

Model Peningkatan *Purchasing Behavior* Berbasis *Endorsement Review* Produk di Kanal Youtube

Tiara Devi ^{1*}, Shandy Puspita ²

tiaradevi481@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *endorsement review* produk melalui YouTube terhadap perilaku pembelian konsumen. Variable – variable utama yang di analisis mencakup kredibilitas endorser, kualitas ulaa produk, interaksi dan keterlibatan audiens, serta kejelasan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dari kepada 150 responden, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa keempat variable tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian. Kualitas ulasan produk, interaksi dan engagement, serta kejelasan informasi memberikan pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *endorsement review* yang kredibel, informatif, dan interaksi di *platform* seperti YouTube dapat secara langsung meningkatkan intensi pembelian.

Kata Kunci: Perilaku pembelian, *endorsement review*, kualitas ulasan, keterlibatan, kejelasan informasi, YouTube.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perilaku Pembelian (*Purchasing Behavior*) merupakan hasil dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, khususnya dalam konteks digital. Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa *endorsement review* yang kredibel di *platform* seperti YouTube mampu meningkatkan minat dan tindakan pembelian, terutama pada segmen mahasiswa untuk produk seperti kosmetik (Irawan, 2023). Faktor – faktor seperti live streaming, *celebrity endorsement*, serta konten pemasaran yang konsisten juga terbukti signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja daring (Saputra, 2024) (HAYI'AH, 2024)

Keberhasilan strategi pemasaran digital banyak bergantung pada interaksi dan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap ulasan dan konten yang disajikan. Semakin aktif konsumen dalam terlibat, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Kredibilitas endorser, menjadi elemen sentral dalam efektivitas *endorsement review*, yang dapat dilihat dari tiga dimensi utama: keahlian, kejujuran dan daya tarik. Ketiganya membentuk persepsi konsumen terhadap endorser dan berkontribusi pada peningkatan keyakinan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas dan kejelasan informasi dalam ulasan memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Informasi yang akurat, relevan, dan transparan memudahkan konsumen untuk memahami manfaat produk dan menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Dalam perkembangan terbaru, kecerdasan buatan (AI) juga mulai memainkan peran dalam menyusun ulasan produk yang personal dan objektif, meningkatkan akurasi informasi dan memperkuat pengaruh ulasan terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini menekankan bahwa strategi pemasaran yang memadukan *endorsement review* berkualitas tinggi, interaksi yang otentik, dan penyajian informasi yang jelas dapat secara efektif mendorong peningkatan perilaku pembelian. Oleh karena itu, Pemilihan endorser yang tepat, penggunaan teknologi AI dalam pembuatan ulasan, serta penguatan interaksi digital menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi pola belanja konsumen digital saat ini.

Telaah Literatur

Perilaku Pembelian (*Purchasing Behavior*)

Perilaku pembelian atau *purchasing behavior* pada dasarnya merujuk pada keseluruhan aktivitas dan proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, serta perilaku-perilaku yang terjadi setelahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Irawan, 2023). Definisi ini menegaskan bahwa perilaku pembelian bukan hanya terbatas pada kegiatan membeli itu sendiri, namun juga mencakup dorongan, motivasi, pertimbangan, serta respons konsumen saat dihadapkan pada alternatif produk. Dengan kata lain, *purchasing behavior* menjadi sebuah spektrum perilaku yang dikendalikan oleh faktor-faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, dan sikap, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersumber dari lingkungan atau media yang ditemui konsumen sehari-hari. Penting untuk dipahami bahwa dalam ranah perilaku pembelian, setiap keputusan konsumen didasari oleh proses yang kompleks, termasuk pencarian informasi, evaluasi atas opsi yang ada, hingga pengambilan keputusan akhir atas pembelian produk atau jasa tertentu. Penegasan atas definisi ini menempatkan *purchasing behavior* sebagai inti dalam kajian perilaku konsumen yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan pola komunikasi.

Kredibilitas Endorser (*Endorser Credibility*)

Kredibilitas endorser merupakan suatu konsep yang merujuk pada tingkat kepercayaan dan kehandalan yang dimiliki oleh seseorang atau individu yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga penerima pesan atau audiens memandangnya sebagai sumber informasi yang sah dan dapat dipercaya (Farida et al., 2022). Kredibilitas ini, dalam praktek komunikasi pemasaran, menjadi elemen penentu sebab dapat memengaruhi cara audiens memproses pesan dan menentukan sikap terhadap objek yang dikomunikasikan. Pentingnya membangun kredibilitas bagi seorang endorser tidak hanya terletak pada latar belakang atau popularitasnya, namun juga pada persepsi audiens terhadap integritas, keahlian, serta kejujuran yang diperlihatkan dalam setiap ulasan atau rekomendasi produk. Oleh karena itu, kredibilitas endorser menjadi perhatian utama bagi pemasar karena berpotensi meningkatkan tingkat penerimaan terhadap pesan yang disampaikan serta membentuk citra positif terhadap produk yang diiklankan. Apabila kredibilitas tersebut tinggi, maka kepercayaan audiens juga meningkat dan pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima serta mempengaruhi perilaku konsumen.

Kualitas Ulasan Produk (*Product Review Quality*)

Kualitas ulasan produk (*product review quality*) menduduki posisi krusial dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk di ranah digital, yang secara mendalam merujuk pada derajat kejelasan, bermanfaat, dan kredibilitas dari informasi yang disajikan dalam sebuah ulasan produk (Irawan, 2023). Melalui pemahaman atas kualitas ini,

konsumen dapat menilai apakah suatu ulasan benar-benar memberikan informasi yang dibutuhkan agar dapat mengambil keputusan atas produk yang diulas. Kualitas ulasan juga sangat berkaitan erat dengan kelengkapan dan detail konten yang disampaikan, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk memperoleh gambaran faktual mengenai suatu produk. Prinsip utama dalam mendefinisikan kualitas ulasan produk tidak hanya terbatas pada faktor subjektivitas penulis ulasan, namun juga mencakup struktur penyampaian yang sistematis serta penggunaan bukti atau pengalaman nyata yang meningkatkan keakuratan informasi (Saputra, 2024).

Interaksi dan Engagement (*Interaction and Engagement*)

Definisi interaksi dan *engagement* dalam konteks media digital menjelaskan dua konsep yang saling berkaitan mengenai bagaimana individu saling berhubungan dan menunjukkan partisipasi aktif terhadap suatu konten, terutama pada platform daring seperti YouTube. Interaksi merujuk pada segala bentuk komunikasi yang terjadi antara pengguna dengan pembuat ataupun sesama pengguna lain di suatu kanal digital, sedangkan *engagement* merupakan wujud dari keterikatan psikologis dan perilaku pengguna terhadap konten yang dihadirkan dalam bentuk tindakan nyata seperti like, komentar, berbagi, atau bahkan membagikan video kepada jaringan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi bukan hanya sekadar pertukaran pesan, melainkan juga mencerminkan keterlibatan mendalam audiensi dalam sebuah ekosistem digital yang dinamis. Dengan demikian, interaksi dan *engagement* menjadi indikator esensial yang menandai keberhasilan sebuah aktivitas komunikasi digital, khususnya jika dikaitkan dengan aktivitas pemasaran dan *brand awareness* pada platform media sosial (Irawan, 2023)

Keterhubungan antara interaksi dan *engagement* tidak dapat dilepaskan dari peranan digital platform sebagai fasilitator komunikasi dua arah. Interaksi yang terbangun melalui kolom komentar, fitur live streaming, atau forum diskusi, misalnya, mendorong terjadinya dialog konstruktif antara *content creator* dengan audiens serta menciptakan lingkungan partisipatif yang memungkinkan terjadinya *feedback* secara langsung.

Kejelasan Informasi (*Clarity of Information*)

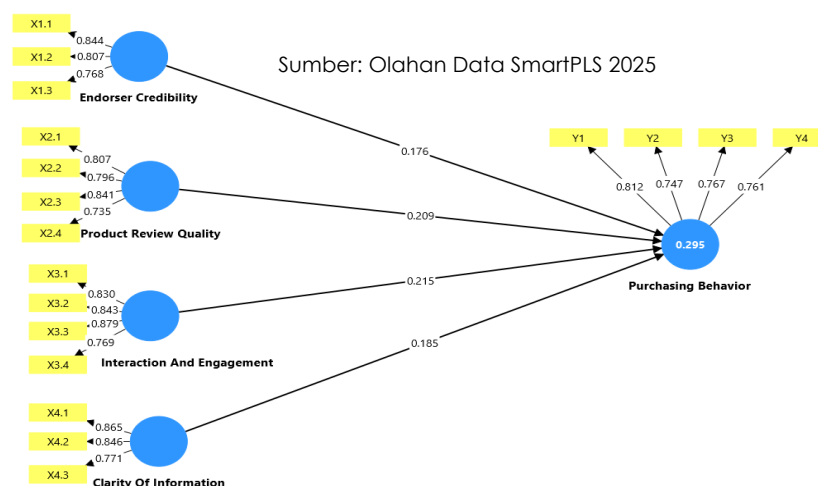
Menurut (Irawan, 2023) kejelasan informasi (*clarity of information*), merupakan konsep mendasar yang berfokus pada tingkat keterbukaan, ketepatan, dan keterbacaan suatu pesan yang disampaikan kepada audiensi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kejelasan informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipahami secara utuh oleh penerima pesan tanpa menimbulkan ambiguitas atau interpretasi ganda. Sedangkan menurut (Saputra, 2024). Konsep ini mengandaikan bahwa informasi yang jelas harus dapat memberikan gambaran yang spesifik, rinci, dan bebas dari unsur bias yang dapat mempengaruhi pemahaman konsumen. Dengan demikian, kejelasan informasi menjadi acuan utama dalam menilai efektif atau tidaknya sebuah komunikasi, terutama dalam ranah digital yang sarat akan beragam konten dan pesan. Pentingnya elemen ini terletak pada peranannya dalam membangun persepsi yang benar dan memberikan dasar bagi penerima pesan untuk membuat keputusan secara rasional. Selain itu, kejelasan informasi juga berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan karena audiensi merasakan transparansi dan kelengkapan fakta dalam setiap informasi yang diterima (Saputra, 2024). Oleh karena itu, kejelasan informasi bukan hanya sekedar

persoalan teknis penyusunan pesan, melainkan aspek krusial yang menentukan keberhasilan komunikasi.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel terdiri dari 150 responden yang merupakan pengguna aktif YouTube berusia 18 -35 tahun yang pernah menonton review produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert skala 1 – 5 dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS -SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten dan indikator-indikator yang menyertainya, baik dalam model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*).

Gambar 1. Model Penelitian Evaluasi Outer



Hipotesis Penelitian:

H1: *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Purchasing Behavior*

H2: *Product Review Quality* berpengaruh terhadap *Purchasing Behavior*

H3: *Interaction and Engagement* berpengaruh terhadap *Purchasing Behavior*

H4: *Clarity of Information* berpengaruh terhadap *Purchasing Behavior*

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data 150 responden mencerminkan kelompok usia yang aktif menonton YouTube, pernah melihat iklan di YouTube dan pernah membeli barang setelah melihat iklan di YouTube. Responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi oleh perempuan sebanyak 98 orang (65%), sementara laki-laki berjumlah 52 orang (35%). Dari aspek ini usia, mayoritas responden berada pada 18 s/d 23 tahun (72%), dengan sisanya berusia 24 s/d 29 tahun (13%), dan 30 s/d 35 tahun (15%), mengindikasikan bahwa kelompok usia muda secara daring dan luring aktif menonton youtube dan pernah membeli barang setelah melihat iklan dari YouTube. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Squares*), yang memfasilitasi pengujian model struktural secara menyeluruh, meliputi validitas, reliabilitas, dan hubungan kausal antar variabel. Sehingga memastikan ketepatan hasil dalam menggambarkan *Endorser Credibility*, *Product Review Quality*, *Interaction and Engagement*, *Clarity of Information*, dan *Purchasing Behavior*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Kategori</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Perempuan</i>	98	65%
	<i>Laki-laki</i>	52	35%
<i>Usia</i>	<i>18 thn s/d 23 thn</i>	108	72%
	<i>24 thn s/d 29 thn</i>	20	13%
	<i>30 thn s/d 35 thn</i>	22	15%
<i>Apakah anda pernah menonton review produk di Youtube?</i>	<i>Ya</i>	149	99%
	<i>Tidak</i>	1	1%
<i>Jika iya, review produk apa yang sering kalian liat di youtube?</i>	<i>Makanan</i>	43	29%
	<i>Minuman</i>	8	5%
	<i>Skincare</i>	59	39%
	<i>Gadget</i>	40	27%
<i>Apakah Anda pernah membeli produk setelah menonton review atau endorsement di YouTube?</i>	<i>Ya</i>	145	97%
	<i>Tidak</i>	5	3%
<i>Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk menonton YouTube setiap harinya?</i>	<i>Kurang dari 1 jam</i>	19	13%
	<i>1-2 jam</i>	62	41%
	<i>2-3 jam</i>	55	37%
	<i>Lebih dari 3 jam</i>	14	9%

Sumber: Data diolah Penulis 2025

Setelah mendeskripsikan karakteristik responden, peneliti melakukan operasional variabel merupakan sebuah penjabaran konseptual dan aplikatif mengenai masing-masing variabel penelitian, beserta indikator-indikator yang menyertainya, yang dirancang secara sistematis untuk mengkonkretkan variabel penelitian agar dapat diukur dan diuji secara empiris. operasional variabel bertujuan untuk mendefinisikan variabel penelitian secara eksplisit sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah, sehingga variabel yang diangkat dalam penelitian bersifat valid, reliabel, serta memiliki keterukuran yang nyata. Sebagaimana dipaparkan oleh Irawan dan Purna (2023), Saputra (2024), dan Hayi'ah & Diharto (2024), penyusunan definisi operasional variabel sangat krusial dalam penelitian ilmiah karena mendasari setiap proses verifikasi empiris terhadap hipotesis; variabel-variabel yang didefinisikan secara operasional, akan memperjelas batasan dan ruang lingkup analisis sehingga meminimalisir terjadinya interpretasi ganda di antara para peneliti maupun pembaca.

Operasional harus melibatkan rujukan pada pendapat para ahli, hasil studi sebelumnya, serta spesifikasi instrumen pengukuran, agar mampu mewakili keseluruhan kerangka penelitian secara komprehensif. Adapun dalam studi ini, setiap variabel utama, baik variabel bebas, variabel terikat, maupun variabel intervening, dijabarkan secara eksplisit berdasarkan definisi yang telah disintesis dari referensi-referensi akademik yang relevan. Dengan demikian, konstruksi definisi operasional dalam penelitian ini mengikuti standar metodologis yang kokoh, sehingga mendukung proses pengumpulan data dan analisis yang sistematis dan objektif. Berikut ini merupakan pemaparan definisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Table 2. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sekala Penilaian
Endorser Credibility (X1)	Tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dipersepsikan oleh audiens terhadap seorang endorser atau influencer yang mempromosikan produk tertentu, khususnya dalam konteks platform digital seperti YouTube.	1) keahlian 2) kepercayaan 3) daya tarik 4) kredibilitas endorser (Farida et al. (2022))	Skala Likert Point 1-5
Product Review Quality (X2)	Konsumen terhadap tingkat akurasi, kelengkapan, kejelasan, serta keterpercayaan informasi yang disampaikan melalui ulasan produk, khususnya yang tersaji pada media digital seperti YouTube maupun platform media sosial lain.	1. Kelengkapan informasi tentang produk 2. Objektivitas penilaian produk 3. Relevansi ulasan dengan kebutuhan konsumen 4. Kualitas penyajian visual dan narasi dalam ulasan. (Rinaldi et al. (2024))	Skala Likert Point 1-5
Interaction and Engagement (X3)	Intensitas dan kualitas keterlibatan audiens dalam proses komunikasi dua arah di platform digital yang menyediakan ulasan produk maupun endorsement, misalnya YouTube dan media sosial lain.	1. memberikan komentar, 2. likes, 3. shares, 4. serta pertanyaan (Septiarysa et al. (2021))	Skala Likert Point 1-5
Clarity of Information (X4)	Konstruk yang dioperasionalkan sebagai tingkat pemahaman audiens terhadap konten atau pesan yang disampaikan melalui media digital, khususnya terkait review atau endorsement produk.	1. Aspek struktur pesan yang logis dan sistematis 2. Penggunaan bahasa yang ringkas, tepat, dan mudah dimengerti oleh target audiens 3. Adanya visualisasi atau penataan multimedia yang integrative guna mendukung pemahaman pesan secara jelas 4. Penyampaian informasi dengan contoh konkret atau ilustrasi yang relevan dengan produk yang direview (udha et al. (2022))	Skala Likert Point 1-5

Purchasing Behavior (Y)	Proses dan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen sejak tahap pertimbangan sampai dengan keputusan membeli produk melalui media online maupun offline, yang dipengaruhi oleh rangsangan informasi dari media digital.	1. Pencarian informasi, 2. evaluasi alternatif, 3. Kecenderungan melakukan pembelian berulang, 4. Loyalitas terhadap produk atau merek (Khoza et al., (2021)	Skala Likert Point 1-5
-------------------------	--	---	------------------------

Sumber: Data diolah Penulis 2025

Outer model merupakan bagian dari model PLS – SEM yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten (variabel yang tidak bisa diukur langsung) dengan indikator-indikatornya (variabel yang bisa diobservasi). *Outer model* sering juga disebut sebagai *measurement model*. *Outer model* berfungsi untuk memvalidasi reliabilitas dan validitas konstruk laten berdasarkan indikator yang dimilikinya. Tahapan dari *outer model* yaitu:

Pengujian terhadap *Convergent Validity* dilakukan dengan menilai besarnya *outer loading* dari setiap indikator. Indikator dianggap memenuhi kriteria *convergent validity* apabila menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,6, yang mengindikasikan kontribusi yang cukup kuat dalam merepresentasikan konstruk laten.

Tabel 3. Hasil Convergent Validity

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADINGS	KETERANGAN
Endorser Credibility	X1.1	0,844	VALID
	X1.2	0,807	VALID
	X1.4	0,768	VALID
Product Review Quality	X2.1	0,807	VALID
	X2.2	0,796	VALID
	X2.3	0,841	VALID
	X2.4	0,735	VALID
Interaction And Engagement	X3.1	0,83	VALID
	X3.2	0,843	VALID
	X3.3	0,879	VALID
	X3.4	0,769	VALID
Clarity of Information	X4.1	0,865	VALID
	X4.2	0,846	VALID
	X4.3	0,771	VALID
Purchasing Behavior	Y1.1	0,812	VALID
	Y1.2	0,74	VALID
	Y1.3	0,767	VALID
	Y1.4	0,761	VALID

Sumber: Olahan Data SmartPLS 2025

Pengujian *Discriminant Validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai **Average Variance Extracted (AVE)**. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria model yang baik apabila nilai AVE-nya lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai.

Setelah validitas konvergen dan diskriminan dipastikan terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dan keandalan alat ukur yang digunakan dalam model.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variable dalam model memiliki reliabilitas internal yang kuat, sebagaimana dibuktikan oleh Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk seluruh variable juga berada diatas 0,50, yang mengonfirmasi bahwa konstruk memenuhi persyaratan Convergent Validity. Model dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi structural. Indikator reliabilitas yang digunakan meliputi nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, serta **AVE**, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Discriminant Validity, Composite Validity dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
Endorser Credibility	0.731	0.731	0.848	0.651	Valid dan Realibel
Product Review Quality	0.808	0.822	0.873	0.633	Valid dan Realibel
Interaction And Engagement	0.850	0.860	0.899	0.690	Valid dan Realibel
Clarity Of Information	0.779	0.789	0.867	0.686	Valid dan Realibel
Purchasing Behavior	0.774	0.777	0.855	0.596	Valid dan Realibel

Sumber: Olahan Data SmartPLS 2025

Inner Model

Inner Model merupakan bagian dari pemodelan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang menjelaskan hubungan antara konstruk laten (latent variables) dalam model penelitian ini. Tahapan dari inner model yaitu: Evaluasi Multikolinearitas (VIF), Evaluasi R^2 (koefisien Determinasi).

Evaluasi Multikolinearitas (VIF)

Pengujian Multikolinearitas (VIF) merupakan variabel bebas yang berkorelasi secara linier untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini. Nilai toleransi (tolerance value) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance lebih dari 0,10 dan batas VIF kurang dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel independen untuk persamaan regresi 1 dan persamaan regresi 2 bernilai kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi atau hubungan keterkaitan antara variabel-variabel independen yang digunakan di dalam persamaan regresi penelitian. Sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel.5 Multikolinearitas (VIF)

Persamaan Regresi	Koefisien VIF	Keterangan
Endorser Credibility (X1)	1.241	Persamaan regresi 1 bebas multikolinieritas

Product Review Quality (X2)	1.284
Interaction And Engagement (X3)	1.128

Clarity Of Information (X4)	1.349	Persamaan regresi 2 bebas multikolinieritas
Endorser Credibility (X1)	1.674	
Product Review Quality (X2)	1.669	
Interaction And Engagement (X3)	2.139	
Clarity Of Information (X4)	5.196	
Purchasing Behavior	1.175	

Sumber: Olahan Data SmartPLS 2025

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji determinasi atau koefisien determinasi (R-Square) merupakan salah satu analisis statistik yang esensial dalam penelitian kuantitatif, khususnya dalam penelitian ini yang memanfaatkan pendekatan regresi dengan menggunakan data survei melalui kuesioner. Berikut hasil uji koefisien determinasi;

Tabel 6. Analisis Hasil Uji Determinasi (Adjusted R²)

	R-square	Adjusted R-square
Purchasing Behavior	0.295	0.276

Sumber: Olahan Data SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan besaran nilai R-Square (R²) untuk variabel *Purchasing Behavior* (Y), nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,295. Artinya,sekitar 29,5% variasi dalam perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Sementara itu, nilai Adjusted R-square adalah 0.276, yang menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, sekitar 27,6% variasi dalam perilaku pembelian masih dapat dijelaskan secara akurat oleh R-square. Perbedaan antara R-square dan Adjusted R-square menunjukkan adanya penyesuaian terhadap kompleksitas model, sehingga nilai adjusted R-square memberikan estimasi yang lebih realistis terhadap kemampuan prediksi model.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan merujuk pada nilai t dan p – value sebagai dasar pengambilan keputusan. Pada taraf signifikansi 5%, hipotesis alternatif dinyatakan diterima apabila nilai t lebih besar dari 1,96 dan p – value kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistic antar variabel independent dan variable dependen dalam model yang di uji. Berikut hasil uji analisis hipotesis (uji t);

Tabel 7. Hasil Analisis Hipotesis (uji t)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Endorser Credibility -> Purchasing Behavior	0.176	0.182	0.083	2.111	0.036
Product Review Quality -> Purchasing Behavior	0.209	0.233	0.086	2.431	0.016

Interaction And Engagement -> Purchasing Behavior	0.215	0.215	0.074	2.895	0.004
Clarity Of Information -> Purchasing Behavior	0.185	0.170	0.083	2.215	0.028

Sumber: Olahan Data SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut;

1. Hipotesis 1; Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchasing Behavior* hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar 2.111 dengan p – value 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Behavior* sehingga hipotesis *Endorser Credibility* terhadap *Purchasing Behavior* yang diberikan berpengaruh. **Hipotesis 1 diterima.**
2. Hipotesis 2: Pengaruh *Product Review Quality* terhadap *Purchasing Behavior*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar 2.431 dan p – value 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Review Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Behavior*. **Hipotesis 2 diterima.**
3. Hipotesis 3: Pengaruh *Interaction and Engagement* terhadap *Purchasing Behavior*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t 2,895 dan p – value 0.004 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Interaction and Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Behavior*. **Hipotesis 3 diterima.**
4. Hipotesis 4: Pengaruh *Clarity of Information* terhadap *Purchasing Behavior*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t 2.215 dan p – value 0,028 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *clarity of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing behavior*. **Hipotesis 4 diterima.**

Pembahasan

Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchasing Behavior*

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Endorser Credibility* (X1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchasing Behavior* (Y) pada kasus *endorsement review* produk di channel YouTube. Berdasarkan tabel hasil analisis yang dilampirkan, nilai koefisien dari pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchasing Behavior* sebesar 0,176 dengan nilai t-statistik sebesar 2,111 dan signifikansi (p-value) sebesar 0,036. Karena Nilai p-value < 0,05, sehingga secara statistik pengaruh yang diberikan *Endorser Credibility* terhadap *Purchasing Behavior* dinyatakan signifikan. Artinya, semakin tinggi Tingkat kredibilitas seorang endorser (seperti keahlian,kepercayaan,dan daya tarik), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya peran figur publik yang terpercaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Product Review Quality* terhadap *Purchasing Behavior*

Dalam penelitian ini menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Product Review Quality* terhadap *Purchasing Behavior*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,209, t sebesar 2,431 dan p-value sebesar 0,016. Karena p-value < 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas ulasan produk terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil ini menguatkan bahwa semakin tinggi kualitas ulasan produk yang ditandai dengan ulasan yang informatif, akurat, relevan, dan mudah dipahami maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diulas. Kualitas ulasan memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi yang mereka terima, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang disampaikan oleh Muzumdar (2021), yang menyatakan bahwa ulasan berkualitas tinggi secara signifikan

meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama dalam situasi yang membutuhkan keputusan cepat. Selain itu, penelitian Soldner et al. (2021) juga menekankan bahwa ulasan yang autentik dan informatif dapat memperkuat pengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sekaligus meminimalisir efek negatif dari informasi yang menyesatkan. Dapat disimpulkan bahwa *Product Review Quality* merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung mempengaruhi *Purchasing Behavior*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya brand dan content creator untuk menjaga kualitas ulasan yang disampaikan di platform digital, terutama pada kanal YouTube, agar dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli konsumen secara efektif.

Pengaruh *Interaction and Engagement* terhadap *Purchasing Behavior*.

Dalam penelitian ini menguji apakah *Interaction and Engagement* yang terjadi antara audiens dan konten ulasan produk di platform YouTube berpengaruh terhadap *Purchasing Behavior*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai koefisien 0,215, t-statistik sebesar 2,895 dan p-value sebesar 0,004. Hasil ini sangat signifikan ($p < 0,01$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap konten ulasan—melalui komentar, likes, shares, serta partisipasi aktif lainnya—semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Interaksi yang aktif menciptakan rasa koneksi, meningkatkan persepsi sosial, dan memperkuat kepercayaan terhadap konten maupun produk yang diulas.

Telah ditemukan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yusuf dan Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa *user engagement* secara signifikan mendorong keputusan pembelian pada platform digital. Demikian pula, Park & Lin (2021) menyatakan bahwa keterlibatan audiens pada konten digital menciptakan *emotional resonance* yang memperbesar pengaruh persuasi terhadap intensi membeli.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui endorsement review di YouTube tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten tersebut. Meningkatkan interaktivitas dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian dalam ekosistem pemasaran digital masa kini.

Pengaruh *Clarity of Information* terhadap *Purchasing Behavior*

Dalam penelitian ini peneliti menguji apakah *Clarity of Information* (kejelasan informasi) yang disampaikan melalui ulasan produk di YouTube berpengaruh terhadap *Purchasing Behavior* (perilaku pembelian) konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien 0,185, t-statistik sebesar 2,215 dan p-value sebesar 0,028. Ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai produk dapat mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian.

Peneliti mengindikasikan bahwa semakin jelas, transparan, dan mudah dipahami informasi yang disampaikan dalam review produk, maka semakin besar kemungkinan audiens terdorong untuk melakukan pembelian. Kejelasan informasi mencakup detail produk, fitur, kelebihan dan kekurangan, serta cara penggunaan yang disampaikan secara runtut dan tidak membingungkan. Hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rizky dan Putri (2021) yang menemukan bahwa kejelasan informasi dalam konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran berbasis video online. Informasi yang disampaikan secara eksplisit dan tidak ambigu mampu membentuk persepsi positif serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang diulas.

Oleh karena itu, penting bagi *content creator* dan *brand* untuk menyusun konten ulasan dengan struktur yang informatif dan komunikatif agar dapat mengoptimalkan pengaruh terhadap perilaku pembelian audiens.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di simpulkan dalam menegaskan pentingnya strategi konten yang berfokus pada kredibilitas endorser, kualitas ulasan, interaksi, dan kejelasan informasi untuk meningkatkan perilaku pembelian. Brand perlu fokus pada keaslian dan interaktivitas dalam membangun koneksi dengan konsumen melalui platform seperti YouTube.

Endorser Credibility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang endorser kredibel dapat meningkatkan kepercayaan, tentu langsung mendorong pembelian.

Product Review Quality terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing behavior*, membuktikan pentingnya ulasan yang berkualitas dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Interaction and Engagement terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchasing behavior*, menandakan bahwa keterlibatan audiens lebih berdampak pada Tindakan dalam pembelian dan persepsi kepercayaan.

Clarity Of Information terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kedua variabel yaitu *purchasing behavior*, menegaskan pentingnya penyampaian informasi yang jelas dan transparan dalam strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi bahwa kualitas konten dan komunikasi dalam *endorsement review* lebih penting dari pada *trust* semata untuk mendorong perilaku pembelian di platform seperti youtube. Keempat variabel ini terbukti berpengaruh langsung tanpa perlu melibatkan variabel perantara.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi segmen demografis yang berbeda dan mengintegrasikan *platform* media sosial lain seperti TikTok atau Instagram. Praktisi pemasaran disarankan memilih endorser dengan kredibilitas tinggi serta memastikan ulasan produk disampaikan secara jelas dan menarik.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala yang telah memberikan dukungan berupa fasilitas penelitian, akses literatur, serta lingkungan akademik yang kondusif sehingga memungkinkan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan akademik, saran-saran konstruktif, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama proses pembuatan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua yang sudah memberikan dukungan dan semangat saat penulis sedang melakukan penelitian ini.

Referensi

- ABS, P. A. (2019). Analisis Pengaruh Online Customer Review Di Youtube, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsun. (P. A. ABS, Penyunt.) Vol. 12. No. 02, 1-9.
- Ainia, D. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*. (D. N. Ainia, Penyunt.) 219-225.
- Andini, M. D. (2023). Characteristics of Indonesian Consumers and Online Purchasing Behavior. (M. D. Andini, Penyunt.) Vol. 3, No. 1, January2023, 1-10.

- Dermawan, j. L. (2020). The Influnce Of Youtube Beauty Vloggers On Indonesia Consumers Purchase Intention Of Local Cosmetic Products. (j. L. Dermawan, Penyunt.) Vol.15, No 5, 2020,.
- Farida, N. P. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers pada channel youtube otomotif Ridwan Hanif. (N. P. Farida, Penyunt.) 36-44.
- Galang, T. (2021). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. (T. Galang, Penyunt.)
- Grace Putlia, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. (N. N. Grace Putlia, Penyunt.) Vol 3, No.1, Januari-Juni 2020, 1-12.
- HAYI'AH, K. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AKUN INSTAGRAM NUANIKA HIJAB TEMANGGUNG. (K. HAYI'AH, Penyunt.) 1-129.
- Heni Yuvita1, I. P. (2024). Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk. (I. P. Heni Yuvita1, Penyunt.) Vol. 5 No. 1 Oktober 2024, 1-11.
- Iis Susiawati1, W. S. (2023). Peningkatan Pengetahuan Bahasa Arab dan Pembelajarannya dengan Media Youtube. (W. S. Iis Susiawati1*, Penyunt.) Volume 5 Nomor 1 Februari 2023, 1-10.
- Indah Valentin, S. N. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN YOUTUBE). (S. N. Indah Valentin, Penyunt.) VOL. 1, NO. 2, April 2021, 1-11.
- Irawan, H. P. (2023). MODEL PENINGKATAN PURCHASING BEHAVIOR BERBASIS ENDORSEMENT REVIEW PRODUK DICANNEL YOUTUBE DENGAN VARIABEL INTERVENING. (H. P. Irawan, Penyunt.) 1-101.
- Kaloka, R. A. (2023). PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI COMMUNITY ENGAGEMENT KEGIATAN HUBUNGAN MASYARAKAT SKALA MIKRO. (R. A. Kaloka, Penyunt.) Vol. 12, No. 2, Desember 2023, 1-12.
- Khoa, B. T. (2021). The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market. (B. T. Khoa, Penyunt.) Vol.13, No.1 (2021), 1-12.
- Lieta Septiarysa, R. F. (2021). Anotasi rasa empati selama pandemi covid-19 pada konten digital pariwisata youtube rosalia indah. (R. F. Lieta Septiarysa, Penyunt.) Vol 5, No 5 2021, 1-18.
- Mathoril Hudha1, E. S. (2022). ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA YOUTUBE TERHADAP TAYANGAN #MATANAJWAMENANTITERAWAN DENGAN METODE NAÏVE BAYES CLASSIFIER. (E. S. Mathoril Hudha1, Penyunt.) Vol. 5, No. 1, April 2022, 1-6.
- Nuke Farida1, E. P. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI SUBSCRIBERS PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN HANIF. (E. P. Nuke Farida1, Penyunt.) 1-9.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *manajemen*, (1), 1-19.
- Raharja, A. (2022, Januari 11). *Fraud Adalah: Pengertian, 3 Faktor Pendorong serta Jenis*. Dipetik April 14 , 2022, dari <https://www.ekrut.com/media/fraud-adalah>.
- Rinaldi, P. A. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review Di Youtube, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. (P. A. Rinaldi, Penyunt.)
- Rosita, R. &. (2024). Pengaruh kualitas konten tik tok terhadap customer engagement pada customer queensha. . *manajemen*, 13(2), 1061-1071.
- Saputra, R. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ONLINE REVIEWS TERHADAP ONLINE SHOPPING BEHAVIOR MELALUI REPURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (R. A. Saputra, Penyunt.) 1-76.

- Septiani, S. R. (2024). Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk. (S. R. Septiani, Penyunt.) 325-340.
- Septiarysa, L. M. (2021). notasi rasa empati selama pandemi COVID-19 pada konten digital pariwisata Youtube Rosalia Indah. (L. M. Septiarysa, Penyunt.) 451-468.
- Singgalen, Y. A. (2024). Tren Coffee Vlog: Analisis Sentimen dan Toksisitas Pengguna Sharing Media Platform Youtube terhadap Konten Digital Latte Art dan Beverage Manufacturing by Latte Papa Channel. (Y. A. Singgalen, Penyunt.) Vol. 16, No. 2, [December], [2024], 1-18.
- Solehudin, A. (2017, Agustus 15). *Hambatan dan Resiko Penggunaan Obligasi Daerah sebagai Alternatif Pembiayaan Daerah*. Dipetik April 14, 2022, dari <https://inspektorat.tegalkab.go.id/2017/08/15/berita-baru/>.
- Sri Rezeki Septiani1, F. H.-Z. (2024). Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan. (F. H.-Z. Sri Rezeki Septiani1, Penyunt.) Volume 2, No. 2, 2024, 1-16.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed. 2. Bandung: Alfabeta.
- Susiawati, I. S. (2023). Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan. (I. S. Susiawati, Penyunt.)
- udha, M. S. (2022). Analisis Sentimen Pengguna Youtube Terhadap Tayangan. (M. S. udha, Penyunt.)
- Vol. 9, N. 2. (2020). PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (S. N. Durrotul Ainia, Penyunt.) Vol. 9, No. 2, Agustus 2020, 1-7.
- Yuvita, H. P. (2024). Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk: The Role of Endorser Credibility in Increasing Product Purchase Interest. (H. P. Yuvita, Penyunt.) 65-75.