

# CHANNEL YOUTUBE YOSHILO TERHADAP PERILAKU MEMBELI BRAND LOKAL INDONESIA PADA MASA PEMBERLAKUAN PEMBATAAN KEGIATAN MASYARAKAT (PPKM) MIKRO

Edy Prihantoro

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

[edipri@staff.gunadarma.ac.id](mailto:edipri@staff.gunadarma.ac.id)

## ABSTRAK

Youtube menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat saat pelaksanaan Kegiatan Masyarakat Mikro (PPKM) di beberapa daerah di Indonesia. Youtube dapat membuat jutaan, bahkan milyaran orang di dunia menonton atau mencari berbagai video yang mereka inginkan sesuka hati dan dapat menjadi motivasi atau alasan untuk melakukan sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan Youtube Channel Yoshiolo terhadap perilaku konsumtif dalam membeli produk khususnya brand lokal Indonesia selama Pelaksanaan Kegiatan Masyarakat Mikro (PPKM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan teoritis yang digunakan adalah teori uses and effects. Populasi dan sampel penelitian ini sebanyak 138 responden yang memenuhi kriteria responden dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Channel Youtube Yoshiolo terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh ini disebabkan karena isinya sesuai dengan salah satu kebutuhan masyarakat saat ini, yaitu tampilan yang menarik. Youtube Yoshiolo menarik dengan berbagai konten menarik yang menampilkan berbagai produk Fashion dengan kemasan yang ringan dan segar. Hal inilah yang menarik perhatian penonton terutama dari kalangan mahasiswa untuk mengikuti dan mendapatkan referensi belanja fashion.

**Keywords :** Pengaruh Chanel Youtube, Fashion, Perubahan Perilaku, Konsumtif, Brand Lokal Indonesia, PPKM.

## PENDAHULUAN

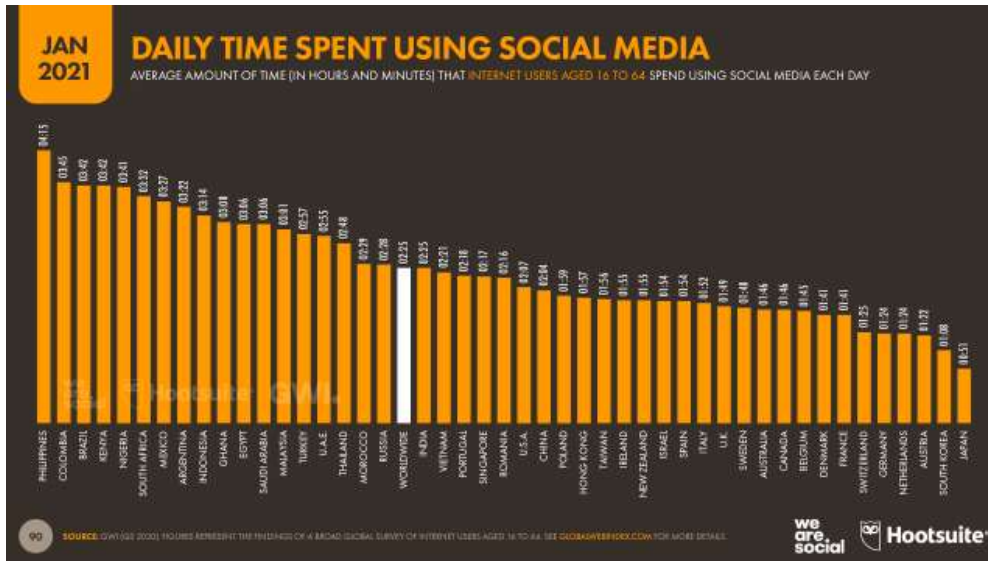
Masyarakat saat ini menggunakan internet sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi. Internet sudah menjadi kebutuhan utama bagi setiap masyarakat di dunia, termasuk Indonesia. Dengan kecepatan dan akseibilitas internet, memberikan dukungan kepada masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi dan hiburan. Berbagai *platform* media kemudian hadir karena efek langsung dari keberadaan internet. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia  
 Sumber: Hootsuite dan We Are Social, Januari 2021

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021". Tidak hanya pengguna internet yang meningkat, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi melonjak 345, 3 juta, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi, berita, dan hiburan.

Media sosial menjadi salah satu media yang saat ini banyak mendapatkan respons cepat dari masyarakat. Melalui media sosial masyarakat tidak hanya mendapatkan informasi, berita, bahkan hiburan. Media sosial dapat digunakan untuk berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012). Indonesia merupakan negara yang masuk 10 besar yang warga negaranya kecanduan media sosial. Data *We Are Social* hasil tahun 2021 menunjukkan bahwa terdapat 88% penggunaan media sosial Youtube di Indonesia dan itu merupakan yang terbanyak mengalahkan *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan media sosial lainnya.



Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021  
 Sumber: Hootsuite dan We Are Social, Januari 2021

Youtube adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (Budiargo, 2015). Youtube dapat membuat jutaan bahkan miliaran masyarakat di dunia untuk menonton atau mencari berbagai video yang mereka inginkan sesuka hati, baik informasi maupun hiburan.

Youtube merupakan salah satu platform kreativitas di bidang industri kreatif. Sebagai salah platform kreativitas, maka diperlukan kemampuan dan keterampilan yang diperlukan bagi seorang *youtuber* (Sari, 2020). Youtube juga bisa menghasilkan keuntungan yaitu melalui banyaknya *audiens* dari video atau konten yang dibuat oleh para *youtuber*. Keuntungan yang didapat bisa berupa uang dari pihak Youtube maupun popularitas sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Banyak masyarakat yang mencoba untuk menjadi *youtuber* untuk berlomba mendapatkan keuntungan tersebut, namun juga ada yang hanya ingin membagikan cerita, pengetahuan atau ilmu kepada para *audiens* tanpa berharap lebih kepada keuntungan dari *platform* Youtube tersebut.

Yoshi Setyawan atau dikenal nama Yoshiolo merupakan salah satu *youtuber* yang membagikan cerita, pengetahuan dan juga ilmu kepada para *audiens* nya tentang *outfit* atau perhiasan tubuh. Dimulai dari *brand* terkenal yang sudah mendunia hingga produk buatan lokal tidak lupa dia kenalkan beserta pemahaman detailnya. Sampai saat ini Yoshi memiliki 673.000 *subscriber* di *platform* Youtube. Keuntungan yang dia dapatkan tidak sepenuhnya dari Youtube, dia juga membuka jasa *paid promotelendorse* melalui akun media sosial pribadinya. Salah satu kontennya yang terkenal adalah “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”. Konten tersebut dia lakukan di event-event *outfit* tertentu dengan cara menghampiri beberapa orang dan menanyakan harga pakaian atau aksesoris yang digunakan mulai dari baju, jaket, celana, jam tangan, sepatu dan lain-lain. Yang membuat konten tersebut menarik adalah harga-harga yang disebutkan ternyata ada yang bernilai selangit sehingga tidak jarang menimbulkan rasa ingin memiliki barang-barang. Konten-konten di dalam *channel* Youtube Yoshiolo juga

membagikan dan menginformasikan tentang *brand* lokal dalam negeri yang harga-harganya tidak terlalu mahal namun memiliki kualitas yang bagus, sehingga memungkinkan para *audiens* menjadi ingin membeli terus dikarenakan harganya yang murah dan memiliki kualitas yang bagus. Hal ini menjadi penting untuk memberikan edukasi dan informasi keunggulan *brand* lokal Indonesia, sehingga para *viewer* Youtube Yoshiolo mengenal dan mau membeli *brand* lokal.

Aktivitas Youtube Yoshiolo secara tidak langsung menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada *viewer*-nya, khususnya di kalangan remaja mahasiswa yang masih memiliki keinginan untuk dipandang oleh orang lain dan ingin diakui eksistensinya. Suyasa dan Fransisca (dalam Maulana & Salsabila, 2020) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perubahan sosial yang mengubah perilaku masyarakat menjadi konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Barang yang sedang *trend* memberikan kepuasan dan kesenangan bagi orang yang memilikinya, meskipun barang tersebut bukanlah barang primer, yaitu barang yang merupakan kebutuhan pokok. Hal ini diperkuat oleh Anggasari dalam Triyaningsih (2011) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Lestarina dkk., 2017).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis web yang dapat memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, *Forsquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Maka dengan berkembangnya teknologi-teknologi baru yang memudahkan semua orang untuk membuat serta memberikan informasi atau konten mereka sendiri secara gratis. Memposting di Youtube, Blog, maupun di media sosial lainnya dapat diunggah dan dapat dilihat oleh jutaan orang secara gratis membuat media sosial berkembang sangat pesat dan banyak diminati. Gamble, Teri, dan Michael (dalam Darwinsyah, 2018) menyebutkan, media sosial memiliki 4 karakteristik yaitu (a) pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun dapat ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet. (b) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*. (c) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya. (d) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

## **Fungsi Media Sosial**

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut Puntoadi (2011):

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audens* lah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

## **Youtube**

Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang sebelumnya merupakan karyawan pertama PayPal. Hurley dan Chen mengembangkan ide Youtube pada bulan-bulan pertama di tahun 2005 setelah mengalami kesulitan saat berbagi video pesta makan malam di apartemen Chen di San Francisco. Beberapa manfaat Youtube menurut Kartikasari (2018):

1. Sebagai Sumber Penghasilan (Mencari Penghasilan Melalui *Google Adsense*)  
Youtube akan memberikan apresiasi kepada mereka yang mengunggah videonya dan mendapatkan 1000 like.
2. Sebagai Tempat Mempromosikan Profil Perusahaan  
Youtube dapat menjadi wadah untuk menampung berbagai profil perusahaan dan individu agar menciptakan citra baik bagi siapa saja yang menontonnya, sekaligus dapat menjadi keperluan internet *marketing*.
3. Sebagai Tempat untuk Menonton Siaran Ulang Berita yang Terlewat  
Hampir semua stasiun televisi kini juga membuat akun *official* tersendiri untuk mendokumentasikan berbagai acara yang telah ditayangkan termasuk berita. Jadi tidak ada lagi istilah ketinggalan berita, karena semua acara televisi termasuk berita dapat dikejar melalui video-video yang diunggah dalam Youtube.

## **Youtube Channel Yoshiolo**

Yoshi Setyawan atau lebih dikenal Yoshiolo adalah seorang *youtuber* sekaligus *hypebeast enthusiast* atau seseorang yang gemar pakaian *branded*. Pria kelahiran Jakarta 14 Juni 1998 ini mulai memasuki dunia Youtube sejak tahun 2010.



**Gambar 3. Youtube Channel Yoshiolo**  
**Sumber: Youtube**

Sampai awal tahun 2018, isi konten Yoshiolo masih tentang *game online* dengan *subscribers* sebanyak 18.000 orang. Nama Yoshiolo mulai terkenal setelah kontennya yang bernama “BERAPA HARGA OUTFIT LO?”. Konten tersebut dia lakukan di event-event *outfit* tertentu dengan cara menghampiri beberapa orang dan menanyakan harga pakaian atau aksesoris yang digunakan mulai dari baju, jaket, celana, jam tangan, sepatu dan lain-lain. Dari konten tersebut seketika *subscribers* nya bertambah menjadi 273.000 orang. Sampai saat ini dia juga sudah memiliki banyak konten dengan tema *outfit* dari yang merek *branded* yang sudah mendunia sampai merek buatan lokal. Dia tidak hanya memperkenalkan *brand* ternama dunia, namun juga mengenalkan banyak *brand* lokal yang tidak kalah kualitasnya dan tentunya harga-harganya yang sangat jauh terjangkau. Jumlah *subscribers*-nya saat ini adalah 673.000 orang. Namun keuntungan yang dia dapatkan tidak sepenuhnya dari Youtube, dia juga membuka jasa *paid promote/endorse* melalui akun media sosial pribadinya.

Meski sukses di media sosial dan bisnis *online*, mahasiswa jurusan Bisnis Internasional di salah satu kampus swasta ternama di Indonesia tetap bercita-cita menjadi pengusaha sukses. Dan salah satu impiannya adalah membangun sebuah organisasi yang bergerak di bidang pendidikan karena menurutnya orang-orang Indonesia kekurangannya bukan kemiskinan, tapi kekurangan literasi.

### **Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mementingkan kebutuhan melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi dan untuk tampil beda dari lingkungannya. Perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan umur. Gejala perilaku konsumtif tidak sulit dibuktikan dan dapat dilihat oleh orang-orang di sekeliling kita (Rahmadania, 2019). Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono dalam Miranda & Lubis, 2017).

### **Teori *Uses and Effect***

Teori *Uses and Effect* pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, dan merupakan sintesa dari pendekatan *Uses and Gratifications* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Asumsi dasar dari Teori *Uses And Effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Konsep *use* dari Teori *Uses and Effect* merupakan bagian penting dari pemikiran Sven Windahl. Menurut Windahl, pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, menjadi bagian penting dalam Teori *Uses and Effect* (Alfirahmi, 2019).

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AKMRTV Jakarta Angkatan 2018 yang berjumlah 211 mahasiswa. Berdasarkan data yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Slovin didapatkan sampel 138 mahasiswa.

### **HASIL DAN DISKUSI**

#### **Hasil Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak 30 responden menggunakan *IBM SPSS 25* maka Variabel X (Channel Youtube Yoshiolo) dinyatakan valid karena nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,361. Dengan ini maka semua item pernyataan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya. Kemudian nilai korelasi Pearson dari Variabel Y (Perilaku Konsumtif Mahasiswa) dinyatakan valid karena nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,361. Dengan ini maka semua item pernyataan dapat digunakan dalam proses analisis berikutnya.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas pada penelitian melalui tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Reliabilitas X**  
***Reliability Statistics***

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	13

*Sumber : Hasil olah data IBM SPSS 25*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X adalah 0,764 yang

termasuk di dalam interval korelasi 0,600-0,800 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

**Tabel 2. Reliabilitas Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	10

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y adalah 0,789 yang termasuk di dalam interval korelasi 0,600-0,800 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

Kesimpulan dari uji validitas yang menyatakan semua instrumen pernyataan valid dan dari uji reliabilitas yang menyatakan bahwa instrumen reliabel, maka kuesioner layak untuk disebar kepada responden penelitian.

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear.

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Konsumtif Mahasiswa * Channel Youtube Yoshiolo	Between Groups	(Combined)	4560,765	34	134,140	2,262	,001
		Linearity	2739,325	1	2739,325	46,195	,000
		Deviation from Linearity	1821,441	33	55,195	,931	,580
	Within Groups		6107,814	103	59,299		
	Total		10668,580	137			

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 yakni  $0,580 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Analisis regresi linear sederhana adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,126	3,367		,037	,970
	Channel Youtube Yoshiolo	,520	,076	,507	6,854	,000



a. *Dependent Variable:* Konsumtif Mahasiswa

*Sumber : Hasil olah data IBM SPSS 25*

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen. Dengan persamaan yaitu:

$$Y = a+bx$$

$$Y = 0,126 + 0,520X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. nilai konstanta (a) sebesar 0,126. Artinya adalah apabila X (channel Youtube Yoshiolo) diasumsikan nol (0), maka Y (perilaku konsumtif) bernilai 0,126.
2. Koefisien regresi variabel X (channel Youtube Yoshiolo) sebesar 0,520 menggambarkan bahwa channel Youtube Yoshiolo mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,520.

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji T**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,126	3,367		,037	,970
	Channel Youtube Yoshiolo	,520	,076	,507	6,854	,000

a. *Dependent Variable:* Konsumtif Mahasiswa

*Sumber : Hasil olah data IBM SPSS 25*

Berdasarkan hasil signifikan parameter individual (uji t) yang dihasilkan dalam pengolahan data diketahui bahwa hasil output nilai t hitung untuk X sebesar 6,854 sedangkan t tabel sebesar 1,977 maka dapat diketahui t hitung > t tabel yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, yang diartikan bahwa variabel X (Channel Youtube Yoshiolo) berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif).

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 <sup>a</sup>	,257	,251	7,63566

a. *Predictors:* (Constant), Channel Youtube Yoshiolo

b. *Dependent Variable:* Konsumtif Mahasiswa

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS 25

Hasil pengolahan data menghasilkan bahwa angka R (angka korelasi yang di kuadratkan atau  $0,507$ ) sebesar  $0,257$ . Angka R disebut juga sebagai koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi adalah  $0,257\%$  atau sama dengan  $25,7\%$ . Angka tersebut berarti bahwa sebesar  $25,7\%$  pengaruh Channel Youtube Yoshiolo mempengaruhi perilaku konsumtif, sementara sisanya sebesar  $74,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang disebabkan oleh tayangan konten yang ada di Channel Youtube Yoshiolo. Pengaruh tersebut ditimbulkan karena isi konten yang cocok dengan salah satu kebutuhan di zaman sekarang yaitu penampilan yang menarik. Dan juga karena di dalam konten Channel Youtube Yoshiolo juga ditampilkan berupa barang atau perhiasan tubuh terkenal yang biasanya memiliki harga sesuai dengan tingkatan kantong mahasiswa. Konten juga menampilkan *brand* lokal Indonesia, produk *fashion* lokal yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Di samping itu, Youtube ini memberikan referensi mahasiswa untuk berbelanja *fashion* secara *online* karena sedang ada PPKM Mikro. Pembatasan yang dilakukan karena pandemi Covid 19 tidak menyurutkan mahasiswa untuk tetap tampil dengan *fashion* terbaik. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif hanya sebesar  $25,7\%$  dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Effects* yang membantu menganalisis dampak atau reaksi dari seseorang setelah menggunakan media tertentu yang di dalam penelitian ini media yang digunakan adalah Youtube. Sesuai dengan asumsi teori tersebut bahwa channel Youtube Yoshiolo memberikan efek konsumtif bagi penontonnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alfirahmi terkait gerai kopi bagi kaum urban yang yang memanfaatkan teknologi dalam proses pemasarannya seperti sosial media.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Channel Youtube Yoshiolo memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif terhadap perilaku berbelanja *brand* lokal pada mahasiswa saat diterapkannya PPKM Mikro. Hasil penelitian Channel Youtube Yoshiolo memiliki pengaruh hanya sebesar  $25,7\%$ . Pengaruh tersebut ditimbulkan karena isi konten yang cocok dengan salah satu kebutuhan di zaman sekarang yaitu penampilan yang menarik. Dan juga karena di dalam konten Channel Youtube Yoshiolo juga ditampilkan berupa barang atau perhiasan tubuh terkenal yang biasanya memiliki harga sesuai, terutama *brand* lokal Indonesia dengan kualitas bagus tetapi harga terjangkau. PPKM Mikro tidak menghambat mahasiswa untuk tetap tampil dengan baik, karena barang-barang yang direkomendasikan dapat dibeli secara *online* maupun *offline* dengan protokol kesehatan yang ketat.

## REFERENSI

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Darwinsyah, M. (2018). Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goods di Indonesia). *Inter Komunika*, 3(1), 59-72.
- Kartikasari, M. (2018). Pengaruh Konten Youtube Tutorial Make Up Back To School Terhadap Perbedaan Perilaku Imitasi Siswi Madrasah Aliyah Negeri Se-Jakarta Barat (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Lestarina, E., H. Karimah, N. Febrianti, Ranny, D. Harlina. 2017. Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. Vol 02 (02). 1-6.
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Rahmadania, F. W. Pengaruh Terpaan Media Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Stikom Prosia. *Jurnal Komunikasi Stikom Prosia*, 1.
- Sari, D. P. (2020). Kreativitas Dosen Sebagai Youtuber Pada New Normal. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 183-195.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 11(2), 172–177.