

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi sebuah fenomena pemasaran yang berkembang di era digital, di mana produk parfum dipromosikan melalui *game streamer* di platform *live streaming* YouTube. Dalam ekosistem digital yang dinamis, *live streaming* telah menjadi medium interaktif yang memungkinkan para *content creator* untuk menjalin hubungan yang erat dan personal dengan audiens mereka. Khususnya, *game streamer* telah bertransformasi melampaui peran tradisional sebagai penyedia hiburan *gaming*. Mereka kini diakui sebagai figur pengaruh yang signifikan, mampu membangun komunitas yang luas dan loyal di berbagai platform digital, termasuk YouTube.

Fenomena yang menarik perhatian dalam studi ini adalah kolaborasi antara merek parfum dan *game streamer*. Meskipun parfum secara konvensional merupakan produk yang tidak memiliki korelasi langsung dengan konten *gaming* (dikategorikan sebagai produk non-endemik), *live streaming* YouTube menyediakan konteks unik di mana rekomendasi dari *game streamer* dapat memengaruhi persepsi dan minat audiens terhadap produk tersebut. Interaksi langsung dan kedekatan yang terjalin antara *streamer* dan penonton selama sesi *live streaming* memungkinkan terbentuknya sebuah kepercayaan dan keterikatan yang melampaui batasan kategori produk. Objek penelitian ini akan menganalisis bagaimana dinamika interaksi di lingkungan *live streaming* YouTube ini memfasilitasi promosi produk parfum melalui *game streamer* dan bagaimana fenomena ini membentuk perilaku konsumen.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengakselerasi transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali

dalam lanskap pemasaran dan perilaku konsumen. Di Indonesia, peningkatan signifikan penetrasi internet menjadi fenomena yang tak terhindarkan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5% dari total populasi, dengan sebagian besar pengguna sangat aktif di platform media sosial. Media sosial kini berperan sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran modern (Tasya et al., 2024). Menurut laporan Digital 2025 dari We Are Social, Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial yang rata-rata menggunakan media tersebut selama 3 jam 8 menit per hari. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk kegiatan sosial, hiburan, serta pemasaran produk dan jasa. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menjadi platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat modern. Saat ini, Youtube telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer dengan pengguna aktif paling banyak di Indonesia (Setiadi Wibowo & Wijayanto, 2024). Berdasarkan data Reportal, jumlah pengguna aktif YouTube di Indonesia mencapai 143 juta pada Februari 2025. Dominasi YouTube menjadikannya kanal utama bagi konsumen, baik untuk menikmati konten video dan hiburan maupun sebagai sumber terpercaya untuk ulasan dan referensi produk.

Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital, strategi pemasaran pun mengalami evolusi signifikan. Pemasaran melalui *influencer marketing* telah menjadi pendekatan komunikasi pemasaran dengan efektivitas yang menonjol saat ini. *Influencer* adalah pihak yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi minat beli (P.M. Putri & Marlien 2022). Menurut (Fitria, 2024) sebagai individu, konsumen menjalani proses yang meliputi pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi melalui iklan atau rekomendasi dari individu yang mereka ikuti sebelum melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan ini mendorong peningkatan substansial dalam berkolaborasi dengan *influencer* guna

menjangkau audiens target secara lebih personal dan efektif (Wardhana et al., 2021). Jumlah konsumsi publik terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer media sosial sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital (Islami et al., 2021).

Fenomena yang meningkat pada influencer ini dapat dilihat pada platform seperti YouTube, yang telah menjadi platform berbagi video terbesar dan berpengaruh secara nasional serta tempat utama untuk *Live Streaming*. *Live streaming* merupakan fitur yang secara luas digunakan sebagai media untuk melakukan promosi serta menjalin interaksi secara langsung dengan penonton (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Menurut Leiwakabessy (2023), perkembangan YouTube sebagai platform live streaming diikuti oleh peningkatan tren penyiaran konten video game, dimana penggemar game bersedia menginvestasikan waktu dan uang guna mendapatkan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konten tersebut.

Berdasarkan data dari thebusinessresearchcompany.com menunjukkan pasar streaming game mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Nilai pasar ini diperkirakan akan meningkat dari USD 10,33 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 11,79 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 14,1% dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2029 menjadi USD 19,79 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 13,8%. Dilansir dari ggwp.id berikut beberapa *game streamer* Youtube di Indonesia yang menghibur dan memiliki pengaruh pada pengikutnya.

Tabel 1. 1 Game Streamer Youtube di Indonesia

Nama Channel Streamer	Jumlah Subscriber
Windah Basudara	17,2 Juta
ybrap (A4A Clan)	3,81 Juta
Luthfi Halimawan	3,28 Juta

DEANKT	1,53 Juta
Set1awanade	1,26 Juta
Natasia Adeline	803 Ribu

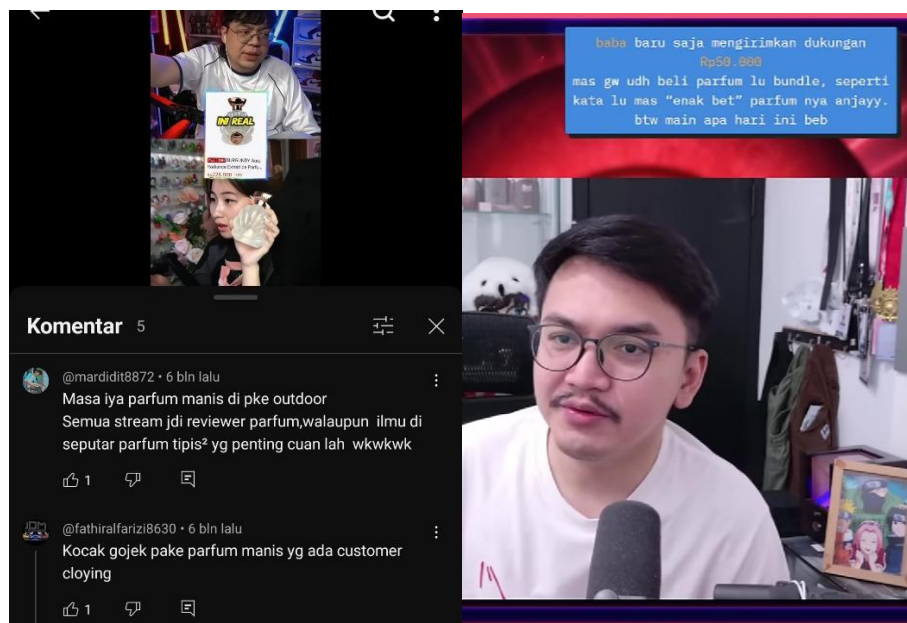
Sumber: (ggwp.id)

Para *gaming streamer* ini menyiarkan sesi permainan mereka secara langsung sambil berinteraksi dengan penonton, telah bertransformasi menjadi *content creator* dengan basis penggemar yang tidak hanya besar namun juga sangat loyal. Sebagaimana ditunjukkan dalam data yang ada, *streamer* seperti Windah Basudara dengan 17,2 juta pelanggan, dan Luthfi Halimawan dengan 3,28 juta telah mengumpulkan pengikut yang signifikan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa *gaming streamer* di YouTube tidak hanya berfungsi sebagai penyedia hiburan, tetapi juga sebagai *influencer* yang mampu membangun komunitas dan memengaruhi perilaku konsumsi para pengikutnya. Jumlah pelanggan yang besar tersebut mengindikasikan jangkauan yang luas dan potensi pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka.

Implikasinya *gaming streamer* saat ini memiliki potensi penghasilan yang beragam. Dilansir dari duniagames.co.id, estimasi pendapatan *adsense* rata-rata *Youtuber gaming* di Indonesia dapat dihitung menggunakan metrik Cost per Mille (CPM), di mana mereka mendapatkan sekitar \$18 per 1.000 tayangan iklan, selain itu *revenue game streamer* bisa didapatkan melalui *membership*, donasi, sponsor, *endorsement*, *affiliate marketing*, *tournament esports*, dan *merchandise*. Potensi pendapatan yang substansial dan beragam tersebut merupakan implikasi langsung dari pergeseran peran *gaming streamer* yang kini telah berevolusi menjadi *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* generasi baru yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiensnya. Karakteristik interaktif dan penyajian secara langsung dalam live streaming memungkinkan para *streamer* untuk menjalin hubungan yang lebih intens dan personal dengan penontonnya. Situasi ini membuka peluang strategis bagi *game streamer* untuk memasarkan berbagai produk, termasuk produk yang secara tradisional tidak terkait langsung dengan

industri gaming, dengan memanfaatkan jangkauan luas dan tingkat kepercayaan yang telah mereka bangun.

Untuk memahami dinamika pengaruh gaming streamer, beberapa kerangka konseptual menjadi sangat relevan. Salah satu yang utama adalah konsep Kredibilitas Streamer, kredibilitas *streamer* dapat diukur melalui dimensi daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang mereka miliki di media sosial (Ohanian, 1990) dalam (Kubat Dokumacı, 2024), merujuk pada persepsi positif penonton terhadap seorang *streamer*. Pada penelitian Q. Xu et al., (2022) kredibilitas *influencer* atau *streamer* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap respons konsumen, termasuk pembentukan sikap positif terhadap merek yang diendorse serta peningkatan niat beli. Kredibilitas yang tinggi ini memungkinkan *streamer* untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk persepsi dan mendorong perilaku pembelian, karena penonton cenderung memandang mereka sebagai sumber informasi yang tepercaya dan relevan.



Gambar 1. 1 Fenomena Streamer Credibility

Sumber: (youtube.com)

Pada gambar 1.1 menunjukkan fenomena promosi produk melalui *game streamer* di platform digital menampilkan dinamika kredibilitas sumber yang kompleks. Observasi empiris menunjukkan bahwa tanggapan audiens terhadap rekomendasi produk tidaklah seragam. Di satu sisi, terdapat penonton yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi, di mana mereka secara sukarela membeli produk parfum yang direkomendasikan dan mengakui kepuasan atas produk yang dibeli. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat *streamer* dipandang sebagai referensi yang valid dan dapat diandalkan. Namun, di sisi lain, muncul tanggapan kritis yang mempertanyakan keahlian para *streamer* dalam kategori produk non-endemik seperti parfum. Keraguan ini menyoroti bahwa kredibilitas tidak hanya terbentuk dari hubungan personal, tetapi juga memerlukan validasi atas pengetahuan atau pengalaman nyata. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada bagaimana *streamer* berhasil membangun dan mempertahankan kredibilitasnya, baik melalui kepercayaan yang telah terjalin maupun dengan menunjukkan keahlian yang meyakinkan di luar konten utama mereka. Sebagai penguatan konsep tersebut, berikut adalah hasil pra survei mengenai persepsi audiens terhadap kredibilitas *streamer* di YouTube berdasarkan tiga dimensi utama.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel *Streamer Credibility*

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Streamer Credibility	Game streamer YouTube yang saya tonton memiliki penampilan dan pembawaan yang menarik	22	8	73%	27%
	Game streamer YouTube yang saya tonton dapat dipercaya dalam memberikan informasi.	21	9	70%	30%

	Game streamer YouTube yang saya tonton adalah seorang ahli di bidang game yang saya minati.	27	3	90%	10%
--	---	----	---	-----	-----

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 1.1 menyajikan hasil pra survei terkait persepsi audiens terhadap kredibilitas streamer YouTube. Mayoritas responden menunjukkan penilaian positif terhadap para streamer. Sebanyak 73% menilai streamer yang mereka tonton memiliki daya tarik secara penampilan dan pembawaan, sementara 70% menganggap mereka dapat dipercaya. Selain itu, sebanyak 90% responden menyatakan bahwa streamer yang mereka tonton adalah ahli dalam bidang game yang diminati. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek keahlian merupakan elemen paling dominan dalam membentuk kredibilitas seorang streamer di mata audiens.

Selain kredibilitas, interaksi parasosial merupakan kerangka konseptual penting untuk memahami lebih dalam mengenai hubungan antara streamer dan audiens. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) dan menggambarkan persepsi ilusi adanya hubungan tatap muka atau ikatan personal yang dirasakan oleh audiens terhadap figur media. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara lebih terstruktur, konsep interaksi parasosial dapat dijabarkan ke dalam beberapa hal yang terperinci.

Tabel 1. 3 Konsep *Parasocial Interaction*

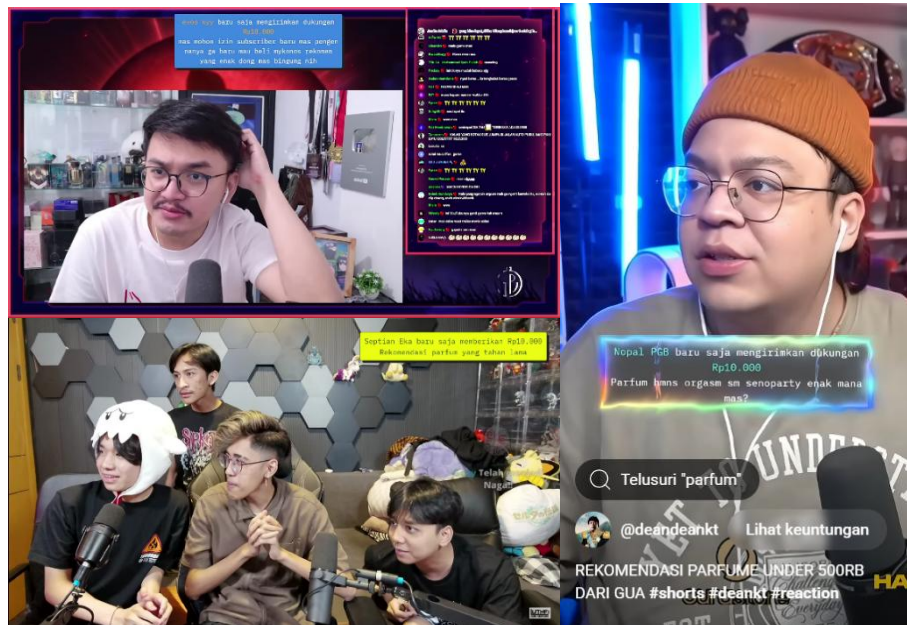
Konsep	Definisi Konseptual	Dampak terhadap audiens
Interaksi Parasosial (PSI) (Li et al., 2025)	Ikatan psikologis satu arah yang dirasakan penonton terhadap figur media, menciptakan ilusi hubungan tatap muka, kedekatan, dan keakraban pribadi.	Perasaan penonton seolah-olah menjadi bagian dari komunitas terdekat <i>streamer</i> ; keinginan untuk bertemu atau berinteraksi secara

		langsung dengan <i>streamer</i> .
Peran Fitur Interaktif (Silaban et al., 2022)	Fitur-fitur platform yang memfasilitasi dan memperkuat ilusi interaksi tatap muka, meskipun komunikasi bersifat asimetris.	Penggunaan <i>live chat</i> dan kolom komentar untuk berinteraksi; fitur donasi virtual sebagai bentuk dukungan dan pengakuan personal.
Peningkatan Kepercayaan & Loyalitas	Hubungan emosional dan kedekatan yang kuat yang terbentuk antara audiens dan <i>streamer</i> .	Penonton lebih mudah menerima pesan dan rekomendasi produk; loyalitas yang tinggi terhadap <i>streamer</i> ditunjukkan dengan mengikuti konten di berbagai platform lain.
Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Samadi & Akhtar, 2025)	Kemampuan <i>streamer</i> dalam mengubah persepsi dan mendorong perilaku konsumen melalui pesan yang terasa personal.	Niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang direkomendasikan; pesan promosi dianggap lebih otentik dan meyakinkan karena disampaikan oleh figur yang dipercaya.

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Fenomena interaksi parasosial ini tidak hanya terjadi secara teoritis, melainkan terobservasi secara empiris dalam *live streaming* para *gaming streamer* di Indonesia. Terdapat beberapa *streamer* yang memanfaatkan konsep interaksi parasosial untuk meningkatkan *engagement* dengan audiensnya, di mana penggemar merasa terhubung melalui konten interaktif dan dorongan untuk terlibat lebih jauh. Misalnya, DEANKT, Set1awanade, dan Luthfi Halimawan mereka bertiga memanfaatkan konsep interaksi

parasosial untuk membangun komunitas dan memberikan pengaruh kepada audiens yang menontonnya.



Gambar 1. 2 Fenomena Parasocial Interaction

Sumber: (youtube.com)

Pada gambar 1.2, memperlihatkan interaksi antara penonton dan ketiga streamer, yakni Ade Setiawan, Luthfi Halimawan, dan DEANKT, menunjukkan fenomena keterlibatan audiens yang tinggi dalam konteks promosi produk parfum melalui siaran langsung. Dalam berbagai sesi live streaming, ketiganya menerima pertanyaan langsung dari penonton terkait rekomendasi produk parfum, baik dalam bentuk komentar maupun donasi berbayar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan dari penonton, yang melihat streamer sebagai figur yang kredibel dan dapat dipercaya, bahkan di luar bidang utama mereka. Oleh karena itu, kemampuan *streamer* dalam membangun interaksi parasosial yang kuat menjadi dasar potensial bagi pengaruh mereka terhadap niat beli konsumen, termasuk untuk produk non *gaming* seperti parfum. Untuk mengukur persepsi audiens terhadap interaksi parasosial ini, dilakukan pra survei yang dirangkum dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel *Parasocial Interaction*

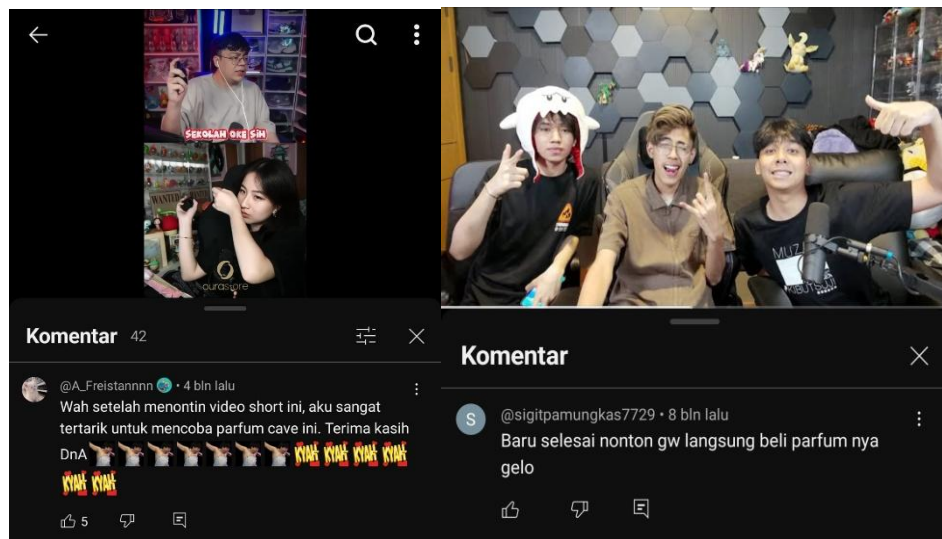
Variabel	Item Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Parasocial Interaction	Saya menantikan untuk menonton live streaming baru dari game streamer YouTube yang saya tonton	23	7	77%	23%
	Ketika saya menonton konten game streamer YouTube ini, saya merasa seolah-olah menjadi kelompok yang dekat dengan streamer tersebut.	20	10	67%	33%
	Saya merasa nyaman saat menonton konten game streamer YouTube yang saya tonton karena ia seperti teman saya.	25	5	83%	17%

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 1.2 menampilkan hasil pra survei mengenai Parasocial Interaction antara audiens dengan game streamer YouTube. Sebagian besar responden menunjukkan keterlibatan emosional yang kuat, di mana 77% menyatakan antusiasnya untuk menantikan live streaming berikutnya. Sebanyak 67% merasa memiliki kedekatan sosial atau merasa bagian dari kelompok streamer, dan 83% merasa nyaman seperti sedang bersama teman ketika menonton. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi kedekatan dan kenyamanan audiens terhadap streamer.

Fenomena interaksi yang intens dan mendalam tersebut, yang mencerminkan tingkat keterlibatan serta kepercayaan audiens terhadap streamer, menjadi faktor penting dalam memahami niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Variabel utama dalam penelitian ini adalah niat beli. niat beli merupakan konsep yang mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang sebagai respons terhadap pengaruh yang diterima dari kegiatan pemasaran (Galuh Bagjamaghfira et al., 2025).

Dalam ranah pemasaran digital dan efektivitas influencer marketing, pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang menjadi penyebab niat beli sangat penting untuk merancang serta mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran.



Gambar 1. 3 Fenomena *Purchase Intention*

Sumber: (youtube.com)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Fenomena niat beli teramati secara empiris melalui respons audiens yang menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian. Salah satu indikatornya adalah komentar penonton yang secara eksplisit menyatakan minat untuk mencoba produk parfum setelah menonton promosi. Dengan demikian, *live streaming* telah menjadi media yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, memperkuat argumen bahwa niat beli produk, bahkan untuk kategori non-game, dapat dibentuk melalui pengaruh *streamer*. Untuk mengidentifikasi potensi niat beli audiens terhadap produk yang direkomendasikan oleh streamer, dilakukan pra survei yang hasilnya disajikan dalam Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Purchase Intention	Saya memiliki minat untuk melakukan pembelian produk parfum setelah berinteraksi di live streaming game streamer Youtube yang saya tonton.	25	5	83%	17%
	Saya akan merekomendasikan produk parfum yang digunakan oleh game streamer Youtube yang saya tonton kepada orang lain.	18	12	60%	40%
	Saya cenderung memilih produk parfum yang direkomendasikan oleh game streamer Youtube yang saya tonton sebagai pilihan utama saya.	22	8	73%	27%
	Saya aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk parfum yang direkomendasikan oleh game streamer Youtube yang saya tonton	22	8	73%	27%

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan niat beli yang cukup tinggi terhadap produk parfum yang dipromosikan oleh game streamer YouTube. Hasilnya sebanyak 25 responden (83%) menjawab iya dan 5 responden (17%) tidak menyatakan keinginan untuk membeli produk setelah menyaksikan interaksi live streaming. Sementara itu, sebanyak 18 responden (60%) menjawab iya dan 12 responden (40%) menjawab tidak bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Lalu, sebanyak 22 responden (73%) menjawab iya dan 8 responden (27%) tidak menunjukkan minat untuk memilih produk yang direkomendasikan streamer sebagai pilihan utama dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pengaruh

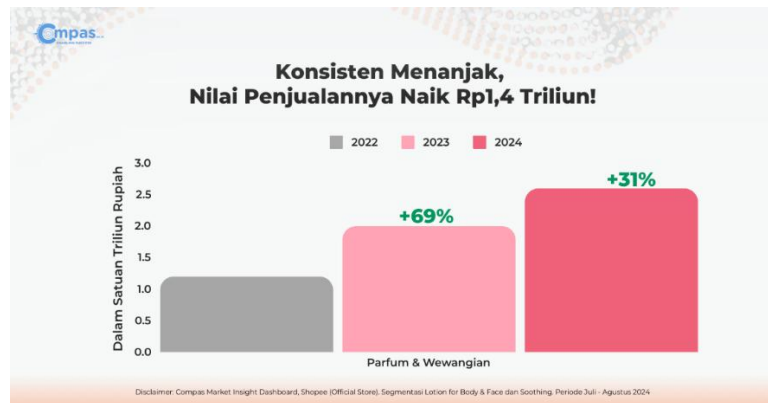
streamer terhadap keputusan konsumen cukup signifikan, khususnya dalam mendorong niat beli dan mengeksplorasi produk, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan pengaruh pada aspek advokasi atau rekomendasi.



Gambar 1. 4 Global Perfume Market 2022-2030

Sumber: (zionmarketresearch.com)

Menurut data dari Zion Market Research, pasar parfum global diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yang konsisten hingga tahun 2030, didorong oleh laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,07%. Pertumbuhan ini ditunjukkan oleh kenaikan nilai pasar dari \$40,13 miliar pada tahun 2022 menjadi estimasi \$64,41 miliar pada tahun 2030. Analisis ini mengindikasikan vitalitas pasar parfum secara global dan menunjukkan adanya peluang strategis yang signifikan bagi para pelaku industri untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran digital dalam satu dekade mendatang.



Gambar 1. 5 Penjualan Parfum di Indonesia tahun 2022-2024

Sumber: (*compass.co.id*)

Menurut data survei dari Kompas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa nilai penjualan parfum dan wewangian di Indonesia mengalami kenaikan signifikan, yaitu sebesar 69% tahun 2022 ke 2023 dan mengalami peningkatan 31% pada tahun 2023 ke 2024, dengan total nilai penjualan mencapai Rp 2,4 triliun pada 2024, mengindikasikan minat konsumen yang terus menanjak dan permintaan pasar yang kuat. Hal ini didorong oleh kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk yang tersedia secara online dan rekomendasi melalui *influencer* di berbagai platform media sosial.

Di dunia pemasaran digital saat ini, muncul sebuah fenomena pemasaran yang menarik dengan kolaborasi antara merek parfum dengan *gaming streamer* di platform Youtube. Meskipun produk parfum tidak memiliki korelasi secara langsung dengan konten *gaming*, data empiris terbaru menunjukkan adanya dampak signifikan dari kolaborasi tersebut.

Tabel 1. 6 Game Streamer yang berkolaborasi dengan brand parfum

Game Streamer	Brand Parfum	Dampak Penjualan	Periode
Ade Setiawan	Mykonos	Meningkat 282%	Okt 2024 – Jan 2025

Ade Setiawan	Bali Surfer's	Meningkat 1609%	Okt 2024 – Jan 2025
DEANKT	Onix	Meningkat 600%	Nov 2024 – Des 2024
Luthfi Halimawan	Jayrosse	Meningkat 169%	Des 2024 – Jan 2025

Sumber: (*compas.co.id*)

Angka-angka ini secara jelas mengindikasikan bahwa jangkauan audiens yang luas dan tingkat loyalitas yang tinggi dari para *gaming streamer*, ditambah dengan kemampuan mereka membangun kedekatan personal, menciptakan peluang pemasaran yang sangat efektif bagi merek parfum. Strategi ini memungkinkan merek untuk menembus pasar potensial, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan demografi dominan penonton setia para *streamer* tersebut.

Meskipun literatur akademis telah mendalam dalam menginvestigasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli, dan konsep interaksi parasosial juga semakin relevan dalam konteks *live streaming*, masih terdapat celah penelitian yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Secara spesifik, studi yang mengkaji peran mediasi interaksi parasosial dalam hubungan antara kredibilitas *gaming streamer* dan niat beli terhadap produk non-endemik (seperti parfum) masih sangat terbatas. Keterbatasan ini sangat terasa, khususnya dalam konteks audiens YouTube di Indonesia. Penelitian ini akan berupaya mengisi kekosongan tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Silaban et al., 2022) yang berjudul “*Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intentions*” hasil penelitian tersebut menunjukkan *parasocial interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, namun fokus penelitian tersebut tidak secara spesifik menyorot *gaming streamer* atau kategori produk parfum. Lalu pada studi yang dilakukan oleh (Alfianti et al., 2022) yang berjudul “*How Streamers Influence Viewers Purchase Intention in Live Streaming Shopping*” hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa karakteristik *streamer credibility* melalui melalui persepsi persuasif berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, namun fokus penelitian tersebut secara spesifik menyorot pada kegiatan *live streaming* di TikTok.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh *streamer credibility* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* parfum pada penonton *gaming streamer* di YouTube Indonesia. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan. Ini termasuk memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam bidang *influencer marketing*, komunikasi pemasaran digital, serta perilaku konsumen di platform *live streaming*. Selain itu, penelitian ini juga akan berkontribusi pada pengembangan konsep kredibilitas *streamer* dan interaksi parasosial dalam konteks spesifik *gaming streamer* dan promosi produk non-game. Selain itu, secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan implikasi strategis yang berharga bagi para pemasar dan pemilik merek parfum dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *influencer marketing* yang lebih efektif dengan melibatkan *gaming streamer*. Manfaat praktis juga diharapkan dapat dirasakan oleh para *gaming streamer* itu sendiri, yakni berupa pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan potensi serta efektivitas kerjasama komersial yang mereka jalani. Judul pada penelitian ini adalah:

“Pengaruh *Streamer Credibility* dan *Parasocial Interaction* Terhadap *Purchase Intention* Produk Parfum Pada *Game Streamer* Di Platform Youtube”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Streamer Credibility*, *Parasocial Interaction*, dan *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *gaming streamer* Youtube?
2. Apakah *Streamer Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *gaming streamer* YouTube?
3. Apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *gaming streamer* YouTube?
4. Apakah *Streamer Credibility* dan *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *streamer gaming* YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah disebutkan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana beberapa pengaruh yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Streamer Credibility*, *Parasocial Interaction*, dan *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *gaming streamer* Youtube.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *gaming streamer* YouTube.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *gaming streamer* YouTube.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Streamer Credibility* dan *Parasocial Interaction* terhadap *Purchase Intention* produk parfum pada penonton *gaming streamer* YouTube.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya terkait *influencer marketing* dalam konteks *live streaming gaming*. Studi ini akan memperkaya literatur mengenai bagaimana dimensi kredibilitas *streamer* berinteraksi dengan interaksi parasosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama untuk produk non-game. Selain itu, penelitian ini akan menguji dan memperkuat

hubungan antar variabel *Streamer Credibility*, *Parasocial Interaction*, dan *Purchase Intention*, dengan menyajikan bukti empiris baru dari lingkungan *live streaming gaming* di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis yang berharga bagi berbagai pihak. Bagi perusahaan atau merek parfum, temuan ini dapat membantu dalam merancang dan mengoptimalkan kampanye *influencer marketing* mereka, khususnya saat berkolaborasi dengan *gaming streamer* di platform YouTube, baik dalam pemilihan *streamer* yang tepat maupun pengembangan konten promosi yang lebih efektif. Bagi para *gaming streamer* sendiri, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai pentingnya membangun dan mempertahankan kredibilitas, serta memelihara interaksi parasosial yang kuat dengan audiens mereka, sehingga dapat meningkatkan nilai *endorsement* dan memperluas peluang kolaborasi di luar industri *gaming*. Terakhir, bagi agen pemasaran digital, studi ini diharapkan dapat membantu dalam menyusun strategi kampanye yang lebih terinformasi dan prediktif untuk klien mereka, khususnya yang berkeinginan menargetkan audiens *gaming* melalui *live streaming*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah bertujuan untuk memberikan gambar umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir ini, berikut adalah sistematika penulisan tugas akhir yang disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, batasan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori yang bersangkutan dengan topik serta variabel penelitian, sumber penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang diambil, operasional variabel, tahapan-tahapan penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan metode yang telah diterapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran akhir penelitian, kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini dan saran yang diberikan untuk penelitian atau pihak terkait lainnya, dan dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan terkait.