



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *YOUTUBE VLOGGER* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA
MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* KONSUMEN MAHASISWA
MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UHAMKA**

SKRIPSI

Sayyid Akbar

1602025175

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA

**PENGARUH *YOUTUBE VLOGGER* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA
MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* KONSUMEN MAHASISWA
MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UHAMKA**

SKRIPSI

Sayyid Akbar

1602025175

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *YOUTUBE VLOGGER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* KONSUMEN MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 05 Februari 2021
Yang Menyatakan,



Sayyid Akbar
1602025175

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *YOUTUBE VLOGGER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MEDIA SOSIAL *YOUTUBE* KONSUMEN MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA**


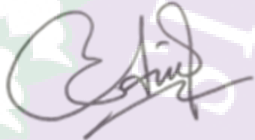
NAMA : **SAYYID AKBAR**

NIM : **1602025175**

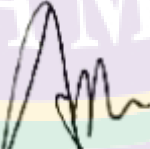
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2020 / 2021**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Aditya Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH YOUTUBE VLOGGER DAN E-WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MEDIA
SOSIAL YOUTUBE KONSUMEN MAHASISWA MANAJEMEN
ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA**

Disusun oleh :
Sayyid Akbar
1602025175

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof.DR. HAMKA
Pada tanggal : 19 Desember 2020

Tim Penguji :

Ketua, Merangkap anggota :

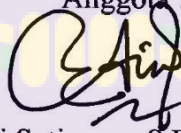


(Dr. Asep Sutarman, M.B.A.)
Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

Anggota :



(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)



(Dr. Zulpahma, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

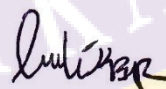
Nama : Sayyid Akbar
NIM : 1602025175
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Mmuhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non Exclusive Royalti Free-right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “**PENGARUH YOUTUBE VLOGGER DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE KONSUMEN MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA**”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada tanggal 05 Februari 2021
Yang menyatakan



Sayyid Akbar
1602025175

ABSTRAK

Sayyid Akbar (1602025175)

PENGARUH YOUTUBE VLOGGER DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE KONSUMEN MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA (Studi Pada Viewers Video Youtube Smartphone Samsung Channel Gadgetin).

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata Kunci : *Youtube Vlogger*, *E-Word Of Mouth* dan Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Youtube Vlogger* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada Media Sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA (Studi Pada Viewers Video Youtube Smartphone Samsung Channel Gadgetin).

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengumpulkan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner yang di ambil dari satu sampel sebanyak 155 responden, sampel dalam penelitian ini adalah calon konsumen mahasiswa manajemen UHAMKA Angkatan 2016 yang menonton dan mengetahui *Channel Gadgetin Smartphone Samsung Galaxy A51*.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah $\hat{Y} = 7.620 + 0.225 X_1 + 0.452 X_2 + e$ kemudian hasil pengolahan data uji t dapat dilihat *Youtube Vlogger* diperoleh nilai signifikansi $0.020 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $2.361 > t_{tabel} (152) = 1.65494$, kemudian *E-Word Of Mouth* diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} $4.137 > t_{tabel}(152) = 1.65494$. Serta hasil dari uji F maka terdapat nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai $F_{hitung} = 35.182 > F_{0.05} (152) = 3.06 F_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Youtube Vlogger* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Kemudian *Youtube Vlogger* dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

ABSTRACT

Sayyid Akbar (1602025175)

THE EFFECT OF YOUTUBE VLOGGER AND E-WORD OF MOUTH ON BUYING INTEREST OF SAMSUNG SMARTPHONES ON THE YOUTUBE SOCIAL MEDIA CONSUMER MANAGEMENT STUDENT BATCH 2016 FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UHAMKA (Studies On the Viewers Youtube Video Smartphone Samsung Channel Gadgetin).

Thesis. Bachelor Program Of Management Study Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Keywords : *Youtube Vlogger, E-Word Of Mouth, and Buying Interest.*

This study aims to determine how the Influence of Youtube Vlogger and E-Word Of Mouth On Buying Interest of Samsung Smartphones On the Youtube Social Media Consumer Management Student Batch 2016 Faculty of Economics and Business UHAMKA (Studies On the Viewers Youtube Video Smartphone Samsung Channel Gadgetin). This study uses survey method to collect the data directly, in the form of questionnaires taken from one sample, the sample in this study is a prospective consumer management student UHAMKA Batch 2016 are watching and know the Channel Gadgetin Smartphone Samsung Galaxy A51 155 respondents.

Based on the results of processing the data, the multiple linear regression model of this research is $\hat{Y} = 7.620 + 0.225 X_1 + 0.452 X_2 + e$ then the result of processing test data t can be seen a Youtube Vlogger obtained significance value $0.020 < 0.05$ with a value of tcount amounted to $2.361 > t_{table} (152) = 1.65494$, then E-Word Of Mouth obtained a significance value $0.000 < 0.05$ with a value of tcount $4.137 > t_{table}(152) = 1.65494$. As well as the results of the F test then there are significance value $0.000 < 0.05$ with a value of Fcount = $35.182 > F_{0.05} (152) = 3.06 F_{table}$. It can be concluded that the variables of a Youtube Vlogger partial effect on purchase intention, E-Word Of Mouth partial effect on buying interest. Then Youtube Vlogger and E-Word Of Mouth simultaneously influence on buying interest.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkah, rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH YOUTUBE VLOGGER DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE KONSUMEN MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2016 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UHAMKA”**.

Shalawat tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan proposal skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurasyidin, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.

5. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
6. Bapak Aditya Ari Wibowo, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
7. Ibu Eti Rochaeti, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen S1 angkatan 2016 imam, bony, fikry, ari, umar, oji, fira.
10. Kedua Orang tua dan kakak yang tidak pernah berhenti mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna baik dalam tata bahasa dan ruang lingkup permasalahan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran untuk penyempurnaan proposal skripsi ini.

Wabillahittaufiq Wal Hidayah

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 10 November 2020

Penulis,



Sayyid Akbar

NIM.1602025175



DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	11
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	12
1.2.3 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Telaah Pustaka.....	33
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	33
2.2.2 Pengertian Vlog.....	36
2.2.3 Dimensi Vlog.....	39
2.2.4 Indikator Vlog.....	40
2.2.5 Youtube.....	42
2.2.6 Electronic Word Of Mouth.....	42

2.2.7	<i>Dimensi Electronic Word Of Mouth</i>	46
2.2.8	<i>Indikator E-Word Of Mouth</i>	47
2.2.9	<i>Minat Beli</i>	48
2.2.10	<i>Dimensi Minat Beli</i>	49
2.2.11	<i>Indikator Minat Beli</i>	50
2.3	Kerangka Pikiran Teoritis.....	51
2.4	Rumusan Hipotesis.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian.....	53
3.2	Operasional Variabel.....	53
3.3	Populasi.....	56
3.3.1	<i>Populasi</i>	56
3.3.2	<i>Sampel</i>	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	58
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan data</i>	58
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	58
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	58
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i>	59
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	59
3.5.2	<i>Statistik Deskriptif</i>	60
3.5.3	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	61
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	61
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	62
3.5.3.3	<i>Pengujian Hipotesis</i>	64
3.5.4	<i>Analisis Koefisien</i>	65
3.5.5	<i>Analisis koefisien determinasi (adjusted R²)</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum PT Samsung.....	68
4.1.1	<i>Sejarah Singkat PT Samsung</i>	68
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	69

4.2.1	<i>Identitas Responden</i>	69
4.3	Uji Kualitas Data.....	71
4.3.1	<i>Uji Validitas</i>	71
4.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	74
4.4	Analisis Statistik Deskriptif	75
4.4.1	<i>Persepsi Mahasiswa Terhadap Review Smartphone Samsung Oleh Youtube Vlogger Gadgetin</i>	76
4.4.2	<i>Persepsi Mahasiswa Terhadap E-Word Of Mouth Smartphone Samsung Channel Youtube Gadgetin</i>	88
4.4.3	<i>Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung</i>	98
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	108
4.5.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	108
4.5.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	109
4.5.3	<i>Pengujian Hipotesis</i>	114
4.5.4	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	116
4.5.5	<i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)</i>	118
4.5.6	<i>Pembahasan Umum</i>	118
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran-saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA		128
DAFTAR LAMPIRAN		131

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Gambaran Penelitian Terdahulu.....	20
2.	Operasional Variabel Youtube Vlogger, E-Word Of Mouth dan Minat Beli.....	53
3.	Kriteria Persentase Tanggapan Responden.....	62
4.	Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	65
5.	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	67
6.	Usia Responden.....	70
7.	Jenis Kelamin Responden.....	71
8.	Pendidikan Terakhir Responden.....	72
9.	Uji Validitas Youtube Vlogger.....	73
10.	Uji Validitas E-Word Of Mouth.....	74
11.	Uji Validitas Minat Beli.....	75
12.	Uji Reliabilitas Variabel Youtube Vlogger, E-Word Of Mouth dan Minat Beli.....	76
13.	Youtube vlogger gadgetin menjelaskan kelebihan dan kekurangan sesuai Kondisi Smartphone Tersebut.....	77
14.	Youtube vlogger gadgetin menjelaskan performa smartphone menurut pengalamannya.dengan menggunakannya secara langsung.....	78
15.	Review yang dilakukan Youtube vlogger gadgetin dapat dimengerti dan diterima dengan baik.....	78
16.	Jutaan subscriber dan kejujuran youtube vlogger gadgetin membuat ia sangat dipercaya saat mereview.....	79
17.	ketika youtube vlogger Gadgetin mengucapkan kata-kata familiar yang mudah dimengerti saat mereview.....	80
18.	Review smartphone yang dilakukan oleh youtube vlogger Gadgetin sangat detail.....	81

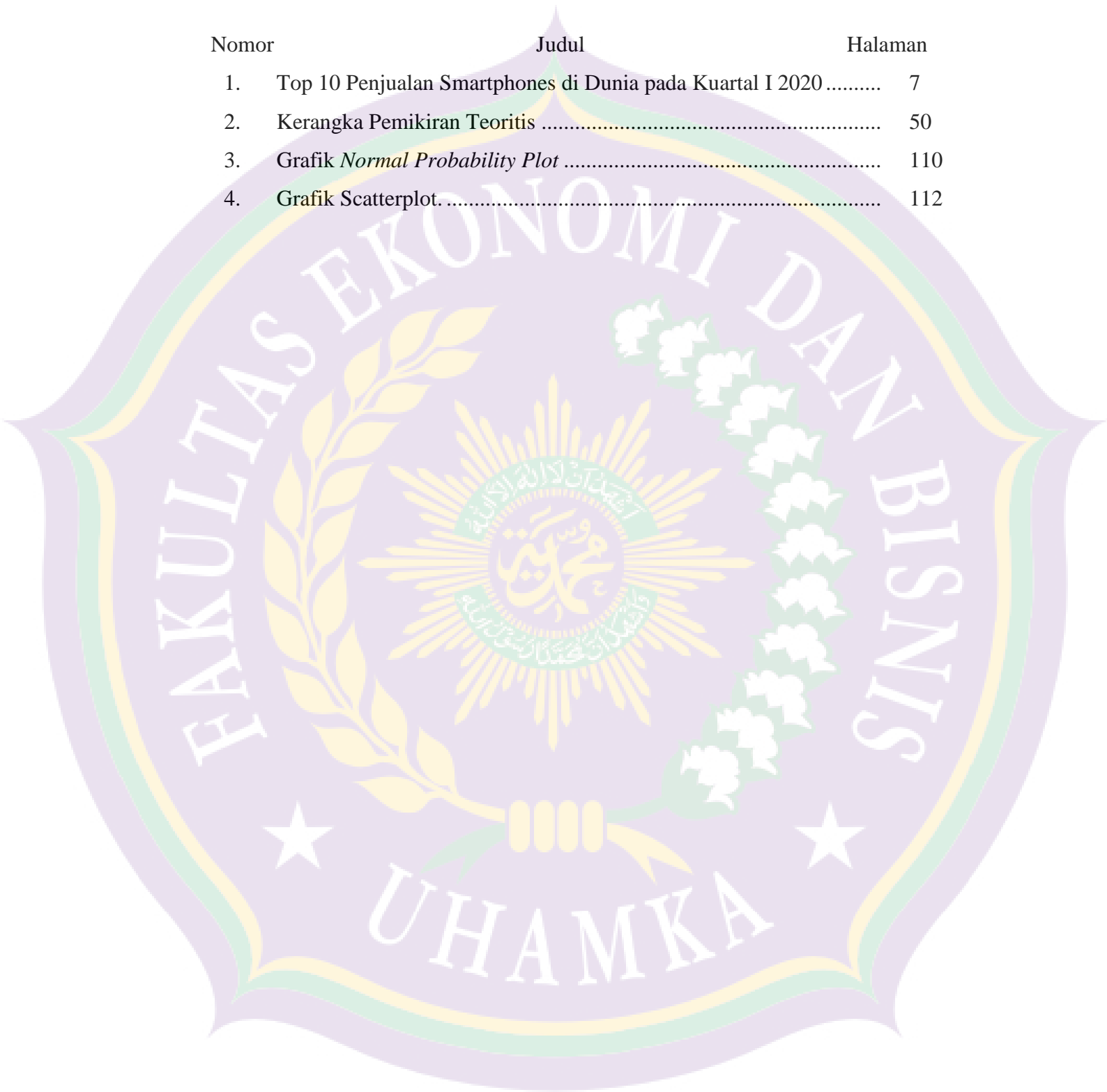
19.	youtube vlogger Gadgetin memberikan rekomendasi kepada penonton untuk membeli smartphone yang terbaik.....	81
20.	youtube vlogger Gadgetin memberikan banyak rekomendasi smartphone dari harga terendah sampai tertinggi.....	82
21.	youtube vlogger Gadgetin orang yang pintar dalam mereview Smartphone.....	83
22.	Youtube vlogger gadgetin dapat dipercaya dalam melakukan sebuah <i>review</i> smartphone.....	84
23.	penampilan sederhana Gadgetin saat mereview smartphone menjadi daya tarik tersendiri.....	84
24.	Gadgetin merekam video dan mengambil gambar dengan baik sehingga bagus saat dilihat.....	85
25.	Tampilan ruangan yang baik saat mereview smartphone membuat Gadgetin menarik untuk dilihat.....	86
26.	Skor dan Rata-Rata Indikator Youtube Vlogger Gadgetin...	87
27.	Melalui youtube vlogger gadgetin Saya mendapatkan informasi terbaru mengenai smartphone Samsung.....	89
28.	Melalui youtube vlogger gadgetin saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan dan kekurangan smartphone Samsung.....	90
29.	Melalui youtube vlogger gadgetin saya mendapatkan informasi mengenai smartphone Samsung berdasarkan pengalaman gadgetin	90
30.	Melalui youtube vlogger gadgetin saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan smartphone Samsung.....	91
31.	Melalui youtube vlogger gadgetin saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif dan negatif orang lain terhadap smartphone Samsung.....	92

32.	Melalui youtube, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif dan negatif channel gadgetin terhadap smartphone Samsung.....	93
33.	Melalui youtube, saya dapat berinteraksi dikolom komentar dengan orang-orang yang berpendapat positif dan negatif terhadap smartphone Samsung.....	93
34.	Melalui youtube vlogger gadgetin, Saya mendapatkan informasi mengenai type smartphone Samsung yang kualitasnya bagus dan buruk.....	94
35.	Melalui youtube vlogger gadgetin, Saya mendapatkan informasi mengenai spesifikasi smartphone Samsung secara detail.....	95
36.	Melalui youtube vlogger gadgetin, Saya mendapatkan informasi mengenai harga smartphone Samsung dari terendah sampai tertinggi.....	96
37.	Skor dan Rata-Rata Indikator E-Word Of Mouth.....	97
38.	Setelah menonton video, Saya merasa Smartphone Samsung menjadi pilihan terbaik.....	99
39.	Saya ingin mengetahui smartphone Samsung lebih dalam dan memastikan produk tersebut memang cocok untuk saya beli.....	100
40.	Setelah menonton video, saya merasa tertarik dengan ciri khas motif Smartphone Samsung.....	101
41.	Saya merasa mulai menyukai ciri khas kamera yang banyak agar terlihat seperti Smartphone kelas atas.....	101
42.	Saya ingin merekomendasikan smartphone Samsung kepada teman atau kerabat.....	102
43.	Saya merasa Merek Samsung akan menjadi pilihan saat saya membeli smartphone.....	103

44.	saya merasa mulai menyukai Smartphone Samsung karena dengan harga menengah sudah memiliki kualitas seperti smartphone kelas atas.....	103
45.	saya merasa tertarik karena smartphone Samsung memiliki banyak type yang menarik.....	104
46.	Saya merasa mulai menyukai dan bahkan ingin mengganti smartphone dengan merek Samsung.....	105
47.	Saya ingin mengetahui lebih banyak lagi type Smartphone Samsung.....	105
48.	Skor dan Rata-Rata Indikator Minat Beli Smartphone Samsung.....	106
49.	Model Regresi Linear Berganda.....	108
50.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	110
51.	Uji Multikolinearitas.....	111
52.	Uji Durbin-Watson.....	112
53.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	115
54.	Koefisien Korelasi Parsial Antara Youtube Vlogger dan Minat Beli.....	116
55.	Koefisien Korelasi Parsial Antara E-Word Of Mouth dan Minat Beli.....	117
56.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	118

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Top 10 Penjualan Smartphones di Dunia pada Kuartal I 2020	7
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis	50
3.	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	110
4.	Grafik Scatterplot.....	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern, strategi pemasaran melalui media sosial sangat penting bagi perusahaan agar produk perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat. Ada banyak jenis media sosial misalnya youtube, whatsapp, facebook, Instagram, line, twitter & lain-lain. Media sosial tersebut sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini menjadikan media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat mengingat pengguna media sosial yang banyak serta mudah diakses. Pengguna media sosial kini menjadi media untuk melakukan penyebaran informasi seputar penjualan produk atau jasa yang menjadikan masyarakat lebih mudah & cepat dalam melihat & memilih produk atau jasa apa yang ingin mereka gunakan. Belum lagi penggunaan media sosial di Indonesia yang penggunanya mencapai 150 juta, dengan menggunakan media sosial yang berbeda-beda (katadata.co.id, 2019).

Survei *we are social* menyebutkan 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Total 88% aktif menggunakan youtube di Indonesia tahun 2019. Youtube adalah jejaring sosial yang relatif mudah digunakan dan dapat diakses dimana saja. Youtube memudahkan orang untuk berkomunikasi dengan banyak orang untuk bertukar ide dan pengalaman (katadata.co.id, 2019).

Di posisi kedua ada whatsapp dan diikuti facebook, Instagram, line dan twitter. Beberapa dari media sosial ini juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Namun video-video youtube yang semakin menarik membuat youtube menjadi

lebih sering digunakan daripada media sosial yang lain. Salah satu contoh *youtube vlogger* yang memanfaatkan youtube adalah *youtube vlogger* yang mereview suatu produk. *Youtube vlogger* menjadikan youtube sebagai alat media untuk mereview suatu produk yang telah mereka gunakan untuk diberitahukan dan direkomendasikan kepada penonton pengalaman yang *youtube vlogger* dapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Melalui komentar konsumen lain di *platform*, komentar Bersama dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Julilvand, 2019).

Review Smartphone masuk di jenis *vlog How-To*. Video review selain menarik juga bernilai edukatif. Karena kita dapat mengetahui *smartphone* mana yang terbaik untuk kita beli. Dalam video review tersebut *youtube vlogger* menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan *smartphone* tersebut. *Youtube vlogger* tersebut memberikan informasi sesuai dengan pengalamannya menggunakan *smartphone* tersebut. *Youtube vlogger* tersebut juga merekomendasikan *smartphone* mana yang lebih baik dan layak untuk dibeli oleh calon pembeli (www.samsung.com, 2018).

Banyak orang-orang biasa yang mengadu nasib di youtube seperti channel *youtube vlogger* Gadgetin yang membuat konten atau video menarik dengan maksud untuk merekomendasikan produk kepada calon pembeli. Hal ini tentu sangat membantu perusahaan besar seperti Samsung. Karena seiring dengan peluncuran model terbaru samsung galaxy Series A yang terus menerus, hadirnya *youtube vlogger* akan sedikit membantu calon pembeli *smartphone* untuk memilih *smartphone* mana yang terbaik untuk dibeli. Salah satu cara calon pembeli

mengkaji suatu produk yakni dengan mencari *review* atau testimoni pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian (Debora, 2019).

Ada banyak jenis konten yang diupload di youtube. Salah satu konten youtube yang menjadi fokus perhatian dalam membantu mereka membuat pilihan lain yakni jenis *Vlog How-To* atau lebih dikenal dengan sebutan *review*. seperti yang dilakukan *Youtube Vlogger Gadgetin* dalam videonya yang berjudul “SeAwesome itukah? *Review Samsung Galaxy A51*” (www.youtube.com/GadgetIn, 2020).

Istilah ini banyak digunakan oleh para *vlogger* sebagai objek untuk *review* barang atau tempat. Artinya, *vlogger* mendeskripsikan produk dalam video untuk mengungkapkan pendapat tentang konten yang diulas, sehingga membentuk dialog atau yang disebut *E-WOM*. *E-WOM* adalah cara pemasaran melalui situs jejaring sosial. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk melalui *review* atau ulasan yang diberikan konsumen lain (Semuel & Lianto, 2016).

Komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di media sosial youtube tidak hanya melibatkan aktivitas pribadi, namun bisa digunakan sebagai alat media promosi suatu produk yang kita jual atau barang-barang yang kita miliki untuk direkomendasikan kepada orang lain. Pengalaman positif maupun negatif *youtube vlogger Gadgetin* setelah mereview *smartphone* diberitahukan kepada penonton *channel* youtubanya secara jujur menurut pengalaman *youtube vlogger Gadgetin*. Apalagi *youtube vlogger gadgetin* memiliki *Follower*, *subscriber*, dan penonton yang banyak, sehingga gadgetin sering mengunggah video menarik seputar *review smartphone* (www.youtube.com/gadgetin, 2020).

Salah satu *youtube vlogger* senior yang ada di Indonesia dan tentunya *vlogger* yang membahas *review smartphone* yakni David “Gadgetin”. Salah satu contoh *smartphone* yang direview oleh Gadgetin yakni Samsung Galaxy A51. *Youtube vlogger* gadgetin mereview samsung galaxy A51 menurut pengalamannya saat menggunakan *smartphone* tersebut. Meskipun Samsung mengiklankan Samsung galaxy A51 ini dengan “*Awesome screen, Awesome camera, dan longlasting battery life*” namun menurut *youtube vlogger* Gadgetin, kameranya memang bagus dan detail, namun “tidak bagus banget”. *Batterynya* pun awet namun tidak awet banget seperti *smartphone* lainnya yang kapasitas *batterynya* sampai 5.000 – 6.000 Mah (www.youtube.com/gadgetin, 2020).

Memang video *review* merk terbaru *smartphone* salah satu konten video yang sedang populer bagi calon pembeli *smartphone*. Seperti contoh video *youtube vlogger* gadgetin di atas dengan judul “SeAwesome itukah? *Review* Samsung Galaxy A51”. Dalam jangka waktu 3-4 bulan saja banyak produk *smartphone* yang diluncurkan. Saat ini samsung memang sedang gencar-gencarnya merilis *smartphone* terbaru. Contoh yang saat ini sedang gencar-gencarnya dalam merilis *smartphone* terbaru adalah Samsung A series. Samsung A series terus menerus mengeluarkan produk *smartphone* terbaru dengan spesifikasi serta model yang berbeda dan tentunya dengan harga yang berbeda mulai dari harga terendah hingga tertinggi. Hal ini terlihat dari berbagai penawaran yang diberikan perusahaan dan banyaknya brand yang bermunculan, perusahaan *smartphone* mementingkan perkembangan pasar yang memberikan konsumen banyak pilihan untuk membeli produk *smartphone* (Schiffman dan Kanuk, 2018).

Pada tahun 2019 Samsung merilis sederetan *smartphone* terbaru bertajuk Samsung Galaxy A series. Diantaranya Samsung Galaxy A10, Samsung Galaxy A20, Samsung Galaxy A30, Samsung Galaxy A50 dan Samsung Galaxy A70. Didalam iklannya Samsung menyebutkan bahwa Series A ini dapat memenuhi kebutuhan orang yang berbeda-beda, Mengapa Galaxy A Series bisa menyebutkan bahwa Samsung Galaxy series A bias memenuhi kebutuhan orang yang berbeda-beda?. Iklan tersebut salah satu keunggulan yang diberikan Samsung agar calon pembeli tertarik. Selain itu, harga dari Samsung Galaxy A series ini sangat terjangkau. Karena ini pertama kalinya Samsung mengikuti harga pasaran menengah kebawah. Samsung Galaxy A10 hanya dibanderol dengan harga 1,7 juta rupiah. Tentunya dengan fitur yang digunakan sudah lumayan bagus dengan harga yang hanya 1 jutaan rupiah saja. Dan tentunya karena ini Samsung, banyak calon pembeli yang tidak meragukan lagi kualitas dari Samsung (www.youtube.com/GadgetIn, 2019).

Hanya dalam waktu kurang lebih 4 bulan, Samsung kembali menggemparkan para calon pembeli *smartphone*. Samsung kembali meluncurkan Series A namun dengan penambahan kata "S" dibagian belakang. Penambahan kata S ini menjadi Samsung Galaxy A10S, A20S, A30S, dan A50S. Tentu saja dengan penambahan kata "S" dibelakang membuat Samsung Galaxy A memiliki beberapa perbedaan fitur mulai dari body yang bermotif garis-garis, kemudian kunci layar yang menggunakan sidik jari dilayar dan bahkan memiliki fitur NFC, kegunaannya untuk mengecek saldo *e-money*. Dengan hadirnya Samsung Galaxy A10S, A20S, A30S, dan A50S membuat calon pembeli semakin bingung untuk memilih, karena uang

yang dikumpulkan sudah mencapai target untuk membeli Samsung Galaxy series A, namun beberapa saat kemudian muncul Samsung Series A terbaru dengan perbedaan harga yang sedikit namun memiliki beberapa fitur yang berbeda (www.youtube.com/GadgetIn, 2019).

Perusahaan terkenal seperti Samsung membuat produk terbaru serta produk *smartphone* yang memiliki kelebihan-kelebihan unik dan berbeda yang bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut. Terlebih lagi perkembangan prosesor didalam *smartphone* kini semakin cepat berubah hanya dalam hitungan bulan. Karena perkembangan yang cepat ini *smartphone* keluaran terbaru harus bisa mengikuti perkembangan atau *update* terbaru agar calon pembeli tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut. Fitur yang diberikan oleh Samsung Galaxy A51 yakni performa bermain *games* lebih bagus serta kameranya yang *Awesome*, layarnya yang *Awesome* dan *battery* yang tahan lama. Bahkan body dari Samsung galaxy A51 ini sangat mirip dengan Samsung galaxy S20. Tentunya Samsung galaxy A51 ini terlihat sangat mewah dilihat dari kemiripannya dengan Samsung Galaxy S20 (www.youtube.com/GadgetIn, 2020).



Sumber : *Canalis estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2020*

Gambar 1

Top 10 Penjualan Smartphones di Dunia pada Kuartal I 2020

Menurut data dari *strategy analytics* inet.detik.com yang berjudul ponsel android terlaris, Samsung berada di urutan pertama penjualan *smartphone* android terlaris. Tidak jauh berbeda dengan data *strategy analytics*, Samsung galaxy A51 berada di urutan pertama penjualan terbanyak *Smartphone* Samsung di kuartal pertama 2020. *Smartphone* Samsung Series A menjadi Series yang paling banyak terjual pada kuartal 1 tahun 2020. Samsung Galaxy A51 berada di urutan pertama diikuti Samsung galaxy A10S, Samsung galaxy A20S, dan Samsung galaxy A01.

Sejak fenomena peredaran *Smartphone* Samsung dan merk *Smartphone* lainnya yang terus menerus hadir di masyarakat serta membuat bingung calon pembeli, kini semakin banyak *youtube vlogger* yang membuat konten *review* kelebihan serta kekurangan merk *Smartphone* yang baru dirilis di Indonesia atau bahkan yang

belum dirilis. Calon pembeli *Smartphone* dibuat bingung oleh banyaknya *Smartphone* keluaran terbaru yang terus menerus keluar padahal baru beberapa bulan saja *Smartphone* sebelumnya dirilis, bulan berikutnya sudah ada lagi *Smartphone* yang dirilis bahkan memiliki spesifikasi yang sedikit berbeda dan harga yang sama dengan *Smartphone* sebelumnya. Jumlah perusahaan *smartphone* yang menawarkan produk dengan berbagai fungsi dan kualitas yang semakin meningkat membuat konsumen harus memilih. Berbagai pilihan merek biasanya mengarahkan konsumen untuk mencari referensi melalui opini produk yang ada di masyarakat (Riyandika, 2019).

Para *youtube vlogger* ini hadir untuk membuat calon pembeli melihat kelebihan dan kekurangan *Smartphone* terbaru. Komunikasi *Electronic word of mouth* dalam konten video ini sangat berperan penting. Informasi-informasi yang diberikan para *youtube vlogger* ini saat mereview *Smartphone* harus jujur karena mereka mereview *Smartphone* tersebut ditonton lebih dari jutaan orang. Adanya kelebihan atau kekurangan pasti akan diberitahukan kepada penonton atau *subscriber* mereka. Kejujuran disini memang sangat penting, seperti yang diungkapkan *youtuber* yang membuat video-video *review Smartphone* dari tahun 2015 yakni channel *youtube vlogger Gadgetin*.

Dalam videonya Bersama deddy corbuzier yang berjudul “BERAPA PENGHASILAN DAVID GADGETIN DARI REVIEW?!” David gadgetin menjelaskan bahwa dirinya selalu jujur dan tidak ingin berbohong didalam video *review smartphone*. David ingin para penonton atau *subscribarnya* percaya dengannya karena kejujuran didalam mereview *smartphone*. Banyak perusahaan

smartphone yang menawari dirinya untuk mereview *smartphone* tersebut, namun ia ingin jujur. Jika dipaksa berbohong demi keuntungan merk tertentu ia tidak mau. Ia lebih baik beli *smartphone* sendiri dan penonton merasa puas dengan review jujurnya daripada mendapatkan *smartphone* gratis tapi ia kehilangan kepercayaan penonton atau *subscribarnya*.

Channel youtube gadgetin sudah mulai mereview *smartphone* dari tahun 2015. Saat memulai karirnya di youtube, video yang diunggah *channel* gadgetin sudah mencapai puluhan ribu dalam 2-3 bulan. Hal ini membuat david pemilik *channel* gadgetin mulai rutin mengupload video review *smartphone* di *channel* youtubanya tersebut. 1-2 bulan sekali paling tidak ada 1-2 video yang ia upload ke youtube. Ditahun 2015 belum terlalu banyak *Smartphone* yang bermunculan.

Namun mulai tahun 2019, perusahaan-perusahaan *Smartphone* semakin gencar memproduksi *Smartphone* terbaik milik mereka, mengingat makin banyaknya pesaing yang bermunculan. Samsung termasuk salah satu perusahaan *Smartphone* terbesar yang mulai sering memproduksi *Smartphone* hanya dalam jangka waktu 3-4 bulan saja. Jangka waktu yang terbilang sangat berdekatan mengingat *Smartphone* sebelumnya yang dirilis terlebih dulu memiliki spesifikasi yang tidak jauh berbeda dengan *Smartphone* keluaran terbaru Samsung (www.samsung.com, 2019).

Berdasarkan penelitian Rumondang Eliza Dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger* melalui analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *Youtube Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian Purna Dhatu Martani (2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh

positif antara Terpaan *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte mahasiswa Teknik Rias FT UNY. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kusumawati (2018), Bayu Dirgantara (2018), RLadhari (2020), Kusumawati (2018), Refius (2018), Rania (2018), Shafwatun (2019), Widiastuti (2019) yang menyatakan bahwa *Vlog* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Yohanes dkk (2019) yang menyatakan bahwa *Vlog* sebagai media promosi masih kurang efektif untuk mempengaruhi minat beli penonton.

Berdasarkan penelitian Annisa dan Tony (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *brand trust*. Hasil penelitian Abdul Rahman, dkk (2019) juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi minat beli. . Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sariati (2020), Carunia (2020), Agus Kusuma (2019), Farida (2017), Fauziah (2016), Putri (2017), Prasetya (2019), Jefri (2018), Kharisma (2019), Floren (2018), dan I Gusti (2020) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli .Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Chandramely (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda juga dengan penelitian yang dilakukan David (2016) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Efek tidak langsung *Electronic*

Word Of Mouth dengan *brand image* sebagai variabel pemediasi lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap *purchase intention*.

Kemudian peneliti menentukan mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Angkatan 2016 yang menonton atau mengetahui *channel* Gadgetin sebagai subjek penelitian. Karena Gadgetin sudah memiliki banyak *subscriber* dan rata-rata jumlah *viewers* videonya mencapai 1.000.000 *views*. Sampai saat ini, *youtube vlogger* Gadgetin memiliki *subscriber* sebanyak 5,1 juta *subscriber*. Jumlah *subscriber* tersebut termasuk sangat bagus dan tentunya sangat banyak. Kejujuran Gadgetin saat *mereview* membuat orang-orang tertarik untuk menonton *video review smartphone* tersebut. Oleh karena itu muncullah pertanyaan saya, seberapa besarkah pengaruh *Youtube Vlogger* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung?

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Youtube Vlogger dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli SmartPhone Samsung Pada Media Sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Angkatan 2016 (Studi pada *viewers* video Youtube *Smartphone* Samsung *channel* gadgetin)”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. *Youtube Vlogger*, kurang berpengaruh terhadap minat membeli *Smartphone* Samsung, hal ini disebabkan karena *youtube vlogger* masih kurang detail saat melakukan *review smartphone*
2. *Electronic Word Of Mouth*, kurang di fahami oleh mahasiswa FEB, hal ini disebabkan karena *E-WOM* lebih dikenal dengan kata berpendapat secara online.
3. Minat Beli terhadap *Smartphone* Samsung rendah hal ini disebabkan karena sangat banyaknya merk lain yang bermunculan diwaktu yang bersamaan
4. Fitur *Smartphone* Samsung kurang lengkap, hal ini disebabkan karena samsung memiliki banyak type dan harga yang berbeda yang membuat fiturnya ada yang lengkap dan ada yang tidak lengkap
5. *Smartphone* Samsung tampilannya kurang WOW, hal ini disebabkan karena samsung memiliki banyak type yang membedakan kualitas satu dengan yang lainnya.
6. *Youtube Vlogger* belum banyak di minati mahasiswa FEB, hal ini disebabkan karena seseorang hanya akan melihat *youtube vlogger* ketika sedang mencari sesuatu *review* barang yang ingin diketahui dari pengalaman *youtube vlogger*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh *YouTube Vlogger* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Smartphone Samsung Pada Media Sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Angkatan 2016”.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas dapat diidentifikasi, seberapa besar pengaruh dari *Youtube Vlogger* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada Media Sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Angkatan 2016. Oleh karena itu identifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Youtube Vlogger pada Minat Beli Smartphone Samsung Pada Media Sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uhamka
2. Apakah terdapat pengaruh E-Word Of Mouth pada Minat Beli Smartphone Samsung Pada Media Sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uhamka
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh Youtube Vlogger dan E- Word of Mouth pada Minat Beli Smartphone Samsung Pada Media Sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uhamka

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis *Youtube Vlogger* .
2. Untuk menganalisis *Electronic Word Of Mouth*.
3. Untuk menganalisis Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada media sosial Youtube Konsumen Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.
4. Untuk menganalisis *Youtube Vlogger* terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada media sosial youtube.
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada media sosial youtube.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Youtube Vlogger* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada media sosial youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian diharapkan kegiatan penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi proses belajar pada program studi bidang pemasaran yang dapat diterapkan dilapangan, dan sebagai ilmu tambahan kepustakaan dalam bidang pemasaran dan dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

Sebagai penerapan teori yang dipelajari selama dibangku kuliah dengan keadaan nyata yang ada dilingkungan kerja serta dapat dijadikan referensi penelitian sejenis atau pun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan membeikan informasi yang berguna bagi pengambilan kebijakan keputusan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyatma, Prasetya Sigit. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Samsung (Survei pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta). Diss. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Adriyati, Rosmaya, & Farida Indriani. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management* 6.4 , 908-921.
- Anggitasari, Annisa Mayga. (2016). Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 5.3 , 266-275.
- Fachruddin, Mochammad Abdul Rahman, N. Rachma, & Afi Rahmat Slamet. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Forza Cell 2 di Bululawang Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8.19.
- Giantari, I. Gst Ayu Kt, & I. Gst Ayu Kt Giantari. (2020). *The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHRRR)* 4.1.
- Habibah, Ira Nur, & Kharisma Nasionalita. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Yang Dilakukan Oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli *Brand Make Up* Wardah (Studi Pada *Subscribers Youtube Channel* Tasya Farasya). *eProceedings of Management* 6.3.
- Hasan, Ali, S.E.,M.M. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Husna, Rahmatul, & I. Made Bayu Dirgantara. (2018). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management* 7.3 , 95-109.
- Islam Agus Kusuma, Tahta. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Oppo (Survei Pada Masyarakat di Kota Yogyakarta). Diss. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, Riadh, Elodie Massa, & Hamida Skandrani. (2020). *YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 54.

- Louis, Marvin, & Carunia Mulya Firdausy. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian *Smartphone* Apple Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2.1 , 1-11.
- Martani, Purna Dhatu. (2019). Pengaruh Terpaan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Survey terhadap Mahasiswa Teknik Rias FT UNY Peminat Maybelline *The Powder Matte* yang Dipengaruhi Vlog Sarah Ayu). *Ilmu Komunikasi* 2.2.
- Mudarifah, Sariati. (2020). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (studi kasus pada pengguna aplikasi *Online Shop* Lazada. Co. Id). *PRAGMATIS* 1.1 , 23-31.
- Ningsih, Putri Wahyu. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone. Diss. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Nugraha, Anas, & Refius Pradipta Setyanto. (2018). *The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention*. *Journal of research in management* 1.2.
- Permatasari, Fauziah Maya. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Smartphone* Sony di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Diss. Universitas Negeri Padang.
- Pranata, Jefri. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Video *Review* Youtuber Terhadap Minat Beli *Gadget* Ilegal (Studi Pada Video Youtube “Gontagantihape HD” Terhadap Produk “Xiaomi MI Note 3” Dalam Komunitas “Mi Fans Jakarta”). Diss. UNIVERSITAS BAKRIE.
- Prasetyo, Cahyo Bangun, & Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh *Vlog* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel “FARIS KOTA MALANG” pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 62.1 , 118-126.
- Ramadhanti, Evie, Shafwatun Nada, & Osly Usman. (2019). *Effect Celebrity Endorser, Social Media, Advertising, Content YouTube and Brand Awareness to Buy Consumer Interest*. *Social Media, Advertising, Content YouTube and Brand Awareness to Buy Consumer Interest (January 11, 2019)*.
- Razany, Rania Fatma, & Sri Widowati Herieningsih. (2018). Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice*. *Interaksi Online* 6.2 , 124-133.

Saputri, Floren Fay Fatrah, & Basuki Rahadjo. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta). Diss. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Sinaga, Rumondang Eliza Maria, & Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* 63.1 , 187-196.

Widiastuti, Tuti. (2019). *Teenage Perception Towards The Role Of Beauty Vlogger In The Effort To Develop Buying Interest. Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication* 9.1 , 1-13.

