

ANALISA FAKTOR PENGARUH *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA YOUTUBE KOTA BATAM MELALUI *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIASI

Chyntia Huang^{1*}, Renza Fahlevi², Fitriana Aidnilla Sinambela³

^{1,2,3}Universitas Internasional Batam

2041284.chyntia@uib.edu^{1*}, renza.fahlevi@uib.ac.id², fitriana.aidnilla@uib.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis faktor pengaruh *purchase intention* pada pengguna youtube kota batam melalui *attitude* sebagai mediasi. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sebuah produk karena melihat video ulasan dari konten creator yang ada di channel Youtube. Penelitian ini menggunakan tiga variabel indepen yaitu *entertainment*, *informativeness* dan *credibility*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 354 kuesioner kepada responden dan data yang terkumpul diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini ialah bahwa tiga variabel independen yaitu *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* mempengaruhi attitude penonton video ulasan di Youtube dan ketiga variabel tersebut juga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sebuah produk/jasa yang ditayangkan di Youtube.

Kata Kunci : *Attitude, Entertainment, Informativeness, Credibility, Purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the factors influencing purchase intention in batam city youtube users through attitude as mediation. This research method is quantitative. The population in the study were consumers in the city of Batam. The sample in this study were consumers who had bought a product because they saw a video review from a content creator on the Youtube channel. This study uses three independent variables, namely entertainment, informativeness and credibility. Data collection in this study was carried out by distributing 354 questionnaires to respondents and the data collected was processed using the SmartPLS 3.0 application. The results of this study are that the three independent variables, namely entertainment, informativeness and credibility, affect the attitude of video review audiences on Youtube and these three variables also affect consumer purchase intentions for a product/service aired on Youtube.

Keywords : *Attitude, Entertainment, Informativeness, Credibility, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

YouTube adalah salah satu media sosial yang memiliki popularitas dengan pengguna terbanyak kedua setelah Facebook. Indonesia merupakan negara pada posisi peringkat keempat pengguna YouTube terbanyak di Dunia. Pengguna YouTube di Indonesia mencapai 81,8 juta pengguna (Annur, 2023). Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* masyarakat menjadi cenderung lebih sering mengakses media informasi *mobile* dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi. Hal tersebut mendorong perusahaan atau *e-commerce* memilih melakukan pemasaran dan promosi melalui *digital media* seperti YouTube. Pemasaran melalui *digital platform* terhitung jauh lebih efektif dan murah dibandingkan dengan media lainnya (Yunita et al., 2019).

YouTube menjadi media pemasaran untuk

menarik minat pembeli dengan melakukan komunikasi dan pembagian informasi - informasi terhadap sebuah produk agar mempengaruhi niat pembelian pengguna (Ramdhini & Fatoni, 2020). Ulasan tentang produk dilakukan oleh seseorang yang disebut sebagai konten *creator*.

Para konten creator di Youtube akan menyajikan video tentang ulasan dan informasi terhadap suatu produk. Ulasan dan informasi yang diberikan oleh konten creator diharapkan akan dapat mendorong minat beli penonton sehingga penonton akan menekan satu tombol dan akan langsung terhubung ke akun *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya (Betabicara, 2022).

Sebanyak 92 % calon konsumen B2B (*Business to Business*) memanfaatkan layanan *video* dari YouTube, untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka



butuhkan (Betabicara, 2022). Ulasan video yang terdapat pada YouTube menjadi salah satu bentuk *digital marketing* yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* yang bersifat positif dapat memberikan pengaruh pada minat beli pengguna dan tentu saja meningkatkan penjualan perusahaan tersebut (Sari & Sharif, 2021).

Video ulasan dan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh konten *creator* atau *influencer* pada YouTube dapat mempengaruhi minat beli pengguna. Oleh karena itu *credibility* dari konten *creator* dan *influencer* menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh pengguna. Biasanya ulasan oleh konten *creator* yang tidak mendapatkan bayaran atau kerja sama untuk mempromosikan produk (*non - endorse*) dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya oleh pengguna (Adding Adove et al., 2022).

Kebaruan penelitian ini ialah penelitian ini menganalisa pengaruh dari tiga variabel *entertainment*, *informativeness* dan *credibility* terhadap minat beli konsumen ketika melihat video ulasan dan informasi yang dibuat oleh konten creator di Youtube.

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat membantu konten creator Youtube dan perusahaan pengguna jasa konten creator untuk memahami perilaku konsumen yang menggunakan video Youtube sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian merupakan respon konsumen setelah mendapatkan atau menerima informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tingkat *purchase intention* dapat menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian di masa depan (C. R. Setiawan & Briliana, 2021). *Purchase intention* merupakan unsur yang penting dalam *customer behavior*, karena dapat mempengaruhi keputusan merek atau *brand* yang akan dipilih oleh konsumen (Sari & Sharif, 2021).

Entertainment

Entertainment (hiburan) dapat diartikan sejauh mana pengalaman yang dirasakan menarik atau menyenangkan (Ma et al., 2022). *Entertainment* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan sebuah konten untuk menghibur dan memenuhi kebutuhan pengguna akan pengalihan, pelarian atau pelampiasan emosional (C. R. Setiawan & Briliana, 2021).

Informativeness

Informativeness sebuah iklan merupakan sejauh mana sebuah iklan dapat menyampaikan pesan dan informasi yang bermanfaat bagi konsumen (C. R. Setiawan & Briliana, 2021). *Informativeness* dipandang sebagai sejauh mana sebuah iklan atau promosi dapat memberikan informasi yang memadai tentang produk atau layanan kepada pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Warsame et al., 2021).

Credibility

Credibility (kredibilitas) dalam *social media marketing* dapat diartikan sebagai ketulusan, masuk akal dan keandalan dari konten *video* yang dirasakan oleh pengguna. Kredibilitas sebuah konten juga berfungsi untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Warsame et al., 2021). sehingga *credibility* dari sebuah konten promosi pada media sosial merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan niat pembelian konsumen (C. R. Setiawan & Briliana, 2021).

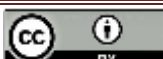
Attitude

Attitude (sikap) merupakan bentuk dari perasaan emosional individu dan kecenderungan tindakan mereka terhadap sebuah objek. Sedangkan *attitude* pada iklan media sosial merupakan evaluasi dan perasaan mengenai unsur-unsur yang dirasakan oleh konsumen terhadap promosi produk dan jasa tersebut (C. R. Setiawan & Briliana, 2021).

Hubungan *Entertainment* dengan *Attitude*

Entertainment dapat diartikan sebagai hiburan, seiring berkembangnya saluran periklanan dari konvensional melalui surat kabar menjadi digital atau *online* memberikan dampak yang kuat secara faktor *entertainment* (Ho Nguyen et al., 2022). Perusahaan yang melakukan promosi atau iklan melalui media sosial memanfaatkan sisi *entertainment* dari iklan tersebut untuk meningkatkan *attitude* positif konsumen terhadap iklan atau promosi tersebut. Terlebih faktor *entertainment* menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen (Gaber et al., 2019). *Entertainment* signifikan mempengaruhi *attitude* pengguna YouTube hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Battista et al., 2021); (Gosal et al., 2023) serta (Setiawan & Briliana, 2021).

H1: *Entertainment* signifikan mempengaruhi *attitude* pengguna YouTube Kota Batam.



Hubungan *Entertainment* dengan *Purchase Intention*

Entertainment adalah sejauh mana pengalaman menyenangkan atau menarik yang dirasakan oleh individu. Pada pemasaran menggunakan media *live streaming* sangat penting bagi penyiar untuk mendemonstrasikan dan menggunakan produk atau jasa yang mereka promosikan secara langsung. Hal ini penting untuk dapat menarik perhatian dan memberikan hiburan pada pengguna (Ma et al., 2022). Tingkat *entertainment* yang dirasakan oleh pengguna merupakan faktor yang penting karena dapat mendorong agar pengguna membeli produk yang diulas atau dipromosikan, terutama pada media sosial YouTube (Setiawan & Briliana, 2021). *Entertainment* signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna YouTube hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Cahyani & Artanti, 2020); (Ho Nguyen et al., 2022); (Ma et al., 2022); (Tanuwijaya & Gunawan, 2021), serta (Warsame et al., 2021).

H2 : *Entertainment* signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna YouTube Kota Batam

Hubungan *Informativeness* dengan *Attitude*

Informativeness merupakan salah satu alasan atau motivasi individu untuk menggunakan *internet*. *Informativeness* merupakan salah satu bentuk promosi atau iklan berbasis konten yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi *attitude* pengguna atau konsumen (Ho Nguyen et al., 2022). *Informativeness* signifikan mempengaruhi *attitude* pengguna YouTube hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Battista et al., 2021), (Gosal et al., 2023) serta (Setiawan & Briliana, 2021).

H3 : *Informativeness* signifikan mempengaruhi *attitude* pengguna Youtube Kota Batam.

Hubungan *Informativeness* dengan *Purchase Intention*

Informativeness dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan penjual atau konten *creator* mampu memberikan penjelasan dan memperkenalkan produk pada pengguna. Promosi yang informatif berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas (Setiawan & Briliana, 2021). *Informativeness* sebuah pemasaran dapat mendorong *purchase intention* konsumen terutama konsumen daring. *Informativeness* signifikan mempengaruhi *purchase intention*

pengguna YouTube hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Cahyani & Artanti, 2020); (Tanuwijaya & Gunawan, 2021) dan (Warsame et al., 2021).

H4 : *Informativeness* signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna YouTube Kota Batam

Hubungan *Credibility* dengan *Purchase Intention*

Credibility (kredibilitas) sebuah promosi melalui media sosial dapat diartikan sebagai ketulusan, masuk akal dan dapat diandalkan atau reliabel sebuah konten promosi (Warsame et al., 2021). *Credibility* merupakan faktor penting dalam lingkup *internet* dan *e-commerce*. Dalam transaksi *online shopping* toko, pemilik dan kualitas produk tidak dapat dipastikan secara langsung, oleh karena itu *credibility* menjadi faktor yang sangat diperlukan (Ho Nguyen et al., 2022). *Credibility* signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna YouTube hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Cahyani & Artanti, 2020); (Tanuwijaya & Gunawan, 2021) dan (Warsame et al., 2021).

H5 : *Credibility* signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna YouTube Kota Batam.

Hubungan *Attitude* dengan *Purchase Intention*

Attitude adalah perasaan individu terkait tindakan atau ide terhadap sebuah objek dalam jangka waktu yang panjang. *Attitude* terhadap promosi pada media sosial merupakan tindakan dan kecenderungan dari evaluasi sebuah produk yang dirasakan oleh pengguna (Setiawan & Briliana, 2021). Sikap dari konsumen terhadap konten atau promosi sebuah produk pada media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. *Attitude* signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna YouTube hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Gosal et al., 2023); (Ho Nguyen et al., 2022); (Nabila & Achyar, 2020); (Setiawan & Briliana, 2021) serta (Shakariza & Darmalim, 2021).

H6 : *Attitude* signifikan mempengaruhi *purchase intention* pengguna YouTube Kota Batam.

Pengaruh Mediasi oleh *Attitude* pada Hubungan *Entertainment* dengan *Purchase Intention*

Entertainment merupakan salah satu unsur penting dalam promosi berbasis konten *video* untuk mempengaruhi *attitude* pengguna terhadap



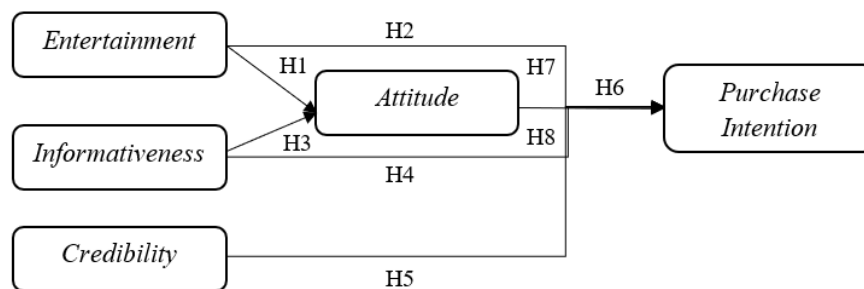
iklan promosi tersebut. Ketika suatu promosi pada media sosial lebih kreatif dan unik kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Alalwan et al., 2017). Terutama *entertainment* dapat menjadi instrumen penyampaian pesan yang meningkatkan minat pengguna atau konsumen (Ho Nguyen et al., 2022). *Attitude* memberikan dampak mediasi pada hubungan *entertainment* dengan *purchase intention*. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Cahyani & Artanti, 2020).

H7 : *Attitude* signifikan memediasi hubungan *entertainment* terhadap *purchase intention* pengguna YouTube Kota Batam.

Pengaruh Mediasi oleh *Attitude* pada Hubungan *Informativeness* dengan *Purchase Intention*

Informativeness dapat dilihat sebagai proses dimana pengguna atau konsumen menyadari bahwa konten dari iklan tersebut dapat menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang promosikan. Informasi pengiklanan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen pada iklan tersebut (Ho Nguyen et al., 2022). Pengaruh secara tidak langsung dari *informativeness* pada *purchase intention* dapat dimediasi oleh *attitude* konsumen terhadap iklan di media sosial. *Attitude* memberikan dampak mediasi pada hubungan *informativeness* dengan *purchase intention*. hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Cahyani & Artanti, 2020).

H8 : *Attitude* signifikan memediasi hubungan *informativeness* terhadap *purchase intention* pengguna Youtube Kota Batam



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen di kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sebuah produk karena melihat video ulasan dari konten creator yang ada di channel Youtube.

Kriteria konsumen yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial YouTube. Data penelitian didapatkan melalui pembagian kuesioner berbentuk *google form* secara daring dan dibagikan secara acak kepada 160 orang. Penentuan angka ini diperoleh dari hasil perhitungan teori (Hair et al., 2014) 1:10, yaitu mengalikan 10 dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner (16 butir pertanyaan dikali 10). Tetapi penelitian ini menyebarkan 354 kuesioner pada responden untuk mencegah apabila terdapat data yang mengalami *outlier*.

Penelitian ini menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0 dan SPSS 22 untuk melakukan pengolahan data penelitian. SPSS 22

digunakan untuk memproses analisis data demografi responden. Sedangkan SmartPLS 3.0 digunakan untuk memproses data *outer* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dan indikator berupa pemeriksaan terhadap *reliability* dan *validity* data tersebut.

Pengujian pada *inner model* diterapkan dalam sebuah penelitian untuk menemukan kaitan antara variabel penelitian, pengujian dilakukan pada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung, maupun hubungan variabel tidak langsung. Hubungan signifikan atau tidak tertera pada tabel *path coefficient* dan *specific indirect effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografi Responden

Responden pada penelitian ini terbagi ke dalam beberapa kategori, yaitu responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan frekuensi menonton YouTube per minggu. Berikut

merupakan tabel data responden berdasarkan kategori - kategori tersebut.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Karakteristik	Information	Amount	Percentage
Jenis kelamin	Pria	177	50%
	Wanita	177	50%
Usia	15 - 18 tahun	23	6,5 %
	19 - 22 tahun	191	54%
	23 - 26 tahun	99	28%
	27 - 30 tahun	37	10,5%
	> 30 tahun	4	1,1%
Tingkat pendidikan	SMA	184	52%
	Sarjana (S1)	150	42,2%
	Magister (S2)	20	5,6%
	Doktor (S3)	0	0%
Pekerjaan	Mahasiswa	89	25,1%
	Kuliah dan bekerja	89	25,1%
	Karyawan	131	37%
	Pengusaha	20	5,6%
	Lain - lain	25	7,1%
Frekuensi menonton Youtube	1 kali seminggu	7	2%
	2 - 3 seminggu	90	25,4%
	4 - 5 seminggu	68	19,2%
	>5 seminggu	189	53,4%
Total	354	100%	

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validasi sebuah variabel ditentukan oleh nilai hasil pengujian *outer loading* dan *average variance extracted*. Sebuah variabel harus memiliki nilai *outer loading* 0,5 (> 0,5) (Ghozali, 2014) dan *average variance extracted* (AVE) melebihi 0,5 (> 0,5) (Hair et al., 2017).

Reliabilitas sebuah data dapat ditentukan oleh nilai hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 (> 0,7) (Hair et al., 2017) dan *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,5 (> 0,5) (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables	Indicators	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Informativeness	I1	0,659	0,569	0,621	0,796
	I2	0,793			
	I3	0,799			
Attitude	A1	0,842	0,668	0,751	0,857
	A2	0,807			
	A3	0,801			
Credibility	C1	0,749	0,647	0,727	0,846
	C2	0,843			
	C3	0,817			
Entertainment	E1	0,531	0,505	0,517	0,746
	E2	0,730			
	E3	0,833			
Purchase Intention	PI1	0,758	0,586	0,763	0,849
	PI2	0,778			
	PI3	0,774			
	PI4	0,749			

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)



Hasil pengujian *outer loading* di atas menunjukkan seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5 (Ghozali, 2014). Serta *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Hair et al., 2017). Kemudian hasil uji *cronbach's alpha* dapat dilihat seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,5 ($> 0,5$) (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji *composite reliability* dapat dilihat seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,7 ($> 0,7$) (Hair et al., 2017). Hal ini berarti seluruh

data penelitian *valid* dan *reliabel*.

Inner Model

Direct Effect dan Indirect Effect

Direct effect dan *indirect effect* pada hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian menunjukkan dampak atau signifikansi apabila memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p value* ($< 0,05$) (Hair et al., 2017). Nilai ini diperoleh dari pengujian *path coefficient* dan *specific indirect effect*. Berikut adalah tabel hasil pengujian penelitian ini:

Tabel 3. Uji Direct Effect dan Indirect Effect

Path	Sample Mean	T Statistics (O/STDEV)	P-values	Hypthesis
H1: Entertainment -> Attitude	0,368	6,023	0,000	Sig Positif
H2: Entertainment -> Purchase Intention	0,175	3,005	0,003	Sig Positif
H3: Informativeness -> Attitude	0,212	3,096	0,002	Sig Positif
H4: Informativeness -> Purchase Intention	0,317	5,010	0,000	Sig Positif
H5: Credibility -> Purchase Intention	0,143	2,011	0,045	Sig Positif
H6: Attitude -> Purchase Intention	0,251	4,859	0,000	Sig Positif
H7: Entertainment -> Attitude -> Purchase Intention	0,093	3,806	0,000	Sig Positif
H8: Informativeness -> Attitude -> Purchase Intention	0,053	2,779	0,006	Sig Positif

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

H1 : Entertainment signifikan positif mempengaruhi attitude pengguna YouTube di Kota Batam.

Hubungan variabel *entertainment* dengan *attitude* memiliki nilai *t-statistic* 6,023 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan angka tersebut dapat dinyatakan *entertainment* mempengaruhi *attitude*. Faktor hiburan (*entertainment*) merupakan hal yang penting pada promosi dan iklan berbasis konten *video*. *Entertainment* yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan *attitude* mereka terhadap konten iklan tersebut. Apabila pengguna merasa terhibur dan konten dari iklan tersebut menyenangkan maka pengguna akan memiliki *attitude* baik terhadap iklan dan promosi yang dilakukan. Hasil analisis penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (Battista et al., 2021); (Gosal et al., 2023) serta (C. R. Setiawan & Briliana, 2021).

H2 : Entertainment signifikan positif mempengaruhi purchase intention pengguna YouTube di Kota Batam

Hubungan variabel *entertainment* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 3,005 ($> 1,96$) dan *p value* 0,003 ($< 0,05$). Berdasarkan

angka tersebut dapat dinyatakan *entertainment* mempengaruhi *purchase intention*. *Entertainment* merupakan salah satu unsur penting dalam promosi berbasis konten atau *video* terutama pada media sosial Youtube. Hal ini disebabkan sebuah konten promosi harus memiliki sisi hiburan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan dan menghibur dapat menarik perhatian penonton atau calon konsumen. Serta mendorong *purchase intention* terhadap produk tersebut. Hasil analisis penelitian ini sependapat dengan penemuan terdahulu oleh (Cahyani & Artanti, 2020); (Ho Nguyen et al., 2022); (Ma et al. 2022); (Tanuwijaya & Gunawan, 2021), serta (Warsame et al., 2021).

H3: Informativeness signifikan positif mempengaruhi attitude pengguna YouTube di Kota Batam

Hubungan variabel *informativeness* dengan *attitude* memiliki nilai *t-statistic* 3,096 ($> 1,96$) dan *p value* 0,002 ($< 0,05$). Berdasarkan angka tersebut dapat dinyatakan *informativeness* mempengaruhi *attitude*. Sebuah promosi atau iklan yang dilakukan melalui media sosial atau *platform* lainnya tentu saja mengandung informasi atau pesan mengenai produk atau jasa.



Sebuah promosi harus bersifat informatif dan bermanfaat bagi pengguna atau calon konsumen, sehingga mereka memiliki respon yang baik dan tidak hanya melewati iklan tersebut. Hasil analisis penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (Battista et al., 2021); (Gosal et al., 2023) serta (Setiawan & Briliana, 2021).

H4: Informativeness signifikan positif mempengaruhi purchase intention pengguna YouTube di Kota Batam

Hubungan variabel *informativeness* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 5,010 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan angka tersebut dapat dinyatakan *informativeness* mempengaruhi *purchase intention*. Iklan atau promosi berfungsi untuk memperkenalkan dan memberi informasi kepada pengguna atau calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *informativeness* merupakan kunci yang penting dalam iklan dan promosi pada media sosial. Manfaat dari informasi yang dirasakan oleh konsumen dan keberhasilan penyampaian tujuan dari promosi ini dapat menentukan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (Cahyani & Artanti, 2020); (Tanuwijaya & Gunawan, 2021) dan (Warsame et al., 2021).

H5: Credibility mempengaruhi purchase intention pengguna YouTube di Kota Batam

Hubungan variabel *credibility* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 2,011 ($> 1,96$) dan *p value* 0,045 ($< 0,05$). Berdasarkan angka tersebut dapat dinyatakan *credibility* mempengaruhi *purchase intention*. *Credibility* seorang Youtuber maupun *influencer* menjadi faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih individu atau *figure* untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini disebabkan *credibility* dari *promotor* atau promosi terhadap produk tersebut dapat membangun kepercayaan pada penonton (konsumen). Sehingga pentingnya untuk membangun dan menjaga tingkat *credibility* yang baik, terutama promosi melalui media sosial dan *online platform*. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (Cahyani & Artanti, 2020); (Tanuwijaya & Gunawan, 2021) dan (Warsame et al., 2021).

H6: Attitude mempengaruhi purchase intention pengguna YouTube di Kota Batam

Hubungan variabel *attitude* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 4,859 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan angka tersebut dapat dinyatakan *attitude* mempengaruhi *purchase intention*. *Attitude* penonton terhadap sebuah promosi dan *promotor* produk tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* mereka. *Attitude* yang positif dapat mendorong *purchase intention* penonton atau konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sehingga pentingnya asosiasi sikap yang positif antara penonton atau konsumen terhadap promosi yang dilakukan. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (Gosal et al., 2023), (Ho Nguyen et al., 2022); (Nabila & Achyar, 2020); (Setiawan & Briliana, 2021) serta (Shakariza & Darmalim, 2021).

H7: Attitude memediasi hubungan entertainment terhadap purchase intention pengguna YouTube di Kota Batam

Adanya pengaruh mediasi oleh *attitude* pada hubungan tidak langsung antara variabel *entertainment* dengan *purchase intention*. hubungan tersebut memenuhi nilai ketentuan yaitu *t-statistic* 3,806 ($> 1,96$) dan *p value* 0,000 ($< 0,05$). Unsur *entertainment* dari sebuah promosi yang dirasakan oleh penonton atau konsumen dapat mempengaruhi *attitude* mereka. Apabila konsumen merasa terhibur dengan konten atau promosi yang dilakukan, maka *attitude* konsumen terhadap produk tersebut juga dapat bersifat positif. Hal tersebut membuat konsumen atau penonton semakin terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (Cahyani & Artanti, 2020).

H8: Attitude memediasi hubungan informativeness terhadap purchase intention pengguna YouTube di Kota Batam

Adanya pengaruh mediasi oleh *attitude* pada hubungan tidak langsung antara variabel *informativeness* dengan *purchase intention*. Hubungan tersebut memenuhi nilai ketentuan yaitu *t-statistic* 2,779 ($> 1,96$) dan *p value* 0,006 ($< 0,05$). *Informativeness* yang dirasakan oleh penonton dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap konten atau promosi tersebut. Sehingga sebuah konten promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus memiliki unsur *informativeness* agar dapat membangun *positive attitude* dengan penonton atau konsumen. *Informativeness* yang dirasakan dan positif *attitude* konsumen dapat meningkatkan *purchase*



intention mereka. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh (Cahyani & Artanti, 2020).

Uji *R Square Adjusted*

R squared adjusted menunjukkan nilai untuk menentukan seberapa besar atau berapa persen variabel independen dan variabel laten lainnya dalam model penelitian dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Uji *R Square Adjusted*

Variabel	<i>R Adjusted Square</i>
<i>Attitude</i>	0,268
<i>Purchase Intention</i>	0,475

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis (2023)

Hasil uji *R square adjusted* tersebut mengidentifikasi bahwa variabel independen yang tersusun pada model penelitian ini mampu menjelaskan variabel *attitude* yang merupakan variabel dependen sebesar 26,8% dan sisanya 73,2 % dijelaskan atau diwakili oleh variabel lain dari luar model penelitian. Kemudian independen yang tersusun pada model penelitian ini mampu menjelaskan variabel *purchase intention* yang merupakan variabel dependen sebesar 47,5 % dan sisanya 52,5 % dijelaskan atau diwakili oleh variabel lain dari luar model penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif dari faktor *entertainment*, *informativeness*, *credibility* dan *attitude* terhadap *purchase intention* pengguna Youtube Kota Batam. Selain itu ditemukan juga pengaruh dari *entertainment* dan *informativeness* pada *attitude*. Kemudian *attitude* menunjukkan dampak mediasi pada hubungan tidak langsung antara *entertainment* dan *informativeness* dengan *purchase intention*.

Terdapat beberapa saran dan rekomendasi dari penulis yang diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa. Seperti, penambahan variabel, untuk penelitian selanjutnya mengenai *purchase intention* dapat menambah variabel independen seperti *perceived value* dan *information quality* (Ariansyah et al., 2020; Saima & Khan, 2020). Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan mediasi pada hubungan - hubungan model penelitian. Penambahan jurnal pendukung dan data informasi yang dapat memperlengkap penelitian ini. Menambah jumlah responden dan memperluas jangkauan wilayah penyebaran kuesioner untuk memperoleh data penelitian yang dapat mencerminkan hasil dari analisis objek

penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adding Adove, D., Farid Afandi, M., & Destari, F. (2022). Analisis Kredibilitas Non Endorse Youtuber Serta Pengaruhnya Pada Niat Pembelian. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v6i2.149>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilmn*, 5(2), 292-304
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia (Januari 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite%2C ada,video itu justru menurun 1%2C9%25 dibandingkan Januari>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Battista, I. De, Curmi, F., & Said, E. (2021). *Influencing Factors Affecting Young People ' s Attitude Towards Online Advertising : A Systematic Literature Review*. 11(3), 58–72.
- Betabicara. (2022). *10 Cara Promosi Online Meningkatkan Penjualan Dengan YouTube*. <https://www.betabicara.com/teknik-strategis-pemasaran-produk-jasa-dengan-video-youtube/>
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions



- with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *Sentralisasi*, 9(2), 77. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.927>
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial least Square PLS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gosal, M. M., Kindangen, P., & Ogi, I. W. (2023). *International Journal of Business Diplomacy and Economy The Effect of Entertainment, Informativeness, Personalization, Credibility, Irritation on Attitude of Advertising and its Implications on Purchase Intention in the Milenial Generation in Manado City*. 2(1), 72–80. <https://interpublishing.com/index.php/IJBDE>
- Hair, J. F., C.Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Nabila, S., & Achyar, A. (2020). Analysis of Factors Affecting Users' Attitude Toward the Youtube Ads and Their Effects on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 91–100. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i1.8858>
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches'). *Scriptura*, 10(2), 53–59. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sari, K. D. K., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 737. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i09.p02>
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. (2021). Entertainment, Infomativeness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Shakariza, S., & Darmalim, E. (2021). A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards *Journal of Qualitative Inquiry*, 6(July), 6322–6334.
- Tanuwijaya, J., & Gunawan, L. (2021). The Influence of Advertising Value towards the Purchase Intention of MORA.id's Products. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 10(1), 67–82. <https://doi.org/10.37715/jee.v10i1.1727>
- Warsame, S. A., Abdullah, A., Mohammed, F., Elamir, M. A., Azrina, N., Binti, I., & Aziz, A. (2021). The Influence of Social



Media Advertising Values on Consumers Purchasing Intention in Somalia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(2), 91–112. <https://doi.org/10.12345/10.5281/zenodo.4718537>

Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198-211

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>

