaran dengan karakter orang-orang yang termasuk kategori dalam usia muda hingga dewasa.

Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat responden perempuan sebanyak 54 orang (67,5%) dan responden laki-laki sebanyak 26 orang (32,5%). Lalu, dari tingkat usia diperoleh hasil data responden yang berusia 16 – 20 Tahun sebanyak 15 orang (18,8%). Responden yang berusia 21 – 26 Tahun sebanyak 32 orang (40%). Responden yang berusia 27 – 32 Tahun sebanyak 20 orang (25%). Responden yang berusia 33 – 38 Tahun sebanyak 8 orang (10%) dan berusia di atas 38 Tahun sebanyak 5 orang (6,3%).

Tingkat pendidikan terakhir responden yang SMP sebanyak 9 orang (11,3%). Responden yang lulus SMA sebanyak 25 orang (31,3%). Responden yang lulus S1 sebanyak 46 orang (57,5%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang sering menonton *channel YouTube Rans entertainment* sebanyak 24 orang (30%). Sedangkan, yang menjawab sering sebanyak 48 orang (60%) dan yang menjawab jarang sebanyak 8 orang (10%). Durasi dari menonton *channel YouTube Rans Entertainment* diatas 20 menit sebanyak 52 orang (65%). Lalu, yang menghabiskan waktu antara 15 – 19 menit sebanyak 24 orang (30%) dan yang menghabiskan waktu 10 – 14 menit sebanyak 4 orang (5%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konten *Vlog YouTube RANS Entertainment*

Item	R hitung	R tabel	Hasil
X1	0,771	> 0,220	Valid
X2	0,782	> 0,220	Valid
X3	0,652	> 0,220	Valid
X4	0,633	> 0,220	Valid
X5	0,680	> 0,220	Valid
X6	0,716	> 0,220	Valid
X7	0,771	> 0,220	Valid
X8	0,740	> 0,220	Valid
X9	0,666	> 0,220	Valid
X10	0,573	> 0,220	Valid
X11	0,678	> 0,220	Valid
X12	0,587	> 0,220	Valid
X13	0,738	> 0,220	Valid
X14	0,772	> 0,220	Valid
X15	0,684	> 0,220	Valid
X16	0,614	> 0,220	Valid
X17	0,638	> 0,220	Valid
X18	0,616	> 0,220	Valid

Berdasarkan data pada tabel di atas, uji validitas dengan melibatkan 80 responden untuk variabel konten *vlog YouTube RANS entertainment*, ternyata setiap item pernyataan kuesioner memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220) dengan tingkat signifikansi 0,05 artinya setiap item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Artinya pernyataan kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Penonton Pada *Brand Luxury*

Item	R hitung	R tabel	Hasil
Y19	0,832	> 0,220	Valid
Y20	0,815	> 0,220	Valid
Y21	0,769	> 0,220	Valid
Y22	0,731	> 0,220	Valid
Y23	0,710	> 0,220	Valid
Y24	0,651	> 0,220	Valid
Y25	0,710	> 0,220	Valid
Y26	0,786	> 0,220	Valid
Y27	0,650	> 0,220	Valid
Y28	0,734	> 0,220	Valid
Y29	0,647	> 0,220	Valid
Y30	0,564	> 0,220	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas uji validitas dengan melibatkan 80 responden untuk variabel persepsi penonton pada *brand luxury* ternyata setiap item pernyataan kuesioner memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220) dengan tingkat signifikansi 0,05 yang berarti setiap pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	α	Jml Pernyataan
Konten <i>Vlog YouTube RANS entertainment</i>	0,932	> 0,70	18
Persepsi Penonton Pada <i>Brand Luxury</i>	0,914	> 0,70	12

Berdasarkan data diatas mengenai uji reliabilitas penelitian sebagai berikut: Variabel Konten *Vlog YouTube RANS entertainment* memperoleh hasil koefisien *cronbach's alpha* diperoleh nilai 0,932 > 0,70 artinya secara keseluruhan item pernyataan sebanyak 18 item adalah sudah reliabel. Variabel persepsi penonton pada *brand luxury* memperoleh hasil koefisien *cronbach's alpha* diperoleh nilai 0,914 > 0,70 artinya secara keseluruhan item pernyataan sebanyak 12 item adalah sudah reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Variabel	Statistic	df	Sig.
Konten <i>vlog YouTube RANS entertainment</i>	0,090	80	0,165
Persepsi penonton pada <i>brand luxury</i>	0,085	80	.200

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan data penelitian pada tabel di atas, uji normalitas data menunjukkan bahwa variabel Konten *vlog YouTube RANS entertainment* diperoleh nilai Sig. 0,165 dan variabel Persepsi penonton pada *brand luxury* mendapatkan nilai Sig. 0,200. Kedua variabel mendapatkan nilai Sig. > 0,05, artinya kedua variabel telah berdistribusi normal atau dengan kata lain kajian teoritis yang digunakan sesuai dengan praktek di lapangan dan hasil pernyataan kuesioner memperoleh jawaban yang variatif.

Tabel 5. Deskripsi Statistik

Variabel	Mean
Konten <i>vlog YouTube RANS Entertainment</i>	70,96
Persepsi penonton pada <i>brand luxury</i>	44,60

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel di atas, variabel Konten *vlog YouTube RANS entertainment* diperoleh *mean* 70,96 setelah dibagi dengan banyaknya pernyataan 18 item, didapat total *mean* 3,94 yang berdasarkan rentang skala *likert* berada pada jarak antara 3,40 – 4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain penilaian responden pada konten *vlog* termasuk kategori bagus dan menarik untuk ditonton.

Selanjutnya, pada variabel persepsi penonton pada *brand luxury* diperoleh *mean* 44,60 setelah dibagi dengan banyaknya pernyataan 12 item diperoleh total *mean* 3,72 yang berdasarkan rentang skala *likert* berada pada jarak antara 3,40 – 4,20 termasuk dalam kategori setuju atau dengan kata lain persepsi penonton termasuk kategori positif atau baik.

Tabel 6. Correlations

		Konten vlog YouTube RANS Entertainment	Persepsi penonton pada brand luxury
Konten vlog YouTube RANS Entertainment	Pearson Correlation	1	.579**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	80	80
Persepsi penonton pada brand luxury	Pearson Correlation	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	80	80

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

Berdasarkan data penelitian tabel di atas, mengenai *correlations* menunjukkan bahwa besarnya hubungan konten *vlog YouTube RANS entertainment* dengan persepsi penonton pada *brand luxury* didapat nilai r_{hitung} sebesar 0,579 dan Sig. 0,000. Dikarenakan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan Sig. $0,000 < 0,01$ artinya ada hubungan yang positif dan signifikan antara konten *vlog YouTube RANS entertainment* dengan persepsi penonton pada *brand luxury*. Besarnya nilai r_{hitung} sebesar 0,579 berada pada rentang interval antara 0,40 – 0,599 termasuk kategori hubungan sedang.

Dari hasil penghitungan *pearson correlations*, maka hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan konten *vlog YouTube RANS entertainment* dengan persepsi penonton pada *brand luxury* yang signifikan dengan kategori hubungan sedang.

Tabel 7. Pedoman Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Kategori Nilai
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: (18)

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.327	7.037

a. Predictors: (Constant), Konten vlog YouTube RANS entertainment

b. Dependent Variable: Persepsi penonton pada brand luxury

Berdasarkan data penelitian dalam tabel di atas, mengenai model *summary* dapat diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh konten *vlog YouTube RANS entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* diperoleh R_{square} adalah 0,335 atau sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% ditentukan faktor-faktor lain yang belum diteliti.

Tabel 9. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.362	4.882		2.942	.004
	Konten <i>vlog YouTube RANS Entertainment</i>	.426	.068	.579	6.275	.000

a. Dependent Variable: Persepsi penonton pada brand luxury

Berdasarkan data penelitian dalam tabel di atas, maka dapat dijawab pengujian hipotesis dari hasil uji parsialnya yang menunjukkan bahwa konten *vlog YouTube RANS entertainment* berpengaruh signifikan terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* hal ini dibuktikan berdasarkan perolehan t hitung (6,275) dan Sig. 0,00, dimana hasil Sig. 0,000 < 0,05 maupun < 0,01 maka hipotesis diterima (Ha) yang menyatakan terdapat pengaruh konten *vlog YouTube RANS entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*.

Lalu, besarnya pengaruh konten *vlog YouTube RANS entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* dapat dilihat dari peroleh koefisien beta (β) sebesar 0,579, berdasarkan prinsip interval berkisar antara 0,40 – 0,599 termasuk kategori pengaruh sedang.

Dari hasil penghitungan regresi linear sederhana, menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh konten *vlog YouTube RANS entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* yang signifikan dan besarnya pengaruh termasuk kategori sedang.

Tabel 10. Korelasi Antara Dimensi Konten *vlog YouTube RANS entertainment* dengan persepsi penonton pada *brand luxury*

		Social Attractiveness	Physical attractiveness	Interaksi Para-sosial (PSI)	Persepsi Penonton Pada Brand Luxury
Social Attractiveness	Pearson Correlation	1	.720**	.791**	.549**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	80	80	80	80
Physical attractiveness	Pearson Correlation	.720**	1	.797**	.424**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	80	80	80	80
Interaksi Para-sosial (PSI)	Pearson Correlation	.791**	.797**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	80	80	80	80
Persepsi Penonton Pada Brand Luxury	Pearson Correlation	.549**	.424**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	80	80	80	80

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

Berdasarkan data penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa interaksi *parasocial* berkorelasi paling kuat dan signifikan terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* dengan perolehan nilai korelasi (r) sebesar 0,572. Kemudian diikuti oleh *social attractiveness* berkorelasi kuat dan signifikan terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* dengan perolehan nilai korelasi (r) sebesar 0,549. Selanjutnya, *physical attractiveness* berkorelasi kuat dan signifikan terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* dengan perolehan nilai korelasi (r) sebesar 0,424.

Pembahasan

Hasil penghitungan *correlations*, diperoleh hubungan konten *vlog YouTube RANS entertainment* dengan persepsi penonton pada *brand luxury* diperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,579 termasuk kategori hubungan sedang. Kemudian, dari hasil penghitungan model *summary* didapat besarnya persentase pengaruh konten *vlog YouTube RANS entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* diperoleh R Square adalah 0,335 atau sebesar 33,5% dan sisanya 66,5% ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (12), menunjukkan bahwa *YouTube vloggers* berpengaruh signifikan terhadap *para-social interaction* (PSI), selanjutnya PSI berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap persepsi *audiens* pada *brand luxury*, yang pada gilirannya berdampak pada minat beli *brand*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh konten *vlog YouTube RANS entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*, yang secara signifikan dalam pengaruh sedang. Yang artinya bahwa semakin ditingkatkan konten *vlog YouTube RANS entertainment* maka akan semakin meningkat persepsi penonton pada *brand luxury*.

Temuan penelitian penulis sesuai dengan penggunaan teori *para-social interaction* menjelaskan hubungan antara pengguna media dengan kepribadian media (12). Responden tertarik menonton konten *vlog YouTube RANS entertainment* dikarenakan media sosial *YouTube* ini bersifat *audio-visual* yang artinya responden dapat melihat gambar dan mendengarkan suara secara langsung. Disamping itu pula, di media sosial *YouTube* ini dapat menampilkan beragam konten yang menarik, yang dapat disesuaikan dengan kepribadian penontonnya. Salah satunya konten *vlog* dari rumah produksi *RANS entertainment* yang menampilkan kehidupan sehari-hari keluarga Raffi Ahmad di dalam menjalankan aktivitasnya.

Adapun konten *vlog YouTube RANS entertainment* meliputi daya tarik sosial (*social attractiveness*) yang menunjukkan bahwa konten *YouTube* ini sesuai dengan selera penonton sehingga suka dengan konten *YouTube*, Informasi yang disampaikan dalam konten *YouTube* bermanfaat karena dapat menghibur penonton, cara menyampaikan informasi dalam konten *YouTube* ini menarik dan *Vlogger* merupakan Idola penonton. Temuan penelitian sejalan dengan pernyataan dalam hal *para-social interaction* (PSI), semakin banyak kesamaan yang dirasakan oleh pengguna antara keyakinan mereka dan kepribadian media, semakin besar kemungkinan untuk melanjutkan interaksi (12).

Kemudian, dilihat dari dimensi daya tarik fisik menunjukkan bahwa *vlogger* sangat menarik secara fisik, *vlogger* (Nagita) sangat cantik, *vlogger* sangat seksi. Akibatnya penonton senang menonton hingga selesai dikarenakan ada keinginan dari penonton untuk menyerupai *vlogger* agar terlihat cantik dan menarik. Temuan penelitian ini sejalan dengan ketertarikan pada kepribadian media meningkat ketika jumlah “interaksi” yang memberi hadiah atau pengulangan menonton bertambah (12).

Selanjutnya, dari hasil dimensi Interaksi Para-sosial (PSI) menunjukkan bahwa penonton selalu menantikan untuk menonton keluarga Raffi Ahmad di saluran *YouTube*-nya, Jika keluarga Raffi Ahmad muncul di saluran *YouTube* lain, penonton akan menonton video itu, ketika penonton menonton keluarga Raffi Ahmad di *YouTube*, penonton merasa seolah-olah bagian dari keluarganya. Ketika menyaksikan setiap tayangan penonton merasa seperti teman lama. Setiap menyaksikan tayangan rasanya seperti ingin bertemu langsung. (12) Menemukan kepribadian media yang secara sosial menarik, sebagai mitra sosial atau kerja, memberikan konteks yang lebih baik untuk *para-social interaction* (PSI).

Semakin banyak pengguna media memandang kepribadian media untuk menjadi sama dengan diri mereka sendiri dan orang lain dalam jaringan antarpribadi mereka, semakin besar kemungkinan *para-social interaction* akan terjadi. Lalu, hasil dari persepsi penonton pada *brand luxury* termasuk kategori baik atau persepsinya positif dikarenakan dilihat dari dimensi *brand value* menunjukkan bahwa merek produk yang dipakai keluarga Raffi Ahmad merupakan merek yang bernilai fantastis sehingga mendukung kesan mewah yang ingin ditampilkan keluarga Raffi Ahmad. Lalu, dari dimensi *brand-user-imagery fit* menunjukkan bahwa penonton menilai merek produk yang digunakan keluarga Raffi Ahmad memberikan kesan positif di matanya karena penonton senang dengan merek produk yang berkualitas dan menunjukkan simbol elegan kepada orang lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh konten *vlog YouTube RANS entertainment* terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*, yang signifikan dalam pengaruh sedang. Yang artinya semakin ditingkatkan konten *vlog YouTube RANS entertainment* maka akan semakin meningkat persepsi penonton pada *brand luxury*. Hal ini sesuai dengan penjelasan teori *para-social interaction* menjelaskan hubungan antara pengguna media dengan kepribadian media. Artinya bahwa responden menggunakan media sosial *YouTube* dikarenakan media sosial ini sesuai dengan kepribadiannya, yakni kepribadian yang ingin mendapatkan sesuatu informasi yang baru dan menarik untuk dilihat. Salah satunya konten *vlog* dari rumah produksi *RANS entertainment*.

Berdasarkan hasil temuan data penelitian menunjukkan bahwa dimensi interaksi para-sosial berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* diperoleh nilai 0,572, kemudian dilanjutkan dengan dimensi *social attractiveness* yang dapat dikatakan berpengaruh sedang terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* diperoleh nilai 0,549, dan *physical attractiveness* berpengaruh lemah terhadap persepsi penonton pada *brand luxury* diperoleh nilai 0,424.

Dari hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi para-sosial berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap persepsi penonton pada *brand luxury*. Artinya bahwa responden suka menantikan kemunculan konten *YouTube* keluarga Raffi Ahmad yang berikutnya, dikarenakan konten-konten cerita yang dimunculkannya memang menarik untuk ditonton karena dapat memberikan hiburan tersendiri dan membuat responden ingin seperti kehidupan keluarga Raffi Ahmad. Tayangan konten *YouTube* keluarga Raffi Ahmad yang menampilkan keharmonisan rumah tangga membuat responden merasa nyaman menonton *channel YouTube*-nya. Ditambah lagi, merek produk yang dipakai keluarga Raffi Ahmad mencerminkan kemewahan membuat responden juga ingin seperti keluarga Raffi Ahmad.

Daftar Pustaka

- [1] Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, 87(February), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>;
- [2] Motion, J., Leitch, S., & Heath, R. L. (2016). *Social Media and Public Relations : Fake Friends and Powerful Publics*. Routledge;
- [3] RANS. (2022). Wow, Penghasilan Kanal *YouTube* Milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Bisa Mencapai Rp 58 Miliar Per Tahun. <https://www.rctiplus.com/amp/news/detail/gaya-hidup/1569674/wow-penghasilan-kanal-YouTubemilik-raffi-ahmad-dan-nagita-slavina-bisa-mencapai-rp-58-miliar-per-tahun>;
- [4] Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (PR in Practice)*. Kogan Page;
- [5] Rybaczewska, M., Chesire, B. J., & Sparks, L. (2020). YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(3), 117–140. <https://doi.org/10.2478/joim-2020-0047>;
- [6] Quesenberry, K. A. (2016). *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield;
- [7] Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-313-320>;
- [8] Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410405>;

- [9] Rini, E. M., & Imran, A. I. (2017). Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di YouTube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia (Studi Pada Subscribers Traveling Channel YouTube Ponti Ramanta). *E-Proceeding of Management*, 4(1), 939–946;
- [10] Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research*, 11(2), 213–226. <https://doi.org/10.1108/13522750810864459>;
- [11] Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>;
- [12] Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>;
- [13] Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>;
- [14] Kayode, B. K., Zamzami, I. F., & Olowolayemo, A. (2012). Students' orientation towards interpersonal communication in online social networking sites. *Multicultural Education and Technology Journal*, 6(1), 36–44. <https://doi.org/10.1108/17504971211216300>;
- [15] Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>;
- [16] Tolmie, A., Muijs, D., & McAteer, E. (2011). *Quantitative Methods in Educational and Social Research using SPSS*. McGraw-Hill Education
- [17] Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenada Media Kencana;
- [18] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.