

PENGARUH KREDIBILITAS DAN POPULARITAS YOUTUBER SETIAWAN ADE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS INVADE DAN GLITCH X SETIAWAN ADE

Oleh:

¹Anike Suci Badriawan, ²Ya Syifa Nur Hasanah

^{1,2}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Program Studi Administrasi Bisnis
Jl Pangkalan Asem No. 55 Cempaka Putih, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail : aniikesucibadriawan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of credibility and popularity of the Youtuber Setiawan Ade on consumer purchase decisions for Mykonos perfume products, specifically the Invade and Glitch x Setiawan Ade variants. The method used in this research is quantitative with purposive sampling and a sample of 110 respondents. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that credibility and popularity significantly influenced purchasing decisions both partially and simultaneously. This indicates that influencer marketing, particularly through credible and popular figures, is a strategic factor in shaping consumer decisions.

Keywords: Credibility, Popularity, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dan popularitas Youtuber Setiawan Ade terhadap keputusan pembelian konsumen produk parfum Mykonos khususnya varian Invade dan Glitch x Setiawan Ade. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan purposive sampling dan sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan popularitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing, khususnya melalui tokoh-tokoh yang kredibel dan populer, merupakan faktor strategis dalam membentuk keputusan konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas, Popularitas, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Parfum berasal dari bahasa Latin *per fumum* yang berarti "melalui asap", merujuk pada tradisi pembakaran bahan aromatik di Mesopotamia dan Mesir kuno untuk upacara keagamaan dan penggunaan pribadi. Tokoh penting dalam sejarah parfum adalah Tapputi, wanita pertama pembuat parfum yang menggunakan teknik penyulingan. Pada abad ke-14, Hungary Water dikembangkan di Italia oleh para biarawan, menandai awal penggunaan parfum berbasis alkohol. Abad ke-16, parfum menjadi simbol status sosial di Prancis, khususnya di kalangan bangsawan. Kota Grasse pun berkembang menjadi pusat industri

parfum dunia. Pada abad ke-20, merek-merek seperti Chanel dan Dior mempopulerkan parfum sebagai barang mewah lewat strategi pemasaran inovatif.

Di Indonesia, industri parfum mulai tumbuh sejak tahun 2016. Sebelumnya didominasi oleh merek asing, kini merek-merek lokal dengan inovasi aroma, desain kemasan menarik, dan kualitas bersaing mulai berkembang pesat. Minat masyarakat—khususnya anak muda—terhadap parfum meningkat, menjadikannya bagian dari identitas diri dan self-branding. Berdasarkan data Euromonitor dan e-commerce, tren parfum lokal terus naik, terutama pada produk unisex dan edisi kolaborasi terbatas. Namun, persaingan antar merek lokal dan internasional semakin ketat. Brand dituntut untuk lebih kreatif dalam pemasaran, salah satunya dengan menggandeng influencer untuk membangun kepercayaan dan diferensiasi. Saat ini, parfum lokal Indonesia telah diterima dengan baik dan menunjukkan kinerja unggul di pasar domestik, bahkan menjadi produk terlaris di e-commerce pada periode Mei–Juli 2024.

Tabel 1 Omzet penjualan parfum lokal

No.	Nama Brand	Omzet
1.	Saff & Co	Rp. 26,9 miliar
2.	Octarine	Rp. 22,7 miliar
3.	Mykonos	Rp. 20,0 miliar
4.	Hmns	Rp. 19,6 miliar
5.	Scentplus	Rp. 13,4 miliar
6.	Onix	Rp. 12,7 miliar
7.	Intense	Rp. 11,2 miliar
8.	Evangeline	Rp. 10,4 miliar
9.	Scarlett	Rp. 8,8 miliar

Sumber : markethac.id

Pada tabel diatas, perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu strategi yang saat ini populer adalah penggunaan influencer sebagai media promosi. Setiawan Ade, seorang Youtuber terkenal di Indonesia, berkolaborasi dengan merek lokal Mykonos dalam peluncuran parfum varian Invade dan Glitch x Setiawan Ade. Kredibilitas dan popularitasnya menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Namun, belum diketahui sejauh mana pengaruh dua aspek tersebut terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kredibilitas dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.

Mykonos menjadi salah satu merek parfum lokal dengan pertumbuhan paling pesat, menempati posisi ketiga tertinggi dalam penjualan pada periode Mei–Juli 2024 dengan omzet sebesar Rp 20 miliar. Pertumbuhan penjualan parfum lokal di Indonesia juga terus meningkat, yakni 80% pada 2023, 83% pada 2024, dan diprediksi mencapai 87% pada 2025, menjadikan Indonesia termasuk dalam tiga pasar dengan pertumbuhan tertinggi di Asia-Pasifik bersama Tiongkok dan India. Didirikan pada tahun 2020 oleh Koyal Shankar Harjani, lulusan Taylor’s University, Mykonos kini memiliki sekitar 38 varian parfum. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di era digital, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan membangun kepercayaan konsumen, karena tidak semua konsumen langsung memutuskan membeli meski telah mengetahui informasi produk. Salah satu strategi efektif yang digunakan adalah promosi melalui influencer atau Youtuber yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tinggi. Berdasarkan teori Hovland et al., konsumen lebih terpengaruh oleh figur dengan kredibilitas tinggi. Kepercayaan konsumen juga dibangun dari kejujuran influencer dalam menyampaikan

informasi produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Kotler, 2018). Popularitas influencer di media sosial—diukur dari pengikut, engagement, dan visibilitas konten, memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi. Penelitian menunjukkan bahwa popularitas menciptakan efek jaringan, meningkatkan ketertarikan pembeli hingga 89,7% (Maulana et al., 2020). Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama dalam kampanye digital ini. YouTube, dengan 139 juta pengguna di Indonesia, menjangkau hingga 75% dari pengguna internet, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk pemasaran parfum lokal seperti Mykonos.

TINJAUAN PUSTAKA

Berisi pustaka Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya di era digital saat ini. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk secara objektif, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh figur publik seperti Youtuber atau influencer yang mereka anggap kredibel dan populer. Khususnya pada kasus kolaborasi parfum Mykonos dengan Youtuber Setiawan Ade, terlihat bahwa promosi melalui media sosial mampu menciptakan minat beli yang tinggi, bahkan menghasilkan angka penjualan yang signifikan. Ini menandakan adanya kekuatan pemasaran berbasis kepercayaan dan keterhubungan emosional antara influencer dan audiensnya. Dengan demikian, penting untuk diteliti sejauh mana kredibilitas dan popularitas seorang influencer benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar dapat menjadi acuan strategi pemasaran yang relevan dan efektif bagi merek lokal lainnya dalam menghadapi persaingan di industri yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga mengevaluasi hasil pembelian. Faktor yang memengaruhi keputusan ini mencakup aspek pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Di era digital, media sosial dan figur publik semakin berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen (Kotler, 2018). Kredibilitas influencer, menurut Hovland et al. (1953), dipengaruhi oleh keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Influencer dengan kredibilitas tinggi dinilai mampu memberikan informasi yang jujur dan relevan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Djafarova & Trofimenko, 2019). Popularitas influencer dinilai dari jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan visibilitas konten. Derajat (2025) menyebutkan bahwa popularitas menciptakan efek jaringan, memperluas jangkauan audiens dan pengaruh sosial. Ketika digabungkan dengan kredibilitas, efektivitas komunikasi pemasaran semakin meningkat. Solomon (2017) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal antara merek dan konsumen. Riset Edelman (2018) menemukan bahwa 51% konsumen lebih percaya pada influencer dibanding iklan konvensional, dan menurut Maulana et al. (2020), influencer meningkatkan minat beli hingga 89,7%. Industri parfum lokal Indonesia, termasuk merek seperti Mykonos, mengalami pertumbuhan pesat sejak 2016. Kolaborasi dengan influencer dan tren unisex fragrance menjadikan parfum tidak hanya sebagai produk, tetapi juga bagian dari identitas dan self-branding konsumen (Euromonitor & Kemenperin).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengukur dan menganalisis pengaruh kredibilitas dan popularitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka dan dianalisis

secara statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini bersifat objektif dan bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel serta membuat generalisasi berdasarkan data konkret. Menurut Sugiyono dalam Iqbal (2021), pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivistik, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan alat statistik. Sementara itu, menurut Sujarweni (2022), kuantitatif digunakan untuk memperoleh temuan yang dapat diukur secara statistik dan terstruktur.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan mengetahui pengaruh kredibilitas dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos Invade & Glitch x Setiawan Ade. Penelitian eksplanasi memungkinkan peneliti memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain, dengan pengujian hipotesis sebagai dasar analisisnya. Adapun variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel independen : Kredibilitas dan Popularitas, serta variabel dependen : Keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas (X1) dan popularitas (X2) Keputusan pembelian (Y) parfum Mykonos Invade dan Glitch x Setiawan Ade. Berdasarkan data yang diperoleh dari 110 responden melalui kuesioner, dilakukan analisis data dengan bantuan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji parsial (t) dan simultan (F).

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Kredibilitas (X1), Popularitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi item-total (r hitung) $> 0,3$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel $> 0,70$. Ini berarti seluruh instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, maka data berdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa syarat dalam model regresi telah terpenuhi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Variabel Kredibilitas (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,589 > 0,10$ dan nilai VIF $1,697 < 10$. Variabel Popularitas (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0,589 > 0,10$ dan nilai VIF $1,697 < 10$. Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 membuktikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen $> 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini juga didukung oleh grafik scatterplot, di mana titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y.

Uji Hipotesis menunjukkan bahwa H1: Kredibilitas (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). H2: Popularitas (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). H3: Kredibilitas (X1) dan Popularitas (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan bahwa $Y = 6,348 + 0,337 X_1 + 0,268 X_2$. Setiap peningkatan kredibilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Setiap peningkatan popularitas sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,221 > ttabel 1,655$. Maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti Kredibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Popularitas (X2) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $3,432 > ttabel 1,655$. Maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti Popularitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pada Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 40,846 > F_{tabel} = 3,09$, Signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya Kredibilitas (X1) dan Popularitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Serta nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,435, artinya 43,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kredibilitas (X1) dan Popularitas (X2). Sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Kredibilitas dan popularitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos Invade dan Glitch x Setiawan Ade, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas dan popularitas, maka keputusan konsumen untuk membeli parfum tersebut akan semakin meningkat.

Saran dari Aspek Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji topik terkait pengaruh influencer dalam pemasaran digital, khususnya dalam industri parfum lokal. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur ilmu administrasi bisnis dan komunikasi pemasaran dengan menyajikan data empiris mengenai pengaruh kredibilitas dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, brand image, atau intensitas promosi, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Saran dari Aspek Praktik, bagi pihak manajemen Mykonos, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam memilih dan menjalin kerja sama dengan influencer. Disarankan untuk terus menggandeng figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi, keterlibatan aktif dengan audiens, serta nilai personal yang sesuai dengan brand Mykonos. Selain itu, transparansi dalam menyampaikan informasi produk (komposisi, ketahanan aroma, atau identitas varian) juga penting dalam membangun kepercayaan. Mykonos dapat mengembangkan konten promosi yang lebih engaging melalui platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram untuk memaksimalkan efek jangkauan dan pengaruh influencer terhadap audiens target.

Saran dari Aspek Kebijakan, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pihak manajemen Mykonos agar menyusun kebijakan pemasaran berbasis data dan perilaku konsumen digital. Disarankan untuk menyusun kebijakan kerja sama influencer yang lebih terukur, seperti menggunakan indikator kredibilitas (review jujur, kompetensi), popularitas (jumlah pengikut dan engagement), serta kesesuaian persona dengan brand. Selain itu, Mykonos juga bisa membuat kebijakan loyalitas pelanggan seperti edisi kolaborasi terbatas, membership reward, atau program bundling yang dikomunikasikan langsung

melalui influencer. Strategi ini akan memperkuat persepsi merek dan meningkatkan keputusan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I.G.G. and Yasa, N.N.K. (2024) NIAT BELI ULANG : PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK. Media Pustaka Indo. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=PnL8EAAAQBAJ>.
- Amir, M. et al. (2024) 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT. Tiga Maha Rewa Di Makassar', Jurnal Ekonomi & Manajemen, 6(1), pp. 13–14.
- Anum, F. and Badau, M.M. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee', Jurnal Pendidikan dan Konseling, 5(1), p. 140. Available at: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10885/8380> (Accessed: 2 July 2024).
- Baharuddin, A. (2023) ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK. Sultan Publishing. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=wYbPEAAAQBAJ>.
- Darmis (2021) HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI HARGA KAMAR. Penerbit YLGI. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=W1VHEAAAQBAJ>.
- Derajat, S.P. (2025) 'Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review', JINU), 2(2), pp. 183–191. Available at: <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618>.
- Ernawati, R., Dwi, A.B. and Argo, J.G. (2021) 'Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta', Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), pp. 202–203. Available at: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Fadhilurrohman, M.F., Supartono and Satpatmantya BR, K. (2023) 'PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE GRAND MALL BEKASI', Jurnal
- Faradasya¹, C.I. and Trianasari, N. (2021) 'PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (STUDY CASE OF E-COMMERCE SHOPEE)', *e-Proceedin of Management*, 8(2), pp. 865–873. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14755> (Accessed: 2 July 2024).

- Fera and Pramuditha, C.A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang', *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), pp. 9–10.
- Gunawan, A.A.L. and Winarti, A. (2022) 'Pengaruh Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Dimasa Kini', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), p. 353. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.214>.
- Hakim, I.N. and Nuryanto, I. (2021) *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON DI SEMARANG*, *Bisnis dan Kewirausahaan*. Available at: <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/118> (Accessed: 30 June 2024).
- Hutapea, F.D. (2024) 'Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Deliland Festival 2023', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), pp. 8154–8172.
- Kamaluddin, A. (2017) *Administrasi Bisnis*. SAH MEDIA (1). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=SkFtDwAAQBAJ>.
- Karmanis and Karjono (2020) *Perkembangan Teori Dan Reformasi Administrasi*. CV. Pilar Nusantara. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=ZnEvEAAAQBAJ>.
- Manajemen Unsera, 9(1), p. 29. Available at: <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/6686> (Accessed: 30 June 2024).
- Wibowo, F.X.P. (2022) *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=D8PcEAAAQBAJ>