



## Pengaruh Kolaborasi Gamers Ade Setiawan Dengan Brand Parfum Lokal Mykonos Terhadap Minat Beli Konsumen

Tiurma Elisabet Harianja, Abdul Kholik, Menati Fajar Rizki, Asep Soegiarto, Indah Fajar Rosalina

Program Studi D-Iv Humas Dan Komunikasi Digital. Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum. Universitas Negri Jakarta

Received: 20 Mei 2025  
Revised: 27 Mei 2025  
Accepted: 01 Juni 2025

### Abstract

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kolaborasi gamer ade setiawan dengan brend parfum lokal mykonos terhadap minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif . Hasil penelitian menunjukan bahwa Kolaborasi antara Ade Setiawan dengan Mykonos terbukti menjadi stimulus yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Ade Setiawan sebagai seorang gaming influencer memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal, serta pengaruh sosial yang luas di media sosial seperti YouTube dan Instagram.*

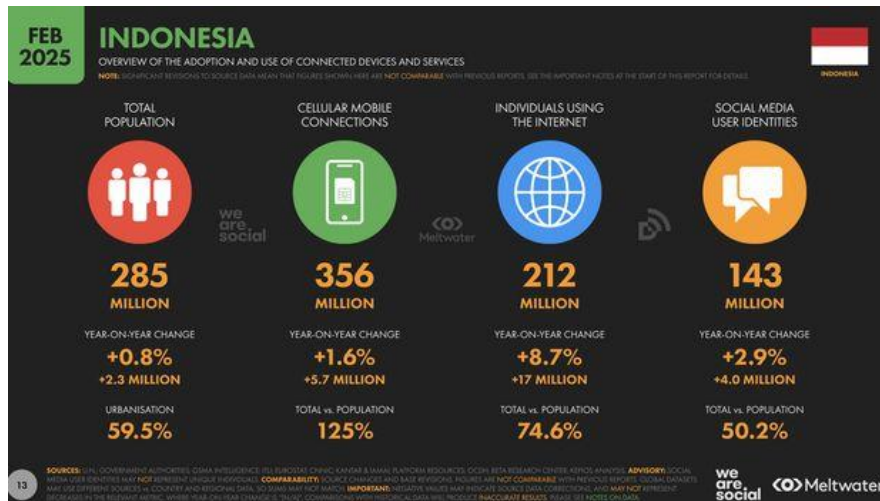
**Keywords:** *Kolaborasi Influencer, Minat Beli, Ade Setiawan, Mykonos, Teori S-O-R, Media Sosial*

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:** Harianja, T. (2025). Pengaruh Kolaborasi Gamers Ade Setiawan Dengan Brand Parfum Lokal Mykonos Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 401-414. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12032>

## INTRODUCTION

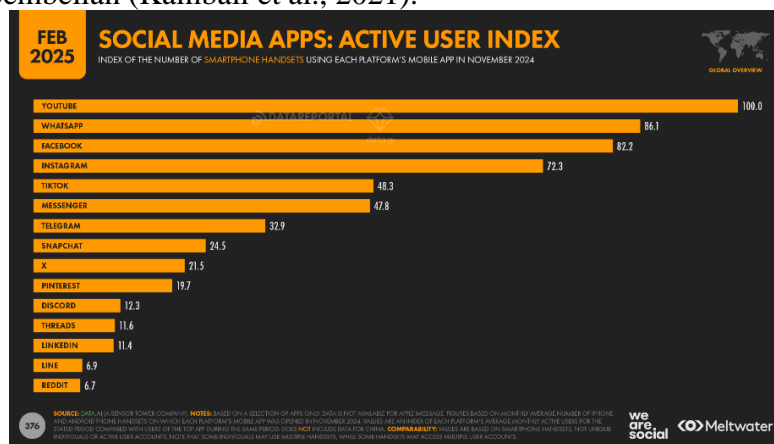
Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, terutama dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar personal, baik secara lokal maupun global, tetapi juga bertransformasi menjadi medium interaktif yang memungkinkan berbagai aktivitas sosial dan ekonomi {Citation}Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Data dari We Are Social (2025) mencatat bahwa pada Januari 2025 terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang merepresentasikan sekitar 50,2% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.



Sumber : We are social 2025  
 Gambar 1. Pengguna Media Sosial

Dari sisi demografis, penggunaan media sosial didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya generasi Z dan milenial. Data yang dipublikasikan oleh Maulana et al. (2023) menunjukkan bahwa kelompok usia 15–19 tahun memiliki tingkat partisipasi tertinggi sebesar 91%, diikuti oleh kelompok usia 20–24 tahun sebesar 88,5%, dan 25–29 tahun sebesar 82,7%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan segmen pasar utama yang sangat aktif dan potensial untuk pemasaran digital.

Dalam konteks pemasaran, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi platform pemasaran digital yang sangat efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Twitter menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dan personal dengan konsumen (Putri et al., 2023). Interaksi dua arah ini memudahkan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, personalisasi konten, dan membangun engagement yang kuat dengan audiens target. Selain itu, kecepatan penyebaran informasi di media sosial memudahkan konsumen memperoleh ulasan dan rekomendasi produk secara real-time, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kembali et al., 2021).



Sumber : We are social 2025

Gambar 2. Pengguna Aktif Sosial Media

YouTube dan Instagram menjadi platform utama yang dimanfaatkan dalam pemasaran digital saat ini. YouTube, sebagai platform video terbesar, menawarkan keunggulan dalam penyampaian konten ulasan produk secara mendalam dan narasi yang menarik (Data Reportal, 2025). Sementara Instagram dengan fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live memberikan pengalaman promosi visual yang kreatif dan personal, terutama menjangkau segmen generasi muda yang sangat responsif terhadap konten digital (NapoleonCat, 2025).

Fenomena influencer marketing semakin menonjol dalam ekosistem pemasaran digital. Influencer yang memiliki kredibilitas dan basis pengikut yang kuat mampu menjadi mediator yang efektif antara brand dan konsumen (Yuliana et al., 2022). Di Indonesia, gaming influencer merupakan salah satu kategori influencer yang berkembang pesat, berkat kemampuannya menjangkau audiens luas dan membangun komunitas yang solid (D. M. F. P. Sari & Aprialita, 2023).

Salah satu gaming influencer ternama adalah Ade Setiawan, yang dikenal luas sebagai pemain profesional dan pelatih tim EVOS Legends, juara dunia pada M1 World Championship 2019. Saat ini, Ade Setiawan fokus sebagai streamer dan konten kreator dengan jangkauan audiens yang besar, tercermin dari 4,14 juta jam tayang yang dicatatnya hingga September 2024 dan rekor 200 ribu penonton simultan pada siaran langsung playoff Mobile Legends Professional League Indonesia (Streams Charts, 2024).



Sumber : *Streams Charts*

Gambar 4 Streamers Youtube Gaming terpopuler

Selain aktivitas gaming, Ade Setiawan juga dikenal sebagai pengulas produk parfum, khususnya brand lokal Mykonos. Passion Ade terhadap dunia parfum yang telah tumbuh sejak masa kuliah menjadikannya figur yang kredibel dan autentik dalam memberikan ulasan produk wewangian. Setelah mengulas produk Mykonos, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 282% pada Oktober 2024 (Compas Market Insight Dashboard, 2024). Keberhasilan ini mendorong kolaborasi lanjutan antara Ade Setiawan dan Mykonos untuk meluncurkan dua varian parfum

eksklusif, yaitu "Glitch" dengan aroma segar dan energik, serta "Invade" dengan wangi bold dan berani.



Sumber : Hops.id

Gambar 5 Ade Setiawan mereview *Glitch & Invade*

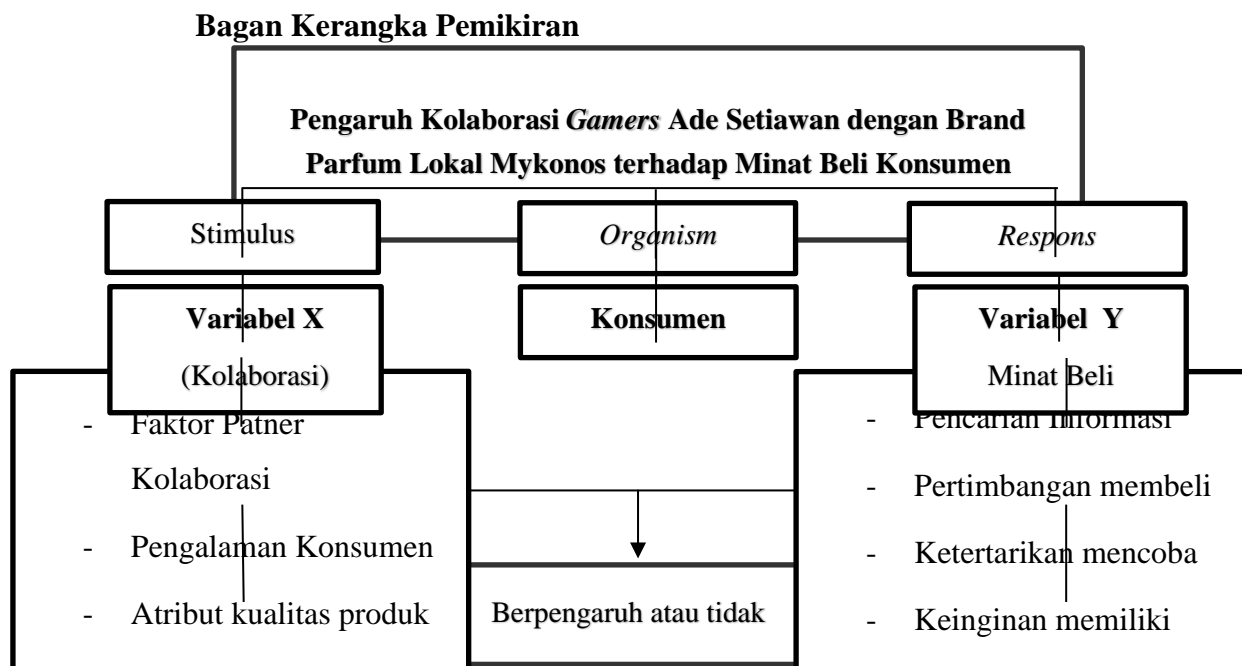
Peluncuran kolaborasi ini pada Januari 2025 di Mall Kota Kasablanka mendapat sambutan luar biasa dari konsumen, ditandai dengan antrean panjang pengunjung dan peningkatan signifikan penjualan di toko fisik maupun platform e-commerce (CNN Indonesia, 2025). Fenomena kolaborasi ini membuktikan bahwa influencer marketing, khususnya yang melibatkan gaming influencer, dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk brand lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Kolaborasi tersebut tidak hanya meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam melalui narasi personal dan konten visual yang autentik (Nabila & Azijah, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kolaborasi antara gaming influencer Ade Setiawan dengan brand parfum lokal Mykonos terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk memahami bagaimana stimulus dari kolaborasi tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), yang selanjutnya memicu respons berupa keputusan pembelian (response). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan influencer marketing untuk memperkuat daya saing produk lokal di pasar modern.

### **Kerangka Teoritis dan Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, peneliti merancang pemikiran untuk mendalami secara lebih mendalam Pengaruh Kolaborasi secara lebih terperinci, dalam bagan berikut:

### **Gambar 2.1**



Mykonos terhadap minat beli konsumen ”.

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kolaborasi *gamers* Ade Setiawan dengan *brand* parfum lokal Mykonos terhadap minat beli konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kolaborasi *gamers* Ade Setiawan dengan *brand* parfum lokal Mykonos terhadap minat beli konsumen

**METHODS**

Penelitian Pengaruh Kolaborasi Ade setiawan dengan *brand* parfum lokal Mykonos Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menganalisis pengaruh kolaborasi antara Ade Setiawan sebagai gamers dengan brand parfum lokal Mykonos terhadap minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas dan objektif melalui data numerik yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik (Sundari & Anshari, t.t.). Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik guna menemukan pola atau hubungan yang dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh variabel bebas, yaitu kolaborasi Ade Setiawan dengan Mykonos (X), terhadap variabel terikat, yaitu minat beli konsumen (Y). Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan **metode survei** dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden yang mewakili populasi target. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan memberikan hasil yang representatif (Irawan dkk., t.t.). Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan indikator variabel yang relevan untuk mengukur persepsi responden terhadap kolaborasi tersebut dan tingkat minat beli mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah terpapar kolaborasi antara Ade Setiawan dan parfum Mykonos, khususnya

kalangan Generasi Z dan milenial yang aktif di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu untuk memastikan kesesuaian responden terhadap tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan sebab-akibat antara variabel kolaborasi (X) dan minat beli (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh kolaborasi tersebut terhadap minat beli konsumen secara objektif dan terukur. Dengan demikian, metode penelitian ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk memahami peran kolaborasi antara figur publik di dunia digital (gamers) dengan brand lokal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @officialmykonos dan telah memenuhi kriteria inklusi. Dari 142 kuesioner terkumpul, 30 digunakan untuk uji coba instrumen, dan 12 dieliminasi karena tidak sesuai syarat.

**Tabel 1 Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang di dapat	142
Kuesioner yang di gunakan untuk <i>pilot test</i>	30
Kuesioner yang memenuhi kriteria	100
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	12

Sumber : Data Olahan Peneliti

Responden didominasi oleh laki-laki (54%), usia 17–25 tahun (90%), dan mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa (60%). Seluruhnya mengetahui brand Mykonos, kolaborasi dengan Ade Setiawan, serta mengikuti akun resmi brand tersebut, sehingga data dinilai valid untuk dianalisis.

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Di bawah 17 Tahun	1	1%
Usia 17-25	90	90%
Usia 25-30	8	8%
Usia di atas 30 Tahun	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	60	60%
Pegawai swasta / Negeri	34	34%
Freelancer	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *Keinginan Memiliki* memiliki nilai mean tertinggi (3,54), diikuti oleh *Peningkatan Kepercayaan Membeli* (3,55) pada variabel Minat Beli, yang mencerminkan antusiasme responden terhadap kepemilikan produk setelah menerima informasi terkait. Sementara itu, dimensi *Pertimbangan Membeli* (3,39) dan indikator *Pengaruh Rekomendasi Influencer* (3,28) memiliki mean terendah, namun tetap berada dalam kategori positif. Pada variabel Kolaborasi, indikator *Kisah di Balik Kolaborasi* menempati posisi tertinggi (3,46), menunjukkan pentingnya narasi dalam membentuk persepsi, sementara *Koneksi Emosional* menjadi yang terendah (3,22). Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kekuatan narasi dan kredibilitas kolaborasi lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dibanding faktor emosional atau rekomendasi semata.

**Uji Normalitas**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum melakukan analisis regresi, terdapat uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data variabel terikat dan variabel bebas yang diteliti mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13885596
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.043
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 4.34 di atas, hasil uji diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0,226 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian dalam kerangka model ini memenuhi normalitas.

**Hasil Uji Linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam model statistik dapat dianggap sebagai linear. Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat menentukan sejauh mana data kita memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi atau model lainnya. Penelitian ini menggunakan uji linearitas dengan metode *Test Linearity*.

**Tabel 4.35 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kolaborasi	Between Groups	(Combined)	1070.176	16	66.886	17.210	.000
		Linearity	940.954	1	940.954	242.112	.000
		Deviation from Linearity	129.222	15	8.615	2.217	.012
Within Groups			322.574	83	3.886		
Total			1392.750	99			

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari hasil uji linearitas pada tabel 4.35 di atas dapat diketahui nilai linearitas dilihat dari *Test Of Linearity* sebesar 0,000 hal ini membuktikan nilai linearitas kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel (X) Kolaborasi dan variabel (Y) minat beli mempunyai hubungan yang linear.

**Hasil Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 4.36 Hasil Regresi Linear Sederhana (Coefficients)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.703	2.184		3.069	.003
	Kolaborasi	.763	.053	.822	14.287	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat diketahui hasil dari uji regresi sederhana dalam penelitian ini. Dapat dilihat nilai Sig. sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05 sehingga variabel Kolaborasi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli (Y). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh kolaborasi Ade setiawan dengan Mykonos terhadap minat beli konsumen.

Pada tabel 4.36 juga dapat dilihat bilangan konstanta sebesar 6.703 dan nilai koefisien regresi 0,763 . Sehingga dapat diketahui persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.703 + 0,763 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 6.871. Hal tersebut berarti apabila tidak ada Kolaborasi (X), maka nilai konstan Minat beli konsumen (Y) sebesar 6.703. Kemudian dapat dilihat juga nilai koefisien regresi sebesar 0,763. Hal tersebut berarti pada setiap penambahan satu tingkat pada Kolaborasi (X), maka Minat beli konsumen (Y) akan turut mengalami peningkatan sebesar 0,763. Dapat dilihat juga nilai koefisien regresi sebesar 0,763 yang bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa Kolaborasi Ade setiawan dengan Mykonos (X) berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen (Y).

**Tabel 4.37 Hasil Regresi Linear Sederhana (*Model Summary*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.672	2.147

a. Predictors: (Constant), Kolaborasi

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat diketahui bahwa tingkat hubungan r memiliki nilai sebesar 0,822. Nilai *R Square* sendiri dapat menggambarkan seberapa baik model regresi yang dibuat mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari hasil *output* tersebut didapatkan pula nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,676 yang mengindikasikan bahwa pengaruh Kolaborasi (X) terhadap Minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 67,6%. Sedangkan 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Uji Korelasi**

**Tabel 4.38 Hasil Regresi Linear Sederhana (*Correlations*)**

		Kolaborasi	Minat Beli
Kolaborasi	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 4.37 di atas , nilai signifikansi Sig. (2-tailed) pada korelasi antara konten media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi adalah 0,000. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi, di mana jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka kedua variabel X dan Y dalam penelitian ini dikatakan

berkorelasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan positif antara kolaborasi dengan minat beli konsumen.

Selain itu, nilai  $r$  atau Korelasi Pearson sebesar 0,822 menunjukkan koefisien yang kuat antara kedua variabel X dan Y, menurut standarisasi nilai koefisien korelasi yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019)

### **DISCUSSION**

Kolaborasi antara *influencer* dan *brand* lokal telah menjadi strategi komunikasi pemasaran yang semakin terstruktur dan sistematis. Strategi ini memanfaatkan kekuatan opini publik melalui figur yang memiliki otoritas sosial di media digital untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ahmad Yusuf Kresna Andi S dkk., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi antara Ade Setiawan, seorang *gaming influencer* populer di *YouTube* dan *Instagram*, dengan *brand* parfum lokal Mykonos terhadap minat beli konsumen berdasarkan perspektif teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*.

Menurut Hernandez dalam jurnal (Safitri et al 2025). Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang dinamis dan berorientasi pada pengalaman. Fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci dalam memberikan pelayanan optimal. Kualitas layanan yang baik juga menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas, apalagi jika dilakukan dengan pendekatan terpadu dan berkelanjutan (Barja, 2024). Untuk itu, strategi pemasaran harus mencakup keseluruhan elemen bauran pemasaran (4P) produk, harga, distribusi, dan promosi (Taufikurrohman, 2023), agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern.

Komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Tjiptono (2008), proses ini melibatkan penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat produk kepada pasar sasaran. Di era digital, media sosial menjadi kanal utama karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. Kolaborasi antara *brand* dan *influencer* menjadi bagian dari strategi komunikasi ini, di mana pelaku (*influencer*), pesan (konten kolaboratif), dan media (platform digital) bekerja secara sinergis untuk membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Budaya menentukan sistem nilai dan keinginan dasar, sedangkan subkultur dan kelas sosial membentuk preferensi. Di sisi lain, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup turut memengaruhi cara konsumen memilih dan mengevaluasi produk. Selain itu, pengaruh sosial menjadi faktor kunci, terutama di era media sosial. Wang & Chou serta Venkatesh mengemukakan bahwa pengaruh sosial terjadi saat individu menyesuaikan perilakunya untuk memenuhi ekspektasi sosial, baik melalui identifikasi, internalisasi, maupun kepatuhan (Raditya, 2013). Ketika pengaruh sosial meningkat, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk juga meningkat (Nawawi, 2020).

Pada penelitian ini, hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun *Instagram* @officialmykonos menunjukkan bahwa 100% responden mengenal *brand* Mykonos dan mengetahui kolaborasi

dengan Ade Setiawan. Mayoritas responden adalah perempuan (51%), berusia 17–25 tahun (86%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (61%), mencerminkan segmentasi pasar Gen Z dan milenial kelompok yang sangat responsif terhadap aktivitas digital dan promosi berbasis media sosial.

Dalam kerangka teori S-O-R, *stimulus* yang dimaksud adalah konten kolaboratif antara *influencer* dan *brand*. Berdasarkan hasil deskriptif, mayoritas responden setuju bahwa Ade Setiawan sesuai dengan citra Mykonos (mean = 3,32), dan keterlibatannya dalam proses produksi meningkatkan kepercayaan terhadap produk (mean = 3,35). Visual kolaborasi juga dinilai menarik (mean = 3,47), dan kontennya sering dilihat berulang kali (mean = 3,44). Indikator kisah di balik kolaborasi (mean = 3,46) menempati skor tinggi, menunjukkan bahwa *storytelling* yang otentik dan emosional berperan signifikan dalam menciptakan kedekatan psikologis. Hal ini mendukung pandangan Tamira (2023) bahwa *co-branding* berbasis narasi personal mampu meningkatkan *engagement* konsumen.

Pada tahap *organism*, stimulus diolah menjadi persepsi dan afeksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi membangun kepercayaan (mean = 3,54), mengurangi keraguan untuk membeli (mean = 3,32), dan menciptakan koneksi emosional dengan produk (mean = 3,22). Meski skor koneksi emosional sedikit lebih rendah, nilainya tetap menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, menandakan keberhasilan strategi ini dalam menumbuhkan ikatan psikologis antara *brand* dan konsumen. Selain itu, kolaborasi meningkatkan pengenalan merek (mean = 3,45) dan sikap positif terhadap produk lokal (mean = 3,51), yang berarti bahwa kolaborasi semacam ini tidak hanya berdampak secara komersial tetapi juga memperkuat *brand patriotism* terhadap produk lokal.

*Respons* sebagai tahap akhir ditandai dengan munculnya minat beli. Data menunjukkan bahwa keinginan memiliki produk (mean = 3,54), keyakinan terhadap kualitas produk (mean = 3,54), dan kepercayaan untuk membeli (mean = 3,55) memperoleh skor tertinggi. Meski pengaruh langsung rekomendasi influencer mencatat nilai terendah (mean = 3,28), indikator ini tetap berada dalam kategori tinggi. Sebanyak 52% responden sangat setuju bahwa testimoni Ade Setiawan mendorong mereka membeli produk, sejalan dengan temuan Simarmata et al. (2023) yang menyatakan bahwa ulasan *influencer* menyumbang lebih dari 40% dalam keputusan pembelian produk perawatan diri.

Secara kuantitatif, analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel kolaborasi (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Koefisien regresi sebesar 0,763 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap kolaborasi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,763 poin. Nilai  $R^2$  sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi dalam minat beli dijelaskan oleh kolaborasi, dan sisanya oleh faktor lain. Sementara itu, koefisien korelasi Pearson sebesar 0,822 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel, sesuai klasifikasi Sugiyono (2019).

Dengan demikian, temuan ini menegaskan relevansi teori S-O-R dalam konteks kolaborasi *influencer-brand* di era digital. Strategi kolaborasi terbukti efektif dalam menciptakan perhatian (*stimulus*), membentuk persepsi dan emosi positif (*organism*), serta mendorong intensi pembelian (*response*). Dari sisi praktis, hasil ini memberikan *insight* strategis bagi *brand* lokal untuk menjalin kolaborasi

dengan *influencer* yang memiliki keselarasan citra dan afinitas kuat dengan target audiens. Strategi semacam ini tidak hanya memperkuat *brand trust* dan *awareness*, tetapi juga meningkatkan peluang pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat aktif di media sosial.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara *influencer* Ade Setiawan dengan *brand* parfum lokal Mykonos memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil pengolahan data melalui kuesioner dan analisis regresi linear sederhana terhadap 100 responden. Berikut beberapa temuan utama yang dapat dijelaskan:

Kolaborasi antara Ade Setiawan dengan Mykonos terbukti menjadi stimulus yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. Ade Setiawan sebagai seorang *gaming influencer* memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik personal, serta pengaruh sosial yang luas di media sosial seperti *YouTube* dan *Instagram*. Konten kolaboratif yang ia buat tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk citra merek yang lebih positif dan dekat dengan konsumen muda. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) indikator persepsi terhadap kolaborasi yang berada pada kategori tinggi, misalnya aspek "kecocokan citra antara Ade Setiawan dan Mykonos" dan "keunikan produk hasil kolaborasi".

## REFERENCES

- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan Uji Kenormalan dengan K Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2020). Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Anggraini, F. D. P., Rahayu, H. K., Inayati, R., & Bongga, S. (2025). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN LITERASI MALARIA. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(1), 2276–2284. <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.42373>
- Barata, F. A. (2021). Manajemen strategi FAB Enterprises dalam membangun kolaborasi bisnis. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(1), 96–105. <https://doi.org/10.29210/02021957>
- Barja, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.157>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). *Pengumpulan Data Penelitian*.
- Dr Zainuddin Iba. (2024). *Oprasionalisasi Variabe, skala pengukuran, instrumen penelitian kuantitatif*. CV EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/569215-operasionalisasi-variabel-skala-pengukur-da642147.pdf>
- Farhan Taruna, Osly Usman, & Adnan Kasofi. (2024). Pengaruh Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception Of Cheapness, Dan Impulsive Buying Behavior Terhadap Pengguna Platform Tokopedia

- Dalam Teori S-O-R. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(11), 84–97. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i11.5578>
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Poltak Pardamean Simarmata, Doris Yolanda Saragih, & Nancy Florida Siagian. (2023). Pengaruh Video Influencer Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh Pada Mahasiswa Politeknik Bisnis Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 78–89. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.93>
- Irawan, D. F., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (t.t.). *Pengaruh Content Marketing dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat*.
- Istiqomah, N. H., Syahrotul Magfiroh, & Zia Nafisa Habibana. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kristoforus Tueng Ruing, Frans Bapa Tokan, & Eusabius Separera Niron. (2025). KOLABORASI DINAS PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK DENGAN LSM PERMATA LEMBATA DALAM MEREHABILITASI KORBAN KEKERASAN SEKSUAL DI KABUPATEN LEMBATA. *Journal Education and Government Wiyata*, 3(1), 210–226. <https://doi.org/10.71128/e-gov.v3i1.195>
- M Teguh Saefudin, Tia Norma Wulan, & Savira. (2023). TEKNIK PENGUMPULAN DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA METODE PENELITIAN. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 13. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i3.12005>
- Maysani, R., & Pujiastuti, H. (2020). ANALISIS KESULITAN MAHASISWA DALAM MATA KULIAH STATISTIKA DESKRIPTIF. *Al Khawarizmi: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Matematika*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.22373/jppm.v4i1.6949>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific\_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Rahmat Abidin, A., & Abidin, M. (2021). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN. *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>

- Rosniawati, D., & Yunizar, Y. (2025). Enhancing entrepreneurial intentions among vocational high school students. *JUPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 11(1), 66. <https://doi.org/10.29210/020255012>
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29299>
- Sari, D. M. F. P., & Aprialita, S. D. (2023). The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 4(2), 83–93. <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i1.2665>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Siti Romdona, Silvia Senja Junista, & Ahmad Gunawan. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Sundari, D., & Anshari, K. (t.t.). *Pendekatan Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Wayan Weda Asmara Dewi. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Ub Press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Teori+Perilaku+Konsumen+&ots=VJr4MC9uP&sig=r0VneqvSA1vtjmOs9qUKb5tgm6s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Teori%20Perilaku%20Konsumen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Teori+Perilaku+Konsumen+&ots=VJr4MC9uP&sig=r0VneqvSA1vtjmOs9qUKb5tgm6s&redir_esc=y#v=onepage&q=Teori%20Perilaku%20Konsumen&f=false)
- Wicaksari, E. A., Ardiansari, A., Febriatmoko, B., Miladdyan Airyq, I., & Witri Amanda, A. (2025). STRATEGI KEUANGAN PERUSAHAAN: PERAN PROFITABILITAS DALAM MEDIASI UKURAN PERUSAHAAN DAN SUKU BUNGA TERHADAP STRUKTUR MODAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(3), 150. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i3.p02>
- Wulandari, G. T. H., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 64–80. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.031.05>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>