

Minat Beli di Kalangan Anak Muda sebagai Dampak Terpaan Konten YouTube *Battle* YouTube Tasyi Athasyia

Safira Amelia¹, Septia Winduwati^{2*}

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

¹safira.915199201@stu.untar.ac.id

²septiaw@fikom.untar.ac.id

Abstrak :

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam pola perilaku konsumen, terutama di kalangan anak muda. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021, YouTube merupakan salah satu platform paling populer di dunia. Di tengah laju kemajuan teknologi ini, YouTube telah menjadi salah satu platform media sosial terkemuka yang berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Salah satu jenis konten yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat beli adalah video review produk karena dapat memberikan pandangan mendalam tentang kelebihan dan kelemahan suatu produk, dan dapat menjadi pertimbangan penting bagi anak muda sebelum memutuskan untuk membeli. Tasyi Athasyia merupakan seorang YouTuber yang selalu membuat konten tentang kuliner, mulai dari berbagi resep, jajan kuliner hingga *review* sebuah makanan dan minuman. Salah satu kontennya yang fenomenal dan viral di kalangan masyarakat adalah konten *battle*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengukur seberapa besar pengaruh terpaan konten *battle* terhadap minat beli para *subscribers* YouTube Tasyi Athasyia di kalangan anak muda. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara tertutup. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Koefisien sebesar 6,446 yang menunjukkan artinya tanpa adanya pengaruh dari terpaan media (X), maka dapat diperoleh nilai prediksi nilai minat beli (Y) adalah 6,446. Lalu untuk koefisien regresi dari variabel terpaan media sebesar 0,432, sehingga dinyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif signifikan”, artinya semakin baik terpaan media (X) akan berpengaruh signifikan terhadap semakin baik minat beli (Y).

Kata kunci: minat beli, Tasyi Athasyia, terpaan media, YouTube

Abstract

The development of information and communication technology has brought fundamental changes in consumer behavior patterns, especially among young people. With over 2 billion monthly active users in 2021, YouTube is one of the most popular platforms in the world. Amidst this pace of technological advancement, YouTube has become one of the leading social media platforms that play an important role in shaping consumer preferences and buying behavior. One type of content that has a major influence on influencing buying interest is video product reviews because it can provide an in-depth view of the advantages and disadvantages of a product, and can be an important consideration for young people before deciding to buy. Tasyi Athasyia is a YouTuber who always creates culinary content, from sharing recipes, culinary snacks to food and drink reviews. One of the phenomenal and viral content among the public is battle content. The problem formulation in this study is to measure how much influence exposure to battle content has on the buying interest of Tasyi Athasyia's YouTube subscribers among young people. This research approach uses quantitative research with survey research methods by distributing closed questionnaires. The number of samples is 100 respondents. Based on the results of the study, it can be concluded that Tasyi Athasyia's YouTube battle content has a significant positive

effect on purchase intention. The coefficient is 6.446 which means that without the influence of media exposure (X), it can be obtained that the predicted value of buying interest (Y) is 6.446. Then for the regression coefficient of the media exposure variable of 0.432, so it is stated that "there is a significant positive effect", meaning that the better the media exposure (X) will have a significant effect on the better the purchase intention (Y).

Keywords: *buying interest, media exposure, Tasyi Athasyia, YouTube*

1. Pendahuluan

Di masa lalu, orang memiliki akses informasi yang sangat terbatas yaitu melalui televisi, radio, media cetak, surat kabar dan lain-lain. Beda dengan saat ini yang mana seseorang bisa dengan mudah memperoleh informasi di internet, sebagai contoh beberapa aplikasi yang digunakan oleh banyak orang yang dapat membantu pada kehidupan sehari-hari mereka terkait informasi hiburan dan lain-lain seperti YouTube, Instagram dan TikTok. Misalnya, salah satu media sosial yang dikenal oleh masyarakat luas adalah YouTube. YouTube sekarang menjadi target utama *audience* untuk menghasilkan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam pola perilaku konsumen, terutama di kalangan anak muda. Di tengah laju kemajuan teknologi, YouTube telah menjadi salah satu platform media sosial terkemuka yang berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Dalam konteks inilah fenomena minat beli di kalangan anak muda sebagai dampak terpaan konten YouTube menjadi isu yang menarik untuk diteliti.

YouTube adalah platform berbagi video yang telah mengalami pertumbuhan luar biasa sejak diluncurkan pada tahun 2005. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021, YouTube telah menjadi salah satu platform paling populer di dunia, terutama di kalangan anak muda. Anak muda adalah kelompok yang aktif dan terampil dalam mengakses konten di platform ini,

sehingga YouTube telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

Sebagai platform video, YouTube menawarkan beragam konten yang mencakup hampir semua aspek kehidupan, mulai dari hiburan, pendidikan, olahraga, musik, gaya hidup, hingga ulasan produk. Salah satu fenomena terkini yang menarik perhatian adalah bagaimana YouTube telah berhasil mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli di kalangan anak muda. Konten-konten yang ditampilkan oleh kreator di YouTube telah menjadi pemicu minat beli dan pengambilan keputusan konsumen.

Menurut (Shintya, 2022) mengatakan YouTuber memiliki kebebasan untuk membuat dan menampilkan konten seperti vlog, *review*, travel, gadget, mukbang makanan atau masakan, kecantikan, kesehatan, entertainment dan lainnya. Salah satu *food vlogger* yang terkenal saat ini adalah Tasyi Athasyia. Tasyi Athasyia dikenal sebagai seorang YouTuber yang selalu membuat konten tentang kuliner, mulai dari berbagi resep, jajan kuliner hingga *review* sebuah makanan dan minuman. Salah satu kontennya yang fenomenal dan viral di kalangan masyarakat adalah konten *battle*. Dengan konten berisikan mencicipi dan *review* yang membandingkan beberapa produk dengan kategori tertentu mana yang paling enak menurutnya meskipun dia memberikan *disclaimer* di awal bahwa selera orang itu berbeda-beda belum tentu sama dengannya, tetapi orang tetap

akan percaya dengan dia karena dalam video konten *battlenya* dia terlihat sangat meyakinkan penonton dengan cara *reviewnya* yang sangat detail. Saat ini *channel* YouTube Tasyi Athasyia memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 3.03 juta dengan rata-rata *views* konten *battle* minimal 1 jutaan ke atas.

Minat beli merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Minat beli adalah keinginan atau hasrat untuk memiliki atau membeli produk atau jasa tertentu sebagai respons terhadap stimulus eksternal, seperti iklan, rekomendasi dari teman, atau pengaruh media sosial. Seiring dengan perkembangan platform media sosial seperti YouTube, minat beli anak muda telah mengalami pergeseran signifikan. Anak muda tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional di televisi atau media cetak, tetapi juga oleh konten-konten kreator yang mereka nikmati dan ikuti di YouTube.

Salah satu jenis konten yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat beli adalah video review produk karena dapat memberikan pandangan mendalam tentang kelebihan dan kelemahan suatu produk, dan dapat menjadi pertimbangan penting bagi anak muda sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan observasi peneliti Tasyi Athasyia juga baik dalam memasak sesuatu hidangan dan selera makanannya yang tinggi terlihat dari cara dia menjelaskan detail tentang setiap variasi masakan dengan pengetahuan yang baik. Dari perilaku tersebut peneliti ingin mengkaji soal konten YouTube battle Tasyi Athasyia bagaimana terpaan yang dialami oleh audiencenya setelah menonton konten YouTube battle tersebut khususnya subscribers dari channel YouTube-nya. Melihat dari efek terpaan yang terjadi ketika audience menonton konten

YouTube battle Tasyi Athasyia berikut peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Battle Terhadap Minat Beli Para Subscribers YouTube Tasyi Athasyia di Kalangan Anak Muda”

2. Kajian Teoritis

Menurut (Shintya, 2022) teori hipodermik dikenal sebagai teori peluru (Schramm), teori "jarum suntik" (Berlo), dan atau teori stimulus-respons (De Fleur dan Ball-Rokeach). Model jarum hipodermik menganggap khalayak rentan terhadap pesan komunikasi massa. Jika, pesan atau informasi yang disampaikan komunikator tepat dengan tujuan, maka efek yang dihasilkan akan sesuai dengan harapannya. Jarum hipodermik serupa dengan hubungan stimulus-respons (SR) yang serba mekanistik. Di mana media massa digambarkan seperti jarum suntik raksasa yang mempunyai kemampuan sebagai stimulan (S) yang sangat kuat dan menimbulkan respon (R) spontan, otomatis dan reflektif Prilyantinasari & Mulyana dalam (Shintya, 2022). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji pengaruh bagaimana efek yang dihasilkan dari teori jarum hypodermik dengan penelitian ini.

Menurut Ardianto & Erdinaya dalam (Nurjanah, 2021) terpaan media adalah perilaku *audiencenya* saat menggunakan media massa. Terpaan media dapat diartikan sebagai situasi *audience* terpapar pada konten media atau bagaimana konten media mensugesti *audience*. Dari perilaku tersebut dapat diartikan ketika seseorang menonton konten *battle* Tasyi Athasyia secara otomatis banyak dari *audiencenya* yang terpengaruh untuk melakukan hal yang sama seperti Tasyi lakukan. Contohnya menurut Tasyi Athasyia dalam channel YouTube-nya mie goreng

Best Wok menjadi juara 1 *battle* mie goreng karena menurutnya dia menjelaskan detail kalau mie goreng Best Wok minyaknya yang lebih banyak dan bubuk bumbunya yang lebih gurih dibanding mie goreng yang lain. Karena *review*nya yang sangat detail dan jujur, banyak dari audiencenya yang mempercayai, terpengaruh dan banyak dari *subscribers*nya yang ikut membeli dan mencicipi mie goreng Best Wok tersebut yang sebelumnya sangat awam diketahui oleh masyarakat, karena *review*nya tersebut sekarang mie goreng Best Wok banyak dicari di *supermarket* bahkan di *e-commerce*

Dari perilaku tersebut penulis ingin mengukur seberapa besar pengaruh terpaan konten YouTube *battle* Tasyi Athasyia terhadap minat beli para *audience* dan *subscribers* YouTubenya di kalangan anak muda. Dengan tujuan penelitian mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten YouTube *battle* Tasyi Athasyia terhadap minat beli para *audience* dan *subscribers* YouTubenya di kalangan anak muda.

Menurut Ardianto dalam (Shintya, 2022) terpaan media bisa diukur menggunakan tiga faktor yaitu:

1. Frekuensi diukur dari penggunaan media oleh *audience*, yaitu:
 - a. Seberapa sering memakai menggunakan media
 - b. Seminggu berapa kali dalam sebulan
 - c. Berapa kali menggunakan dalam satu tahun
2. Durasi adalah jumlah waktu yang dihabiskan *audience* untuk menonton suatu program menggunakan media.
3. Atensi adalah proses mental seseorang memperhatikan suatu peristiwa dan mendengarkan.

Menurut (Shintya, 2022) teori hypodermik dikenal juga sebagai teori peluru, teori jarum suntik atau stimulus-

respons. Model jarum hypodermik mengasumsikan bahwa *audience* peka terhadap pesan komunikasi massa. Bila, pesan atau informasi yang disampaikan oleh media tepat maka imbas yang didapatkan seperti yang dibutuhkan. Jarum hypodermik sama hubungan dengan stimulus-respons yang sepenuhnya mekanistik. Yaitu media massa digambarkan seperti jarum suntik raksasa yang memiliki kemampuan menjadi stimulan yang sangat kuat dan serta membangkitkan respon yang spontan, otomatis dan reflektif Prilyantinasari & Mulyana dalam (Shintya, 2022). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji pengaruh bagaimana efek yang dihasilkan dari teori jarum hypodermik dengan penelitian ini.

Menurut Durianto dalam (Shintya, 2022) minat beli mengarah pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang akan dibutuhkan di periode waktu tertentu.

Menurut Ferdinand (Nurjanah, 2021) indikator minat beli dapat diketahui dari indikator tersebut.

1. Minat preferensial, mendeskripsikan sikap seorang yang mempunyai pilihan utama terhadap suatu produk yang diinginkan. Dan berhak mengabaikan keputusan lainnya.
2. Minat eksploratif, mendeskripsikan sikap seorang yang terus mencari informasi pada suatu produk yang menarik minatnya dan informasi yang mendukung kualitas dari produk tersebut.
3. Minat referensial, menggambarkan perilaku seseorang yang merekomendasikan produk pada orang lain.
4. Minat transaksional, menggambarkan perilaku seseorang untuk membeli suatu produk. Bisa

diartikan menjadi keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Indikator minat beli tersebut disusun untuk menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini. Menurut Shrivastav dalam (Ikhsan, 2021) media sosial didefinisikan sebagai web 2.0. Fenomena web 2.0 ini umumnya dikaitkan dengan internet serta mengacu kepada platform layanan yang terintegrasi dan dinamis dan sangat interaktif dan memfasilitasi konten yang dihasilkan oleh komunitas pengguna yang saling terhubung menggunakan aplikasi web yang memungkinkan interoperabilitas, kolaborasi, dan berbagi informasi.

Media termasuk situs web yang tersedia untuk jejaringan sosial. Mereka berbasis internet dan oleh karena itu produksinya tersedia secara global dilarang oleh pemerintah, yang terjadi di negara-negara tertentu. Situs-situs ini menyediakan jangkauan luas dengan hampir tanpa biaya: mereka interaktif-tidak hanya interaktif dengan website tetapi juga kepada pengguna lain yang ada di website tersebut. Shinbatava dalam (Ikhsan, 2021).

Media sosial dapat dengan mudah dipahami sebagai sekelompok jenis media *online* dimana memiliki karakteristik, (Ikhsan, 2021) mengemukakan:

1. Partisipasi; media sosial berkontribusi serta menjadi umpan balik dari semua orang, hal ini diperlihatkan dengan adanya batas antara media dan *audience*.
2. Keterbukaan; sebegini besar dalam layanan media sosial itu terbuka untuk dapat memperoleh umpan balik dan partisipasi, dimana pengguna mampu memberikan suara, komentar serta berbagai informasi, namun tak jarang

juga terdapat hambatan dalam mengakses dan memanfaatkan konten-konten yang dilindungi oleh sistem pertahanan seperti kata sandi.

3. Percakapan; dimana ciri dalam media merupakan "siaran" (yang artinya konten dapat ditransmisikan maupun dapat didistribusikan oleh *audience*) hal ini disebabkan sifat media sosial sebagai sarana bentuk percakapan dua arah.

4. *Community*; media sosial dapat menciptakan sebuah komunitas yang terbentuk dari komunikasi yang efektif. dimana komunitas ini memiliki minat yang sama, dapat di contoh kan seperti sama menyukai musik, teknologi dan lain-lain.

5. Keterhubungan; hal ini merupakan jenis media sosial bisa berkembang pesat adanya keterhubungannya dengan penggunaan tautan ke yang lain seperti situs, sumber daya dan orang. Mayfield dalam (Ikhsan, 2021)

3. Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh terpaan terhadap konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia terhadap minat beli para *audience* dan *subscribers* di kalangan anak muda. Metode yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian ini ialah dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan *subscribers* dari akun YouTube Tasyi Athasyia dengan mengumpulkan informasi yang relevan dalam mendukung minat beli yang diteliti melalui referensi buku, jurnal, dan internet.

Pada penelitian ini penulis mengambil populasi yaitu seluruh *subscribers* YouTube Tasyi Athasyia yang berjumlah kurang lebih 3,02 juta *subscribers* hingga saat ini. Populasi dalam penelitian ini merupakan

subscribers YouTube dari Tasyi Athasyia karena memungkinkan jika orang-orang yang menjadi *subscribers* Tasyi Athasyia yang mendapatkan terpaan serta pengaruh dari konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia sehingga timbul rasa minat beli setelah menonton konten YouTube tersebut. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi, atau sebagian kecil dari populasi, yang diambil dengan mekanisme tertentu sedemikian sehingga dapat mewakili populasi. Berikut rumus *Slovin* untuk menentukan sampel di penelitian ini:

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

n = Jumlah sampel/responden

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Sampel: *Subscribers channel* YouTube berjumlah 3,003,000

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

$$n = \frac{3.003.000}{1 + (3.003.000)(0,1)^2} = 99,99$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang penulis hitung, maka jumlah sampel dari rumus *Slovin* adalah 99,99 / dibulatkan menjadi 100 responden.

Analisis data adalah sebaris kegiatan yang meneliti, mengklasifikasikan, mensistematisasikan, menguraikan, dan membuktikan nilai sosial, akademik, dan ilmiah dari suatu fenomena. Fungsi analisis data adalah mengelompokkan data sesuai variabel serta responden, tabulasi data berdasarkan variabel serta seluruh responden, menyajikan data pada setiap

variabel yang diteliti, membuat perhitungan buat menjawab persoalan, serta menghasilkan perhitungan buat pengujian hipotesis, langkah terakhir. tidak menerapkan ini (Siyoto & Sodik, 2015).

Teknik pengolahan dan analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, analisis korelasi dan analisis regresi. Menurut Ghozali dalam (Sitorus, 2022), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual pada model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini juga diperlukan teknik keabsahan untuk mengukur apakah setiap item pertanyaan valid dan reliabel, yaitu menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas. Data yang akurat dan objektif sangat dibutuhkan, maka dilakukan uji validitas serta reliabilitas untuk mendapatkan informasi yang akurat dan objektif (Putri, 2022). Dan Menurut Hastono dalam (Putri, 2022) reliabilitas adalah suatu ukuran yang melihat sejauh mana konsisten hasil saat dua atau lebih dilakukan secara ulang dengan alat ukur yang sama.

4. Hasil dan Diskusi

Dari hasil penelitian skripsi ini terdapat 100 responden yang sudah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, yang merupakan *audience* dan *subscribers* dari akun YouTube Tasyi Athasyia. Dalam penelitian ini terdapat data karakteristik, karakteristik jenis kelamin responden diperoleh 28% laki-laki dan 72% perempuan. Karakteristik usia responden diperoleh 7,1% <20 tahun, 84,8% 21-25 tahun, 8,1% 26-30 tahun. Karakteristik pekerjaan responden 44% pelajar / mahasiswa, 37% pegawai negeri / swasta, 10% wiraswasta, 9% wirausaha. Dan karakteristik penghasilan responden diperoleh 43,4% < Rp 5.000.000, 38,4% Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, 6,1% Rp

10.000.000 – Rp 15.000.000, 12,1% > Rp 15.000.000. Variabel terpaan media (X) akan diuraikan sebanyak delapan (8) pertanyaan dan variabel minat beli (Y) akan diuraikan sebanyak lima (5) pertanyaan. Berdasarkan hasil temuan dari 100 responden penelitian ini dapat disimpulkan semua responden merupakan *audience* dan *subscribers* dari akun YouTube Tasyi Athasyia.

Hasil dari uji validitas penelitian ini yang menggunakan rumus *Pearson Correlation*, dinyatakan bahwa setiap pertanyaan dari variabel X dan variabel Y mendapatkan hasil “valid”. Dinyatakan valid sebab r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Kemudian hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang menggunakan rumus *Cronbach’s Alpha*, dinyatakan bahwa kedua variabel X dan Y mendapatkan hasil “reliabel”. Dinyatakan reliabel karena variabel X mendapatkan nilai 0,953 dan variabel Y mendapatkan nilai 0,944 dengan batas nilai perbandingan 0,600.

Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov Smirnov Test*, dinyatakan bahwa variabel X dan variabel Y memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,057 sehingga berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y residual mengikuti distribusi “normal dan asumsi normalitas terpenuhi” yang artinya data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data yang dapat dipercaya. Berikutnya dilakukan uji korelasi yang menggunakan *Pearson Product Moment*, yang memperoleh koefisien korelasi atau r hitung sebesar 0,818 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($sig < 0,05$). Dari hasil tersebut bisa disimpulkan analisis dari uji korelasi terdapat hubungan yang “sangat kuat dan positif” antara pengaruh terpaan media dan minat beli, yang artinya semakin tinggi variabel X

(terpaan media) akan berpengaruh signifikan terhadap semakin tinggi variabel Y (minat beli). Analisis selanjutnya adalah analisis regresi yang menggunakan regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier *Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.446	.863		7.471	.000
Terpaan Media	.432	.031	.818	14.099	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Analisis selanjutnya adalah analisis regresi yang menggunakan regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dengan persamaan $Y = a + bX$ ($Y = 6,446 + 0,432 X$). Hasil regresi memperoleh koefisien konstanta sebesar 6,446 yang artinya tanpa ada pengaruh dari terpaan media (X), dapat diperoleh nilai prediksi minat beli (Y) adalah 6,446. Untuk koefisien regresi dari variabel terpaan media (X) sebesar 0,432, sehingga dinyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif signifikan”, artinya semakin baik terpaan media (X) akan berpengaruh signifikan terhadap semakin baik minat beli (Y).

Berdasarkan hasil uji T untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial), yang diperoleh dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($sig < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar $14,099 > 1,984$ (sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 98 dan alpha 5 persen).

Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ($t_{hit} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$), sehingga dinyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikansi variabel X (terpaan media) terhadap variabel Y (minat beli) secara parsial”.

Maka dapat disimpulkan juga bahwa “hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak”. Berdasarkan hasil uji R untuk menjelaskan seberapa besar hubungan antara variabel X (terpaan media) terhadap variabel (minat beli), yang memperoleh nilai koefisien korelasi dan hubungan R yaitu 0,818. Jika semakin besar atau mendekati satu (1) menunjukkan semakin besar kedua variabel dan sebaliknya jika nilai koefisien korelasi mendekati angka nol (0) maka semakin lemah hubungan dari kedua variabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara variabel X (terpaan media) terhadap variabel Y (minat beli) sangat erat atau “sangat kuat”. Lalu berdasarkan uji R Square untuk menjelaskan jauh data variabel terkait dalam menerangkan variasi variabel terikat, yang memperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square 0,670. Jika semakin besar atau mendekati satu (1) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Dan sebaliknya jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0) menunjukan berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sehingga dapat dinyatakan pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) yang dijelaskan oleh variabel terpaan media (X) adalah sebesar 67%, sedangkan sisanya ($100\% - 67\% = 33\%$) yang tidak dapat dijelaskan yang merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan konsep teori yang digunakan oleh penelitian ini yang telah

dijabarkan dibagian BAB 2 yaitu, teori komunikasi, media massa, efek media, terpaan media, jarum hypodermik, media sosial, YouTube, dan minat beli. Menurut William Goerden dalam (Surentu et al., 2020) menyatakan bahwa komunikasi bisa didefinisikan menjadi insiden bergerak maju yang melibatkan gagasan serta perasaan, dan berdasarkan Donald Byker dan Loren J. Anderson komunikasi merupakan berbagi berita atau informasi dengan dua orang atau lebih (Surentu et al., 2020). Kaitannya pada hasil penelitian ini yaitu, pada konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia terjadi komunikasi karena Tasyi Athasyia membagikan informasi dan tanggapannya tentang produk yang direviewnya melalui konten *battle*nya tersebut kepada *audience* dan *subscribers* di akun YouTube-nya.

Media massa, menurut Leksikon dalam (Surentu et al., 2020) Komunikasi massa adalah “sarana penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya radio, televisi, dan surat kabar”. Pada penelitian ini konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia menggunakan media massa yaitu sebagai sarana menyampaikan pesan atau infomasinya.

Menurut artikel (“Efek Media: Bagaimana Media Memengaruhi Pembacanya,” 2021) Efek media massa adalah kesan yang tercipta dibenak masyarakat oleh pesan (informasi) yang disampaikan melalui media massa (radio, surat kabar, televisi dan kini media *online* yang merupakan media baru). Para *audience* dan *subscribers* dari akun YouTube Tasyi Athasyia pada saat menonton tayangan konten *battle* tersebut pastinya terjadi efek media, yaitu kesan yang timbul saat menonton. Dan berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa pada pertanyaan kuesioner responden X.6 yaitu “Saya sangat tertarik dengan konten *battle* di akun

YouTube Tasyi Athasyia.” dengan mayoritas menjawab (4) setuju, jadi bisa diartikan pada penelitian ini terbukti bahwa *audience* dari konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia saat menonton kesan yang timbul pada pikiran pada *audiencenya* adalah merasa tertarik dengan konten *battlenya*.

Menurut Ardianto & Erdinaya dalam (Nurjanah, 2021) terpaan media adalah perilaku *audiencenya* saat menggunakan media massa. Terpaan media dapat diartikan sebagai situasi *audience* terpapar pada konten media atau bagaimana konten media mensugesti *audience*. Selain sebagai variabel X dari penelitian ini, teori terpaan media pada penelitian ini juga untuk mengukur *audience* diterpa oleh media atau tidak, dengan menggunakan tiga (3) indikator yang terdapat pada teori ini yaitu frekuensi, durasi dan atensi sebagai acuan agar dapat mengubah dari teori menjadi sebuah pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner pada setiap pertanyaan dari hasil deskripsi jawaban responden, bahwa terpaan media (X) diperoleh mayoritas jawaban responden adalah (4) setuju.

Menurut Ardianto dalam (Shintya, 2022) frekuensi diukur dari penggunaan media oleh *audience*. Yaitu, seberapa sering memakai menggunakan media, seminggu berapa kali dalam sebulan, berapa kali menggunakan dalam satu tahun. Berdasarkan hasil pertanyaan indikator “frekuensi” adalah, X.1 “Saya menyukai *channel* YouTube dan konten-konten Tasyi Athasyia” mayoritas memilih (4) setuju, X.2 “Saya selalu menonton setiap konten-konten di akun YouTube Tasyi Athasyia.” mayoritas memilih (3) netral, X.3 “Saya mengikuti update konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia.” mayoritas memilih (3) netral dan X.4 “Frekuensi saya menonton konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia hingga saat

ini.” mayoritas memilih (1) < 5 kali. Jadi dinyatakan bahwa frekuensi pada *audience* dan *subscribers* konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia dikategorikan “cukup” karena mayoritas memilih (3) netral.

Menurut Ardianto dalam (Shintya, 2022) durasi adalah jumlah waktu yang dihabiskan *audience* untuk menonton suatu program menggunakan media. Berdasarkan hasil pertanyaan kuesioner indikator “durasi” adalah, X.5 “Frekuensi saya menonton konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia hingga saat ini.” mayoritas memilih (5) >20 menit. Yang artinya durasi pada *audience* dan *subscribers* konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia dikategorikan sangat tinggi karena mayoritas memilih (5) > 20 menit.

Menurut Ardianto dalam (Shintya, 2022) atensi adalah proses mental seseorang memperhatikan suatu peristiwa dan mendengarkan. Berdasarkan hasil pertanyaan kuesioner indikator “atensi” adalah X.6 “Saya sangat tertarik dengan konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia.” mayoritas memilih (4) setuju, X.7 “Saya selalu memperhatikan setiap detail informasi yang disampaikan dalam konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia.” mayoritas memilih (4) setuju. X.8 “Setelah menonton konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia, saya merasa tertarik dengan produk-produk yang dibahas dalam konten tersebut.” mayoritas memilih (4) setuju. Jadi dinyatakan bahwa atensi pada *audience* dan *subscribers* konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia dikategorikan “tinggi” karena mayoritas memilih (4) setuju.

Menurut (Shintya, 2022) teori hypodermik dikenal juga sebagai teori peluru, teori jarum suntik atau stimulus-respons. Model jarum hypodermik mengasumsikan bahwa *audience* peka terhadap pesan komunikasi massa. Bila,

pesan atau informasi yang disampaikan oleh media tepat maka imbas yang didapatkan seperti yang dibutuhkan. Jarum hypodermik sama hubungan dengan stimulus-respons yang sepenuhnya mekanistik. Yaitu media massa digambarkan seperti jarum suntik raksasa yang memiliki kemampuan menjadi stimulan yang sangat kuat dan serta membangkitkan respon yang spontan, otomatis dan reflektif Prilyantinasari & Mulyana dalam (Shintya, 2022). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji pengaruh bagaimana efek yang dihasilkan dari teori jarum hypodermik dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang dan signifikan positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa teori hypodermik terbukti dari penelitian ini yaitu, para *audiencenya* melakukan sesuatu dari apa yang dia konsumsi di media massa (konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia), meskipun dahulu teori hypodermik itu terjadi melalui televisi, yang *audiencenya* secara pasif karena pilihan tayangannya sedikit.

Menurut Shrivastav dalam (Ikhsan, 2021) media sosial telah didefinisikan sebagai Web 2.0. Fenomena Web 2.0 sering dikaitkan dengan internet dan mengacu pada *platform* layanan yang selaras, dinamis, dan sangat interaktif yang memungkinkan interoperabilitas, kolaborasi, dan berbagi informasi konten yang dirancang oleh komunitas pengguna melalui aplikasi Web. Kaitannya dengan penelitian ini yaitu pada konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia, Tasyi membagikan kontennya melalui media sosial (YouTube).

Menurut Baskoro dalam (Ikhsan, 2021) YouTube didefinisikan sebagai media situs web (video) berbasis digital yang dapat diunggah, diunduh, dan

dibagikan (*share*) di mana saja di dunia melalui dunia digital. Kaitannya dengan penelitian ini yaitu pada konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia, Tasyi mengunggah kontennya di *platform* media sosial YouTube. Dan berdasarkan hasil kuesioner, responden pada penelitian ini mayoritas menggunakan media sosial YouTube lebih dari 10 tahun yang dijabarkan pada pertanyaan “Saya menggunakan media sosial YouTube sejak” mayoritas memilih “> 10 tahun”.

Menurut Durianto dalam (Shintya, 2022) minat beli mengarah pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang akan dibutuhkan di periode waktu tertentu. Selain sebagai variabel Y dari penelitian ini, teori minat beli pada penelitian ini juga untuk mengukur *audience* termotivasi melakukan minat beli atau tidak, peneliti menggunakan empat (4) indikator yang terdapat pada teori ini yaitu minat preferensial, minat eksploratif, minat referensial, dan minat transaksional sebagai acuan agar dapat mengubah dari teori menjadi sebuah pertanyaan kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner pada setiap pertanyaan dari hasil deskripsi jawaban responden, bahwa minat beli (Y) diperoleh mayoritas (4) setuju.

Menurut Ferdinand dalam (Nurjanah, 2021) minat preferensial, mendeskripsikan sikap seorang yang mempunyai pilihan utama terhadap suatu produk yang diinginkan. Dan berhak mengabaikan keputusan lainnya. Berdasarkan hasil pertanyaan indikator “minat preferensial” adalah, Y.1 “Saya memilih produk yang di-*review* dalam konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia untuk memenuhi kebutuhan saya.” mayoritas memilih (4) setuju, Yang artinya minat preferensial pada *audience* dan *subscribers* konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia dikategorikan

tinggi karena mayoritas memilih (4) setuju.

Menurut Ferdinand dalam (Nurjanah, 2021) Minat eksploratif, mendeskripsikan sikap seorang yang terus mencari informasi pada suatu produk yang menarik minatnya dan informasi yang mendukung kualitas dari produk tersebut. Berdasarkan hasil pertanyaan indikator “minat eksploratif adalah, Y.2 “Setelah menonton konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia, saya mencari informasi-informasi mengenai produk yang dipertandingkan dalam konten tersebut.” mayoritas memilih (4) setuju, Y.3 “Setelah mengetahui informasi produk dalam konten *battle* di akun YouTube Tasyi Athasyia, saya juga mencari tahu informasi produk yang dipertandingkan tersebut dari sumber lain.” mayoritas memilih (4) setuju. Jadi dinyatakan bahwa, minat eksploratif pada *audience* dan *subscribers* konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia dikategorikan “tinggi” karena mayoritas memilih (4) setuju.

Menurut Ferdinand dalam (Nurjanah, 2021) Minat referensial, menggambarkan perilaku seseorang yang merekomendasikan produk pada orang lain. Berdasarkan hasil pertanyaan indikator “minat referensial” adalah, Y.4 “Setelah mencoba produk yang dipertandingkan dalam konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia, saya bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.” mayoritas memilih (4) setuju. Yang artinya minat referensial pada *audience* dan *subscribers* konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia dikategorikan “tinggi” karena mayoritas memilih (4) setuju.

Menurut Ferdinand dalam (Nurjanah, 2021) Minat transaksional, menggambarkan perilaku seseorang untuk membeli suatu produk. Bisa diartikan menjadi keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki produk

tersebut. Dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki produk. Minat ini dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli/memiliki produk. Berdasarkan hasil pertanyaan indikator “minat transaksional” adalah, Y.5 “Saya tertarik untuk membeli setiap produk yang di-*review* dalam konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia.” mayoritas memilih (4) setuju. Yang artinya minat transaksional pada *audience* dan *subscribers* konten *battle* YouTube Tasyi Athasyia dikategorikan “tinggi” karena mayoritas memilih (4) setuju.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten *battle* terhadap minat beli para *subscribers* YouTube Tasyi Athasyia di kalangan anak muda. Maka berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah:

- a. Koefisien sebesar 6,446 yang menunjukkan artinya tanpa adanya pengaruh dari terpaan media (X), maka dapat diperoleh nilai prediksi nilai minat beli (Y) adalah 6,446. Lalu untuk koefisien regresi dari variabel terpaan media sebesar 0,432, sehingga dinyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif signifikan”, artinya semakin baik terpaan media (X) akan berpengaruh signifikan terhadap semakin baik minat beli (Y).
- b. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X (terpaan media) terhadap variabel Y (minat beli) secara parsial (individu). Maka dapat disimpulkan juga bahwa “hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak”.

6. References

Efek Media: Bagaimana Media Memengaruhi Pembacanya. (2021, June 10). *Romeltea TV*.

Ikhsan, M. (2021). *Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget di YouTube terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @FreeFireRiau* [Universitas Islam Riau].

Nurjanah, S. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Food Vlogger Mgdalenaf terhadap Minat Beli (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Food Vlogger MGDALENAF terhadap Minat Beli Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan Subscriber Magdalena)*. 1–13.

Putri, S. D. U. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Minat Beli Followers pada Produk Erigo*. Universitas Bina Nusantara.

Shintya, T. R. (2022). *Pengaruh Terpaan Video YouTube Review Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Mahasiswa*.

<http://eprints.ums.ac.id/103145/1/NASPUB%20TRYVENA.pdf>

Sitorus, D. (2022). *Pengaruh Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen OishiI Bento*. Universitas Tarumanagara.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.

Surentu, Y. Zevanya., Warouw, D. M. D., & Rembang, Meiske. (2020). *Pentingnya Website sebagai Media Informasi Destinasi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Minahasa*. Vol. 2, No. 4, 1–17.