

## PURCHASE INTENSITY ANALYSIS OF MUSLIM MILLENNIAL CONSUMERS WITH YOUTUBE FOOD CONTENT

**NUR AFIFAH**

Universitas Tanjungpura

E-Mail: nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id

### *Abstract*

*Indonesian millennial consumers are potential consumers in business because they spend much time on social media interaction. This research was conducted in Indonesia by distributing questionnaires through Google Forms to 200 respondents using a purposive sampling technique. The analytical technique used in this study is the structural equation modeling (SEM) method with a partial least squares (PLS) approach. The results show that millennials' purchase intention is not influenced by the number of views, likes, comments, and replies (VLCR) but by information source credibility. However, video characteristics, information quality, and perceived usefulness of the information in YouTube content have a significant effect on Indonesian millennials' purchase intention.*

*Keywords: Purchase intention, VLCR, information quality, information source credibility.*

JEL Classification: M3

### **Abstrak**

Konsumen milenial Indonesia merupakan konsumen potensial dalam berbisnis karena mereka banyak menghabiskan waktu untuk interaksi media sosial. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada 200 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli milenial tidak dipengaruhi oleh jumlah view, like, comment, and reply (VLCR) tetapi oleh kredibilitas sumber informasi. Namun, karakteristik video, kualitas informasi, dan persepsi manfaat informasi dalam konten YouTube berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial Indonesia.

Kata Kunci: Niat beli, VLCR, kualitas informasi, kredibilitas sumber informasi

## **PENDAHULUAN**

YouTube saat ini merupakan media yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase sebesar 88%, kemudian WhatsApp sebesar 83%, Facebook sebesar 81%, dan Instagram sebesar 80% (Hootsuite and We are Social, 2019). Generasi milenial dan generasi Z menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui social media (Howe and Strauss, 2000; Supratman, 2018), serta menghabiskan uang sekitar US\$ 600 triliun setiap tahun dan menghabiskan waktu untuk berbagi konten video digital yang ada di YouTube, bahkan menjadi konsumen yang potensial. Akan tetapi yang menarik adalah

generasi milenial ternyata lebih menyukai konten yang dibuat oleh pengguna YouTube dari pada konten yang dibuat oleh perusahaan atau merk tertentu. (Comscore, 2016). Hal ini dikarenakan konten buatan pengguna mengacu pada konten yang dibuat oleh masyarakat umum tentang sebuah produk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap sebuah produk dan tidak dibayar oleh *brand* manapun dan didistribusikan secara on line (Daugherty et al., 2008). Fenomena ini yang menarik untuk dilakukan study, bagaimana sebuah konten yang dibuat oleh pengguna YouTube tentang review sebuah produk dapat mempengaruhi minat konsumen milineal terhadap produk (Park et al., 2007; Yuksel, 2016; Choi and Lee, 2019).

Minat pembelian terhadap suatu produk lebih dipengaruhi oleh konten buatan pengguna dari pada konten yang dibuat oleh perusahaan, dikarenakan berisi penjelasan semua produk baik kelebihan maupun kekurangan dari produk (Park et al., 2007), begitu juga dengan persepsi manfaat pada konten buatan pengguna dapat mempengaruhi minat pembelian (Yuksel, 2016). Salah satu konten produk review yang saat ini sedang populer di YouTube adalah konten tentang mengulas berbagai jenis makanan dan tempat makan baik di dalam negeri maupun luar negeri, yang dikenal dengan istilah food review, sedangkan konten kreator yang membuat konten tentang food review tersebut dikenal dengan istilah food vlogger (famous.brilio.net). Studi ini bertujuan untuk membangun sebuah model tentang konten food review dan pengaruhnya terhadap minat pembelian pada generasi milenial muslim di Indonesia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

*The relationship between the number of views, likes, comments, replies to the credibility perception of user-generated content and the purchase interest of muslim millennial consumers.*

Kesuksesan sebuah channel YouTube selain karena banyaknya jumlah subscribers, seperti jumlah yang melihat, menyukai, jumlah komentar yang aktif dan bagaimana interaksi balasan atau tanggapan komentar pada konten YouTube tersebut. Persepsi konsumen tentang konten buatan pengguna dapat dipengaruhi oleh interaksi dengan pengguna lain. Bagi konsumen yang menemukan informasi online yang kredibel, jumlah komentar meningkatkan kredibilitas dari informasi tersebut (O'Reilly dan Marx, 2011). Pengguna YouTube yang mencari informasi melalui konten buatan pengguna juga memperhitungkan komentar dan jumlah komentar

dalam meningkatkan persepsi kredibilitas dan persepsi manfaat dari video (Mir dan Rehman, 2013).

Hubungan antara variabel jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *replies* dengan persepsi kredibilitas informasi dari konten buatan pengguna diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuksel (2016) yang mengemukakan bahwa variabel jumlah *views*, *likes*, *comments*, *replies* berpengaruh positif terhadap persepsi kredibilitas informasi dari video. Komentar pada konten online tentang produk dapat dianggap sebagai tanda popularitas produk dan dapat mempengaruhi minat pembelian (Lee, 2009). Sedangkan menurut Durianto (2013), minat pembelian adalah keinginan untuk memiliki produk, yang muncul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi tentang seputar produk. Hubungan antara variabel jumlah *views*, *likes*, *comments*, & *replies* dengan minat pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mathur et al., (2019) yang mengemukakan bahwa *Jumlah views, likes, comments, replies* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga hipotesa yang diajukan dalam studi ini diantaranya:

H1: Jumlah Views, Likes, Comments dan Replies berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas dari konten buatan pengguna.

H2: Jumlah Views, Likes, Comments berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim.

### ***The Relationship Between Variable Perceptions of Video Characteristics and Perceived Credibility of User-Made Content and Interest in Muslim Millennial Consumers.***

Karakteristik video pada konten *review* yang dibuat oleh *vlogger* pada YouTube merupakan sesuatu yang penting yang harus disiapkan oleh *vlogger* sebelum membuat konten, baik itu tentang persiapan video, kualitas video, durasi video serta cara penyampaian agar konten *review* tersebut terlihat lebih menarik agar konten tersebut banyak diminati, disukai, serta direspon oleh penonton, sehingga tentu saja hal ini dapat meningkatkan *income* atau *reward* yang diberikan oleh YouTube kepada *vlogger* tersebut. Karakteristik video yang baik tentu saja dapat meningkatkan persepsi penonton terhadap kredibilitas informasi dari konten *food review* serta minat pembelian terhadap produk makanan yang diulas oleh *food vlogger* tersebut.

Hubungan antara variabel persepsi karakteristik video dengan persepsi kredibilitas informasi dari konten buatan pengguna diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Yuksel (2016), yang mengemukakan bahwa persepsi karakteristik video berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas informasi dari video pada YouTube.

Fitur tertentu dari video YouTube mungkin memiliki pengaruh pada pembelian konsumen. Yang pertama, kualitas video adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Satgunam et al., 2010) dan video berkualitas tinggi meningkatkan keterlibatan pengguna (Dobrian et al., 2013). Sehingga semakin baik persepsi karakteristik video dari konten *food review* yang dibuat oleh *food vlogger* pada YouTube, dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen yang melihatnya. Hubungan antara variabel persepsi karakteristik video dengan persepsi kredibilitas informasi dari konten buatan pengguna diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa persepsi karakteristik video berpengaruh terhadap minat pembelian (Yuksel, 2016; Vo, 2018; Mathur et al, 2019). Sehingga dalam studi ini terdapat dua hipotesa yang diajukan, diantaranya;

H3: Persepsi karakteristik video berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas dari konten buatan pengguna.

H4: Persepsi Karakteristik video berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim.

#### ***The Relationship Between Information Quality Variables and the Perception of Benefits from User-Made Content and Purchase Intensity***

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut. Kualitas informasi mempengaruhi tingkat dampak informasi (Sussman dan Siegal, 2013). Kualitas informasi dapat menentukan berapa banyak kekuatan persuasif informasi dari eWOM (Cheung et al., 2008). Sehingga kualitas informasi yang baik dapat memberikan manfaat terhadap informasi yang disampaikan. Hubungan antara variabel kualitas informasi dengan persepsi manfaat informasi dari konten buatan pengguna diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (Kang, 2018; Lee, 2018).

Secara umum, pengertian kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut. Untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara positif, harus disediakan informasi dengan kualitas yang tinggi (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2016;

Park, D. H., Lee, J., & Han, I, 2007). Hubungan antara variabel kualitas informasi dengan minat pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nigam (2016) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga dalam studi ini terdapat dua hipotesa yang diajukan, diantaranya;

H5: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dari konten buatan pengguna.

H6: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim.

### ***The Relationship Between Variable Credibility of Information Sources and Perceived Benefits of User-Generated Content and Purchase Intensity***

Kredibilitas sumber informasi adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif tentang subjek (Ohanian, 1990). Sedangkan persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Semakin kredibel informasi yang disampaikan, maka akan meningkatkan persepsi manfaat dari informasi yang disampaikan tersebut. Hubungan antara variabel kredibilitas sumber informasi dengan persepsi manfaat informasi dari konten buatan pengguna diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa bahwa kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (Kang, 2018; Lee, 2018).

Kredibilitas sumber informasi adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi kepada konsumen (Goldsmith et al., 2000). Kredibilitas telah didefinisikan sebagai kepercayaan informasi atau sumber untuk mempengaruhi sikap konsumen dan minat mereka dalam proses pengambilan keputusan (Ayeh, Au, and Law, 2013). Hubungan antara variabel kredibilitas sumber informasi dengan minat pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Yu, 2013; Sinaga, 2018). Sehingga dalam studi ini diajukan dua hipotesa, diantaranya:

H7: Kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dari konten buatan pengguna.

H8: Kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim.

### ***Relationship Between Credibility Perception Variables of User-Made Content with Purchase Intensity of Muslim Millennial Consumers***

Persepsi kredibilitas adalah dimensi kepercayaan yang mempengaruhi penerima informasi dengan cara yang positif atau negatif dan dapat membawa perubahan dalam perilaku konsumen (Bouhleb et al, 2010). Mengenai kredibilitas dari konten buatan pengguna, Bae dan Lee (2011) mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menganggap konten buatan pengguna informatif dan berguna dalam hal kredibilitas. Konten buatan pengguna (*user generated content*) diperkirakan lebih kredibel daripada konten yang dibuat oleh perusahaan (*company produced content*) dalam minat pembelian karena konten buatan pengguna mencakup evaluasi dan pengalaman jujur konsumen tentang aspek positif dan negatif pada produk (Park et al., 2007).

Hubungan antara variabel persepsi kredibilitas informasi dari konten buatan pengguna dengan minat pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa persepsi kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Hsu dan Tsou, 2011; Yuksel, 2016; Vo, 2018). Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesa sebagai berikut;

H9: Persepsi kredibilitas dari konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim.

### ***Relationship between Perceived Benefits of Information from User-Generated Content and Muslim Millennial Consumers Purchase Interests.***

Individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya (Thompson, 1991). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet akan melakukan pembelian di situs web karena adanya manfaat dari transaksi tersebut. Adanya sebuah persepsi manfaat, dapat mempengaruhi minat pembelian dari seseorang, ketika seorang konsumen dapat merasakan keunggulan manfaat dari website tersebut maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian dari website tersebut (Kim et al., 2007).

Hubungan antara variabel persepsi manfaat informasi dari konten buatan pengguna dengan minat pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa

persepsi manfaat informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Yuksel, 2016; Hidayanto, 2018; Vo, 2018). Sehingga hipotesa yang diajukan dalam studi ini diantaranya;

H10: Persepsi manfaat dari konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada Google Forms. Teknik pengambilan sampel purposive sampling diambil sebanyak 200 responden (Hair et al., 2010), dengan kriteria responden pernah menonton YouTube tentang konten *food review* yang dibuat oleh *food vlogger* pada YouTube dan berusia 19 sd 37 tahun (generasi milenial) serta membatasi hanya menggunakan responden beragama islam / muslim. Teknik analisis yang digunakan dalam studi ini adalah dengan metode structural equation modelling (SEM) dengan pendekatan partial least squares (PLS).

Adapun variabel dalam studi ini terdiri dari variabel jumlah views, likes, comments, replies (VLCR) dengan indikator jumlah yang melihat, jumlah yang menyukai, jumlah yang komentar, serta jumlah balasan komentar (Yuksel, 2016). Sedangkan variabel karakteristik video dengan indikator disiapkan dengan baik, dipresentasikan dengan baik, kualitas video, durasi video (Yuksel, 2016). Kemudian variabel kualitas Informasi dengan indikator kesesuaian, ketepatan waktu, akurat, lengkap (Lee, 2018). Kemudian variabel kredibilitas sumber informasi dengan indikator menarik, keahlian, dan jujur (Ohanian, 1990). Selanjutnya variabel persepsi kredibilitas dari konten buatan pengguna dengan indikator tidak bias, dapat diandalkan (Wang, 2015), selanjutnya variabel persepsi manfaat dari konten buatan pengguna dengan indikator bermanfaat, informatif, dan bernilai (Lee, 2018). Adapun variabel minat pembelian dengan indikator minat transaksional dan minat referensi (Ferdinand, 2002).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hipotesis diterima jika p-value  $\leq 0,05$  maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Statistik

Hipotesa	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>t Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H1	0,101	1,148	0,251	Tidak Signifikan
H2	0,093	1,457	0,146	Tidak Signifikan
H3	0,291	3,713	0,000	Signifikan
H4	0,063	0,872	0,384	Tidak Signifikan
H5	0,434	6,303	0,000	Signifikan
H6	0,142	1,990	0,047	Signifikan
H7	0,284	4,306	0,000	Signifikan
H8	0,115	1,368	0,172	Tidak Signifikan
H9	0,094	1,328	0,185	Tidak Signifikan
H10	0,341	4,943	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Statistik

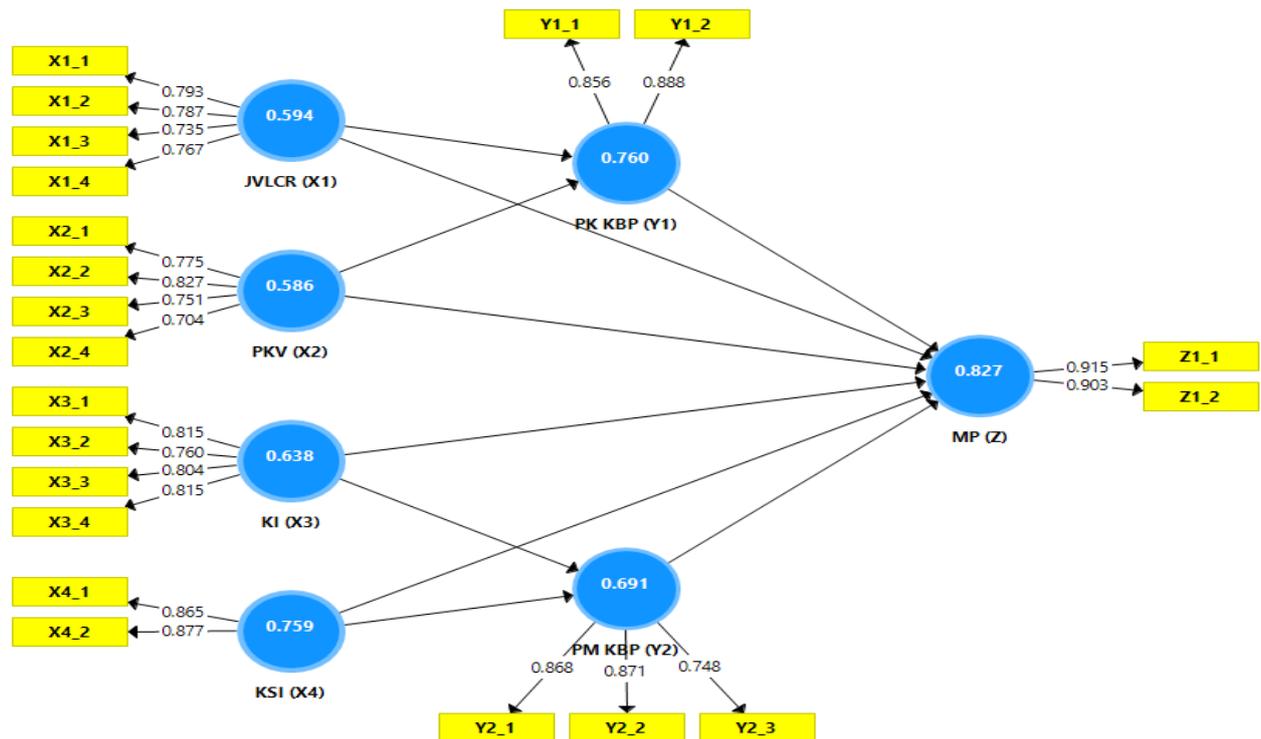
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t Statistics* sebesar 1,148 dan nilai *P value* sebesar 0,21 dengan nilai original sampel adalah positif sebesar 0,101. Hal ini berarti bahwa:

1. Hipotesa 1, yang menyatakan adanya pengaruh antara jumlah views, likes, comment, replies dengan persepsi kredibilitas dari konten food review tidak signifikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan jumlah views, likes, comment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim menunjukkan nilai *t Statistics* sebesar 1,457 dan nilai *P value* sebesar 0,146 dan nilai original sampel adalah positif sebesar 0,093. Hal ini berarti hipotesa 2 tidak signifikan.
3. Hipotesa 3 yang menyatakan persepsi karakteristik video berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kredibilitas dari konten buatan pengguna menunjukkan nilai *t Statistics* sebesar 3,713 dan nilai *P value* sebesar 0,000 kemudian nilai original sampel sebesar adalah positif sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 3 signifikan.
4. Hipotesa 4 yang menyatakan persepsi karakteristik video berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim menunjukkan nilai *t Statistics* sebesar 0,872 dan nilai *P value* sebesar 0,384 kemudian nilai original sampel sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesa 4 tidak signifikan.
5. Hipotesa 5 yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dari konten buatan pengguna menunjukkan nilai *t*

statistics sebesar 6,303 kemudian nilai P value sebesar 0,000 dan nilai original sampel sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 5 signifikan.

6. Hipotesa 6 yang kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim menunjukkan nilai t Statistic sebesar 1,990 sedangkan nilai P value sebesar 0,047 dan nilai original sampel sebesar 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesa 6 signifikan.
7. Hipotesa 7 yang menyatakan kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dari konten buatan pengguna menunjukkan nilai t Statistic sebesar 4,306 dan nilai P value sebesar 0,000 sedangkan nilai original sampel sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesa 7 signifikan.
8. Hipotesa 8 yang menyatakan kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim menunjukkan nilai t Statistics sebesar 1,368 kemudian nilai P value sebesar 0,172 dan nilai original sampel sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 8 tidak signifikan.
9. Hipotesa 9 yang menyatakan persepsi kredibilitas dari konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim menunjukkan nilai t Statistics sebesar 1,328 kemudian nilai P value sebesar 0,185 dan nilai original sampel sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa 9 tidak signifikan.
10. Hipotesa 10 yang menyatakan persepsi manfaat dari konten buatan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim yang menunjukkan nilai t Statistics sebesar 4,943 dan nilai P value sebesar 0,000 kemudian nilai original sampel sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesa 10 signifikan.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Path Analysis

Berdasarkan 10 Hipotesa yang diajukan ternyata terdapat 5 hipotesa yang ditolak, diantaranya Hipotesa 1, 2, 4, 8 dan 9, sedangkan hipotesa yang diterima diantaranya hipotesa 3, 5, 6, 7, dan 10. Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa ternyata jumlah *views*, *likes*, *comments*, *replies* pada konten *food review* yang dibuat oleh *food vlogger* pada YouTube tidak mempengaruhi persepsi konsumen milenial muslim terhadap kredibilitas dari konten *food review*. Hal ini dikarenakan para konsumen milenial muslim tidak terlalu mementingkan jumlah *views*, *likes*, *comment*, *replies* terutama pada *review* produk makanan karena konsumen milenial muslim lebih fokus pada informasi produk makanan apa yang saat itu sedang mereka inginkan, bukan berdasarkan konten *food review* yang sedang *trending* karena memiliki jumlah *views* dan *likes* yang yang banyak dan akhirnya tidak mempengaruhi minat pembelian untuk konsumen milenial muslim. Hasil ini tidak sependapat dengan (Yuksel, 2016; Mathur et al., 2019).

Sedangkan hasil pengujian hipotesis tentang persepsi karakteristik video dari konten *food review* yang dibuat oleh *food vlogger* pada YouTube berpengaruh terhadap persepsi kredibilitas informasi dari konten tersebut. Hal ini dikarenakan karakteristik dari video pada konten *food review* tersebut seperti kualitas video, durasi video, serta bagaimana video tersebut dipersiapkan dan dipresentasikan oleh si *food vlogger* dalam *me-review* produk makanan dalam konten tersebut dapat mempengaruhi perspektif penonton terhadap kredibilitas informasi dari konten tersebut dalam tentang produk makanan yang *review*. Hasil ini sependapat dengan studi yang dilakukan (Yuksel, 2016). Akan tetapi video dari konten

food review ternyata tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim di Indonesia. Hasil studi ini tidak sependapat dengan studi yang dilakukan (Yuksel, 2016; Vo, 2018; Mathur et al., 2019).

Untuk kualitas informasi dengan persepsi manfaat dari konten buatan pengguna. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesesuaian, ketepatan waktu, keakuratan (informasi yang disampaikan tidak berlebihan atau proporsional), dan kelengkapan informasi yang disampaikan oleh *food vlogger* pada konten *food review* pada YouTube tersebut memiliki pengaruh terhadap perspektif konsumen milenial terhadap manfaat dari konten tersebut dalam memberikan informasi tentang produk makanan yang di-review. Hal ini dikarenakan YouTube saat ini menjadi pilihan media informasi bagi masyarakat terutama pada generasi milenial muslim, perkembangan dari blog ke vlog (*video blog*) memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat ataupun konsumen dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet. Hasil studi ini didukung oleh (Kang, 2018; Lee, 2018). Demikian juga bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat pembelian pada konsumen milenial di Indonesia. Hal ini sependapat dengan studi yang dilakukan (Nigam, 2016).

Sedangkan untuk pengaruh antara kredibilitas sumber informasi terhadap persepsi manfaat dari konten buatan pengguna. Hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa kredibilitas *food vlogger* sebagai sumber informasi memiliki pengaruh terhadap manfaat dari konten tersebut dalam memberikan informasi tentang produk makanan yang di-review dan berpengaruh pada minat pembelian konsumen milenial muslim di Indonesia. Hal ini dikarenakan artis YouTube atau yang dikenal dengan *YouTuber* seperti *food vlogger*, *beauty vlogger*, dan lain-lain saat ini banyak digemari terutama oleh para generasi milenial. Sehingga bagi para generasi milenial muslim ini *food vlogger* dianggap memiliki kredibilitas serta manfaat tersendiri bagi mereka dalam mendapatkan informasi mengenai produk makanan yang di-review. Hasil studi ini sependapat dengan studi yang dilakukan (Kang, 2018; Lee, 2018) yang mengatakan bahwa kredibilitas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat informasi dari sebuah sistem ataupun konten yang dibuat oleh *vlogger* pada YouTube.

Berdasarkan hasil uji statistic menunjukkan bahwa kredibilitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim di Indonesia. Hal ini dikarenakan artis YouTube atau yang dikenal dengan *YouTuber* seperti *food vlogger*, *beauty vlogger*, dan lain-lain saat ini banyak digemari terutama oleh para generasi milenial. Sehingga bagi para generasi milenial muslim *food vlogger* dianggap memiliki kredibilitas serta manfaat tersendiri bagi mereka dalam mendapatkan informasi mengenai produk makanan yang di-review. Hasil studi ini sependapat dengan (Kang, 2018; Lee, 2018). Akan tetapi dalam studi ini menyatakan bahwa

manfaat dari konten buatan pengguna berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen milenial di Indonesia.

## **SIMPULAN**

Tujuan studi ini untuk membangun sebuah model tentang konten food review dan pengaruhnya terhadap minat pembelian pada generasi milenial muslim di Indonesia. Kesimpulan dari studi ini diantaranya;

1. Untuk para pembuat food konten YouTube di Indonesia, bahwa minat pembelian konsumen milenial muslim di Indonesia bukan dikarenakan adanya jumlah *views, likes, comments, replies* pada konten *food review*.
2. Konsumen milenial muslim di Indonesia lebih tertarik untuk melihat karakteristik video dan informasi yang ada di food konten YouTube dan ternyata dapat mempengaruhi minat konsumen milenial muslim terhadap suatu produk yang direview dalam konten YouTube.
3. Kredibilitas sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dari konten buatan pengguna. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *food vlogger* sebagai sumber informasi pada konten *food review* tersebut, maka semakin tinggi juga persepsi konsumen terhadap manfaat dari konten tersebut, akan tetapi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen milenial muslim di Indonesia. Tetapi persepsi manfaat akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumem milenial di Indonesia.

## **Theoretical Implications**

Secara teoritis, studi ini dapat menjadi referensi dan mendorong arah riset selanjutnya untuk lebih spesifik dalam meneliti dan menganalisa hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian setelah menonton konten *food review* yang dibuat oleh *food vlogger* pada YouTube, terutama pada generasi milenial.

## **Practical Implications**

Peneliti menganjurkan agar kedepan para pelaku bisnis dapat membuka diri pada kehadiran para *vlogger* untuk me-review sebuah produk dan mulai memanfaatkan YouTube sebagai media *digital marketing* yang saat ini banyak digemari terutama pada kalangan generasi milenial muslim. Kehadiran para *vlogger* ini juga secara tidak langsung juga membantu mempromosikan tempat makan serta produk makanan dari para pelaku usaha kuliner walaupun tidak di *endorse* oleh tempat makan tersebut. Itulah yang membedakan konten

buatan pengguna (*user generated content*) dengan konten yang dibuat oleh perusahaan (*company produced content*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayeh, J. K., D. Leung, N. Au, and R. Law. (2012). *Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study*. In *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Bae, S. and Lee, T. (2011) *Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Views*. *Electronic Commerce Research*.
- Bahtar, Azlin Zanariah., Muda, Mazzini. (2016). *The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework*. *Procedia Economics and Finance*. Malaysia.
- Bilson Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., Negra, A. (2010). *Online Purchase Intention, Understanding the Blogosphere Effect*. *International Journal of e-Business Management*.
- Cen Wang. (2015). *Do People Purchase What They View from YouTube? : The Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention*. Florida State University Libraries. The USA.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). *The Impact of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption of Online Opinions In Online Customer Communities*. *Internet Research*.
- Choi, Woojin., Lee, Yuri. (2019). *Effects of Fashion Vlogger Attributes On Product Attitude and Content Sharing*. Springer Open. South Korea.
- Coursaris, C., van Osch, W. and Balogh, B. (2016). *Informing brand messaging strategies via social media analytics*. *Online Information Review*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.
- Dissecting Youtube As New Media With Jean Baudrillard's Thoughts. Faculty of Cultural Sciences, Universitas Indonesia. Jakarta.
- Dobrian, F., Awan, A., Joseph, D., Ganjam, A., Zhan, J., Sekar, V., Stoica, I., Zhang, H. (2013). *Understanding the Impact of Video Quality on User Engagement*. *Communications of the ACM*.

- Do-Hyung Park, Jumin Lee & Ingoo Han. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. International Journal of Electronic Commerce: Volume 11.
- Durianto, Darmadi. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erkan, Ismail and Evans, Chris. (2016). *the Influence of Ewom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption*. Computers in Human Behavior.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freeman, K.S., & Spyridakis, J.H. (2004). *An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information*. Semantic Scholar.
- Goldsmith, E. Renald., Lafferty, A. Barbara; Neweli, J. Stephen. (2000). *the Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. Journal of Advertising.
- Gozali, Yoselvin Christine. (2018). Konten *Review Product Beauty Vlogger* dan Minat Beli Mahasiswa (Studi Korelasional Pengaruh Konten *Review Product Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Mahasiswi FISIP USU). Departement Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.
- Hidayanto, A. N. (2018). *Vlogging: Trigger to Impulse Buying Behaviors*. Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems. Japan.
- Howe, Neil., Strauss, William. (2000). *Millennials Rising*. New York: Vintage Books. ISBN 0-375-70719-0.
- Hsu, H. Y., Tsou, H. T. (2011). *Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments*. International Journal of Information Management.
- Jarboe, G. (2012). "What's the Ideal Length for A YouTube Marketing Video? A Look into Video Duration vs. Social Sharing." Artikel. <https://tubularinsights.com/length-youtube-video/>. Diakses Juli 2019.
- Kim, B. G., Park, S. C., & Lee, K. J. (2007). *A structural equation modeling of the Internet acceptance in Korea*. Electronic Commerce Research and Applications.
- Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2017). *User-Generated Product Reviews on the Internet: The Drivers and Outcomes Of The Perceived Usefulness Of Product Reviews*. International Journal of Advertising.
- Lee, Kyungji. (2018). *The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers' Purchase Intention*. Trace: Tennessee Research and Creative Exchange. The USA.

- Lee, S. H. (2009). *How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?* African Journal of Business Management.
- Manap, Khairulhilmi., Adzharudin, Azura Nor. (2013). *The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for the Tourism Sector*. The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings. Turkey.
- Matute, J., Matute, J., Polo-Redondo, Y., Polo-Redondo, Y., Utrillas, A., &Utrillas, A. (2016). *The Influence Of EWOM Characteristics On Online Repurchase Intention: Mediating Roles Of Trust And Perceived Usefulness*. Online Information Review.
- Mir, Imran Anwar., Rehman, Kahif Ur. (2013). *Factors Affecting Consumer Attitude and Intentions Toward User-Generated Product Content On Youtube*. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society. Pakistan.
- Moens, M. F., Li, J., Chua, T. S. (2014). *Mining User-Generated Content*. New York, USA: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Nigam, Ashutosh. (2016). *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Railway Tickets in India*. International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences Paradigms (IJEMHS). India.
- Ohanian, Roobina. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*. Journal of Advertising.
- O'Reilly, K. and Marx, S. (2011). *How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility*. Qualitative Market Research: An International Journal.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2012) *Balance And Sequence In Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes And Intentions*. Journal of Interactive Marketing.
- Satgunam, P., Woods, R. L., Bronstad, P. M., Peli, E. (2010). *Factors Affecting Image Quality Preferences*. Digest of Technical Papers-SID International Symposium.
- Sciffmandan, Kanuk. (2007). *PerilakuKonsumen*. EdisiKedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sinaga, R. E. M., Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63. Indonesia.
- Strategies to Conquer the Market through Equity Research and Brand Behavior. Jakarta: Gramedia Main Library
- Supratman, Lucy Pujasari. (2018). *Penggunaan Sosial Media oleh Digital Native*. Universitas Telkom. Bandung.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). *Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption*. Information Systems Research.

Swara, Enobening. (2014). *Membedah Youtube Sebagai New Media Dengan Pemikiran Jean Baudrillard*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Jakarta.

Tang, L. (2017). *Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews*. *Journal of International Marketing*.

Terry Daugherty, Matthew S. Eastin & Laura Bright. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content*. *Journal of Interactive Advertising*. Texas.

Thompson, R.L., Higgins, Christopher A., dan Howwel, Jane M. 1994. *Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model*. *Journal of Management Information Systems*.

Wunch, Vincent S., Vickery, G. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Paris, France.

Yuksel, Hale Fulya. (2016). *Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos (A Research On Make Up / Beauty Channels)*. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*. Turki.

<https://blog.midtrans.com/7-metrik-untuk-menilai-performa-channel-youtube-anda/> (diakses pada Juli 2019).

<https://sarwono.my.id/lifestyle/memahami-10-perilaku-konsumen-milenial> (diakses pada Juli 2019).

<https://famous.brilio.net/video/personality/7-jenis-video-vlog-yang-populer-di-youtube-indonesia-170224q.html> (diakses pada Agustus 2019).

[www.youtube.com/channel/jwestbros](http://www.youtube.com/channel/jwestbros) (diakses pada Agustus 2019).

[www.youtube.com/channel/ken&grat](http://www.youtube.com/channel/ken&grat) (diakses pada Agustus 2019).