

Analisis Pengaruh Content Creator, Media Sosial Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kyou Hobby Shop

Oleh:

Candra Lucas Diansa Putra

Dosen Pembimbing

Alshaf Pebrianggara, SE. MM.

Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026



Pendahuluan

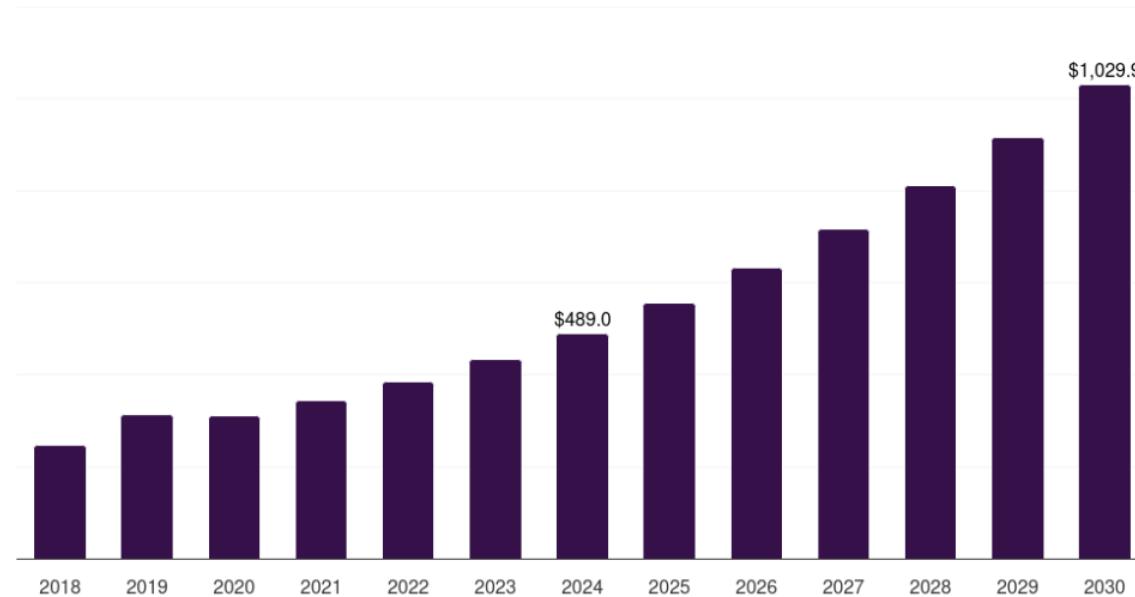
Dalam beberapa tahun terakhir, budaya pop Jepang (Japan Pop Culture) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup anak muda di Indonesia. Kehadiran budaya populer berkontribusi dalam membentuk pola komunikasi sosial masyarakat, di mana budaya tersebut dianggap menarik dan layak diadopsi sebagai bagian dari adaptasi terhadap dinamika perkembangan zaman yang semakin cepat.

Popularitas budaya Jepang ini tidak hanya berkembang di ranah konsumsi hiburan pribadi, tetapi juga mendorong terbentuknya berbagai komunitas penggemar yang aktif di media sosial



Pendahuluan

Indonesia anime market, 2018-2030 (US\$M)



Berdasarkan data dari *Grand View Research*, Pasar anime di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar USD 489,0 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat hingga mencapai USD 1.029,9 juta pada tahun 2030.

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap anime dan produk turunannya seperti action figure, muncul pula peran signifikan dari content creator dalam membentuk opini dan mendorong minat beli di kalangan penggemar. Selain content creator ada juga peran penting dari media social dan website dalam membangun trust dan minat beli konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan anime



Kyou Hobby Shop merupakan toko yang berfokus pada produk-produk hobi bertema budaya pop Jepang, dengan berbagai jenis koleksi seperti action figure, nendoroid, hingga model kit. Toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan para penggemar anime dan budaya Jepang di Indonesia

Rumusan Masalah

Meskipun Kyou Hobby Shop telah memanfaatkan berbagai saluran digital seperti content creator, media sosial, dan website dalam strategi pemasarannya, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan konversi minat menjadi keputusan pembelian secara konsisten. Belum diketahui secara pasti faktor digital mana yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa persepsi konsumen terhadap kepercayaan, keamanan, atau relevansi konten juga menjadi penghambat. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi efektivitas content creator, media sosial, dan website dalam membentuk minat beli konsumen Kyou Hobby Shop.

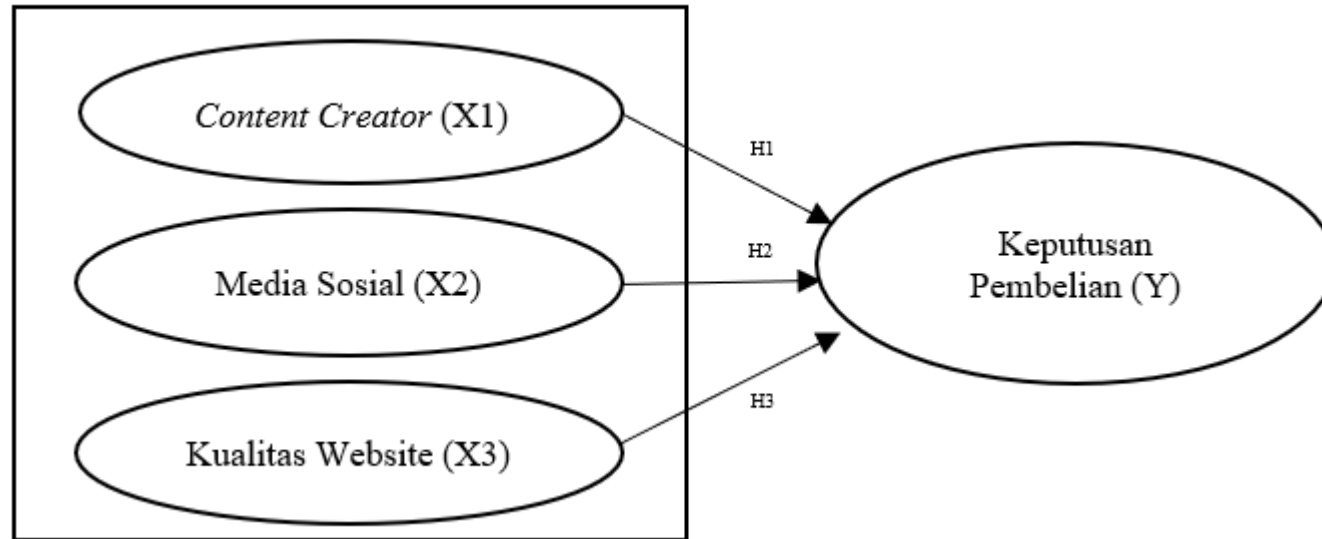
Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis pengaruh content creator terhadap keputusan pembelian konsumen di Kyou Hobby Shop.
- Untuk mengetahui sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kyou Hobby Shop.
- Untuk mengevaluasi peran website (kyou.id) dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- Untuk mengidentifikasi variabel digital mana yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Kyou Hobby Shop.

Metode

- Pendekatan: Kuantitatif dengan kuesioner online.
- Populasi & Sampel: Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk di Kyou Hobby Shop, dengan jumlah 96 responden.
- Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert.
- Analisis Data: Menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).
- Teknik Analisis: Regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Content Creator (X1), Media sosial (X2), dan Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis



- **H1** : *Content Creator* (X1) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Y)
- **H2** : *Media Sosial* (X2) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Y)
- **H3** : *Kualitas Website* (X3) berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian (Y)

Hasil : Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan sah atau tidak. Pengujian ini sangat penting agar data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis penelitian secara akurat.

Variabel	Butir	R Hitung	Sig.	Keterangan
Content Creator	X1	0.764	.000	Valid
	X2	0.807	.000	Valid
	X3	0.816	.000	Valid
	X4	0.779	.000	Valid
	X5	0.696	.000	Valid
Media Sosial	X1	0.635	.000	Valid
	X2	0.612	.000	Valid
	X3	0.861	.000	Valid
	X4	0.732	.000	Valid
	X5	0.784	.000	Valid
	X6	0.758	.000	Valid
Kualitas Website	X1	0.769	.000	Valid
	X2	0.859	.000	Valid
	X3	0.887	.000	Valid
	X4	0.841	.000	Valid
	X5	0.878	.000	Valid
	X6	0.813	.000	Valid
	X7	0.875	.000	Valid
	X8	0.843	.000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.855	.000	Valid
	Y2	0.860	.000	Valid
	Y3	0.901	.000	Valid
	Y4	0.840	.000	Valid
	Y5	0.781	.000	Valid

Hasil : Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan acuan bahwa suatu item atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Content Creator (X1)</i>	,820	$a > 0,60$	Reliabel
<i>Media Sosial (X2)</i>	,847	$a > 0,60$	Reliabel
Kualitas Website (X3)	,943	$a > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	,907	$a > 0,60$	Reliabel

Hasil : Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi, yang memengaruhi validitas hasil pengujian statistik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0.000104
	Std. Deviation	0.118441
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.062
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

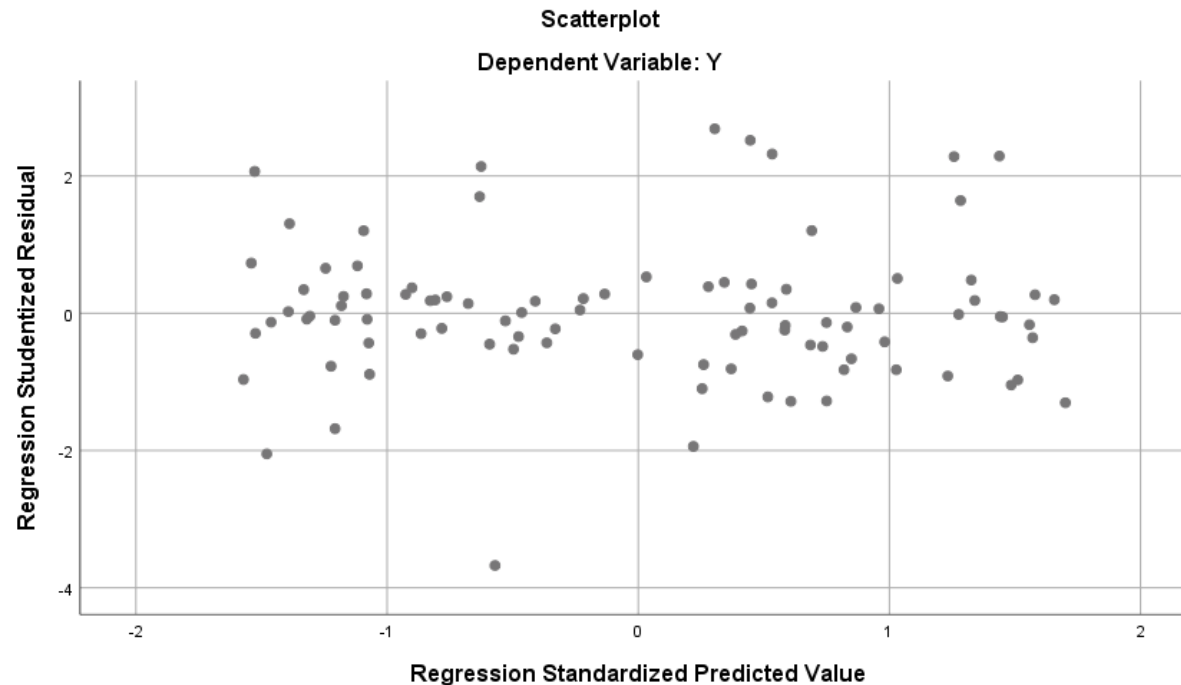
Hasil : Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen. Suatu model dinyatakan bebas dari multikoleniaritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, yang menjadi indikator umum untuk mendeteksi adanya gejala multikoleniaritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.499	1.249		.399	.691		
	X1	.325	.079	.313	4.132	.000	.474	2.108
	X2	.203	.067	.249	3.034	.003	.403	2.482
	X3	.258	.046	.420	5.652	.000	.490	2.039

Hasil : Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians pada *error* (residual) di antara satu data observasi dengan data observasi lainnya dalam model regresi



Hasil : Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.499	1.249		.399	.691
	X1	.325	.079	.313	4.139	.000
	X2	.203	.067	.249	3.034	.003
	X3	.258	.046	.420	5.652	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil : Uji T

Uji t ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individu berpengaruh dalam menjelaskan variabel dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.499	1.249		.399	.691
	X1	.325	.079	.313	4.139	.000
	X2	.203	.067	.249	3.034	.003
	X3	.258	.046	.420	5.652	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien R²

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.743	1.80879

a. Predictors: (Constant), Content Creator, Media Sosial, Kualitas Website

Hasil uji determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,743.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content creator memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop. Konten yang dihasilkan, seperti review action figure, video unboxing, penjelasan detail produk, hingga Reels dari acara komunitas cosplay, mampu menarik perhatian para penggemar anime dan kolektor. Konten visual yang menarik dan informatif membantu calon pembeli memahami kualitas produk serta menumbuhkan rasa percaya terhadap toko. Ketika konten yang ditampilkan kreatif, konsisten, dan relevan dengan minat audiens, konsumen menjadi lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kehadiran content creator menjadi salah satu faktor kuat yang membangun minat beli di Kyou Hobby Shop. Penelitian berjudul *“Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace TikTok Shop”* menemukan bahwa keberadaan content creator memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pembahasan

Media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, Kyou mampu membangun kedekatan dengan komunitas pecinta anime, action figure, dan merchandise Jepang. Konten yang berisi informasi produk baru, promo, open PO, hingga dokumentasi kegiatan komunitas yang diposting secara rutin dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Interaksi yang terjalin lewat komentar, DM, serta respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan semakin memperkuat hubungan antara toko dan pembeli. Dengan pemanfaatan media sosial yang aktif dan terarah, peluang konsumen untuk melakukan pembelian pun menjadi jauh lebih besar. Dalam penelitian *“Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”* ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang

Pembahasan

Kualitas website menjadi faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kyou Hobby Shop. Website yang memiliki tampilan rapi, foto produk yang jelas, serta deskripsi yang detail mulai dari ukuran, karakter, hingga brand membuat konsumen lebih mudah memahami produk yang ditawarkan. Proses pembelian yang cepat dan sederhana juga memberikan pengalaman belanja yang nyaman, terutama bagi pelanggan yang melakukan pre-order. Informasi yang transparan mengenai harga, estimasi pengiriman, dan ketersediaan stok semakin menumbuhkan rasa aman dan percaya. Ketika website Kyou Hobby Shop disajikan dengan baik dan mudah digunakan, konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dalam penelitian "*Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee*" dijelaskan bahwa kualitas website pada platform Shopee turut memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di aplikasi tersebut

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *Content Creator*, Media Sosial, dan Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian di toko Kyou Hobby Shop.

Variabel Content creator berperan penting dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui konten visual yang informatif dan relevan dengan minat komunitas.

Variabel media sosial turut memperkuat hubungan antara toko dan pelanggan melalui interaksi aktif, penyampaian informasi yang cepat, serta konten yang konsisten sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli.

Sementara itu variabel kualitas website menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengalaman belanja yang nyaman, informasi yang transparan, serta tampilan yang profesional mampu memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam proses pre-order.

Secara keseluruhan, penguatan strategi digital yang terintegrasi menjadi kunci utama bagi Kyou Hobby Shop dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

