



**EFEKTIVITAS *CHANNEL YOUTUBE* GADGETIN MEMPENGARUHI**

**MINAT *SUBSCRIBERS* MEMBELI *SMARTPHONE***

**SAMSUNG A51**

***SKRIPSI***

Diajukan Oleh :

Nama : Iman Maulana

NIM : 1606015097

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**JAKARTA, 2021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iman Maulana  
NIM : 1606015097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran  
Judul Proposal : Efektivitas *Channel Youtube* Gadgetin Mempengaruhi Miinat *Subscribers* Membeli Samsung A51

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2020

Yang Menyatakan



Iman Maulana

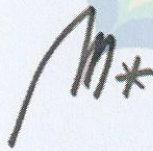
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Efektivitas Channel Youtube Gadgetin Mempengaruhi Minat  
Subscribers Membeli Samsung A51  
Nama : Iman Maulana  
NIM : 1606015097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui  
untuk mengikuti ujian skripsi oleh :

Pembimbing I



Dr. Maryono Basuki M.Si

Tanggal: 13-02-2021

Pembimbing II



Dra. Tellys Corliana M.Hum

Tanggal: 13-03-2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu,  
tanggal 05 Juni 2021 dan dinyatakan LULUS.

Judul Skripsi : Efektivitas *Channel Youtube* Gadgetin Mempengaruhi Minat  
*Subscribers* Membeli Samsung A51

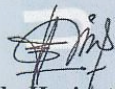
Nama : Iman Maulana

NIM : 1606015097

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

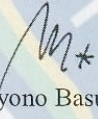
Penguji I



**Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom.**

Tanggal : 8 Juli 2021

Pembimbing I



**Dr. Maryono Basuki M.Si**

Tanggal : 9 Juli 2021

Penguji II



**Eko Digdoyo S.Pd ,M.Hum.**

Tanggal : 9 Juli 2021

Pembimbing II



**Dra. Tellys Corliana M.Hum**

Tanggal : 9 Juli 2021

Mengetahui,  
Dekan



**Dra. Tellys Corliana, M.Hum.**

Tanggal : 9 Juli 2021

## ABSTRAK

Judul Skripsi : Efektivitas Channel Youtube Gadgetin mempengaruhi Subscribers Membeli

Samsung A51

Nama : Iman Maulana

NIM 1606015097

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Halaman : 130 Halaman + xii Halaman + 6 Gambar Bagan + 31 Tabel + 21 Lampiran

Gadgetin adalah *Youtube* yang memiliki 4,3 juta *Subscribers* dan juga sampai saat ini memiliki 765 video yang diunggah didalam *Channelnya* yang berkategori gadget dan teknologi. David Brandy adalah orang dibalik akun *Youtube GadgetIn* yang telah membuat konten – konten yang tidak sedikit masuk trending di Indonesia, dengan pembawaan yang santai dan juga *easy going* membuat para penonton nyaman untuk mendengarkan *Review* dari *Channel Youtube* ini. Salah satu kontennya ialah review produk Samsung Galaxy A51 dan tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui efektivitas channel youtube gadgetin mempengaruhi subscribers nmembeli Samsung A51

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan teori S-O-R (stimulus-organism-response) dan teori AIDDA (attention-interest-decision-desire-action) karena adanya stimulus dan perhatian yang didapat setelah melihat konten youtube gadgetin. Setelah itu akan muncul perubahan perilaku setelah melihat konten youtube gadgetin yaitu adanya minat beli

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif tujuannya adalah untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel. Metode penelitian adalah survei populasi dalam penelitian ini adalah subscribers channel youtube gadgetin sebanyak 4,3 juta dengan sampel sebanyak 100 sampel dihitung dengan rumus Taro Yamane dan didapat dengan Teknik nonprobabilitas *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan survey dan studi pustaka. Teknik analisis data uji regresi linier sederhana dan uji korelasi *Perason's product moment*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persamaan regresi linear sederhana  $Y = 11,180 + 0,697X$  Kontribusi pengaruh sebesar 45,3% koefisien korelasi yang didapat dari uji korelasi pearson's product moment sebesar 0,673 nilai signifikasi ( $0,000 < 0,05$ ) korelasi signifikan. Responden melihat channel youtube gadgetin dan berminat untuk membeli Samsung A51 karena Smartphone Merek Samsung tipe A51 yang memiliki keunggulan awesome screen, awesome camera, dan long lasting battery life dengan skor tertinggi 409

**Kata Kunci : Efektivitas, Channel Youtube Gadgetin, Minat Beli**

## DAFTAR ISI

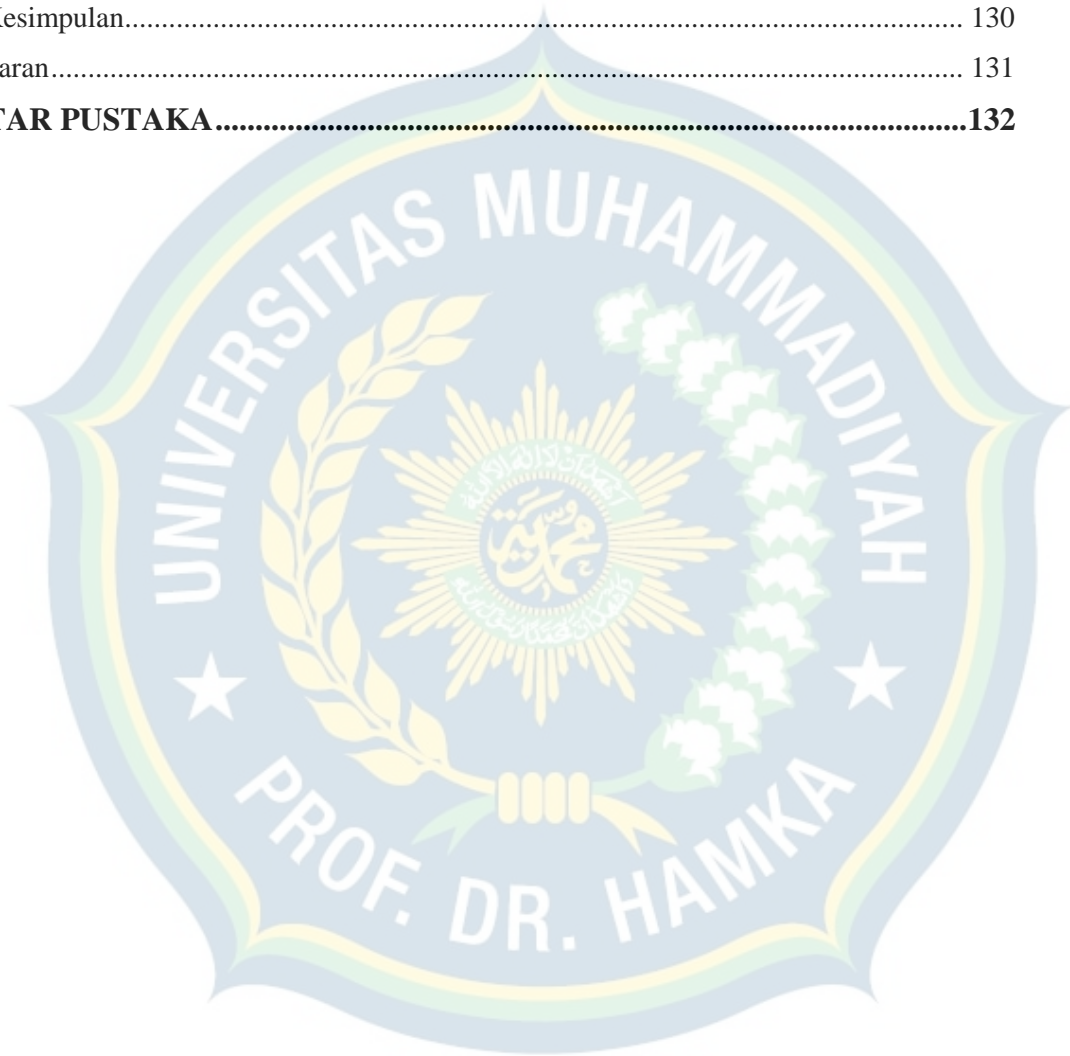
<b>PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Signifikansi Penelitian.....	7
1.5.1 Signifikansi Akademis.....	7
1.5.2 Signifikansi Metodologis.....	8
1.5.3 Signifikansi Praktis.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>KERANGKA TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Paradigma Positivisme .....	12
2.3 Hakekat Komunikasi .....	13
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	14
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	14
2.3.3 Model Komunikasi .....	15

2.3.4 Elemen Komunikasi .....	16
2.3.5 Konteks Komunikasi .....	17
2.4 Penyiaran .....	19
2.4.1 Pengertian Penyiaran .....	19
2.4.2 Media Penyiaran .....	20
2.4.3 Sifat Penyiaran .....	21
2.4.4 Saluran Komunikasi .....	23
2.5 Komunikasi Massa .....	25
2.5.1 Definisi Komunikasi Massa .....	26
2.5.2 Fungsi Komunikasi Massa .....	26
2.5.3 Karakteristik Komunikasi Massa .....	28
2.5.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa .....	30
2.6 Teori New Media .....	32
2.6.1 Definisi Teori New Media .....	32
2.6.2 Fungsi Teori New Media .....	33
2.6.3 Jenis-Jenis New Media .....	34
2.6.4 Media Sosial .....	34
2.6.5 Youtube .....	35
2.6.6 Macam-macam <i>Youtube</i> .....	38
2.7 Samsung .....	40
2.7.1 Sejarah Samsung .....	40
2.7.2 Samsung Galaxy A51 .....	42
2.8 Teori Behaviorisme .....	46
2.9 Teori S-O-R .....	48
2.10 Teori AIDDA (Attention-Interest-Desire-Decision-Action) .....	51
2.11 Hipotesis Penelitian .....	53
2.12 Konsep Efektivitas .....	54
2.12.1 Pengertian Efektivitas .....	54
2.12.2 Efektivitas Iklan .....	55
2.13 Teori Minat Beli Konsumen .....	57
2.13.1 Pengertian Minat Beli Konsumen ( <i>willingness to buy</i> ) .....	57
2.13.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	59
2.13.3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen .....	61
2.13.4 Harga .....	62
2.14 Definisi Konsep Iklan yang berkualitas dan Operasionalisasi Variabel .....	73

2.14.1	Definisi Konsep “Iklan yang Berkualitas” dan Dimensi - Indikator.....	73
2.14.2	Konten <i>Youtube</i> .....	75
2.14.3	Operasionalisasi Variabel X .....	78
2.14.4	Definisi Konsep .....	79
2.14.5	Identitas, Keunggulan, dan Keunikan Produk .....	80
2.14.6	Operasionalisasi Variabel Y “Minat Membeli produk Samsung A51” .....	81
2.15	Kerangka Pemikiran .....	82
<b>BAB III</b>	.....	<b>83</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>83</b>
3.1	Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	83
3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	83
3.1.2	Metode Penelitian .....	84
3.1.3	Jenis Penelitian .....	85
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	85
3.2.1	Populasi .....	85
3.2.2	Sampel .....	86
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	87
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	88
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
3.4.1	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X .....	89
3.4.2	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y .....	91
3.5	Teknik Analisis Data .....	93
3.6	Bagan Alur Penelitian .....	94
3.7	Jadwal Penelitian .....	95
<b>BAB IV</b>	.....	<b>96</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>96</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	96
4.1.1	<i>Youtube</i> .....	96
4.1.2	Macam-macam <i>Youtube</i> .....	99
4.1.3	Samsung .....	100
4.1.4	Samsung Galaxy A51 .....	103
4.2	Hasil Penelitian.....	108
4.2.1	Profil Responden .....	108
4.2.2	Kualitas Iklan Samsung Galaxy A51 di <i>Channel Youtube Gadgetin</i> .....	111



4.2.3 Minat Beli Konsumen.....	118
4.3 Uji Hipotesis.....	124
4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	124
4.3.2 Analisis Korelasi Pearson's Product Moment.....	126
4.4 Pembahasan.....	127
<b>BAB V .....</b>	<b>130</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>130</b>
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran.....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>132</b>

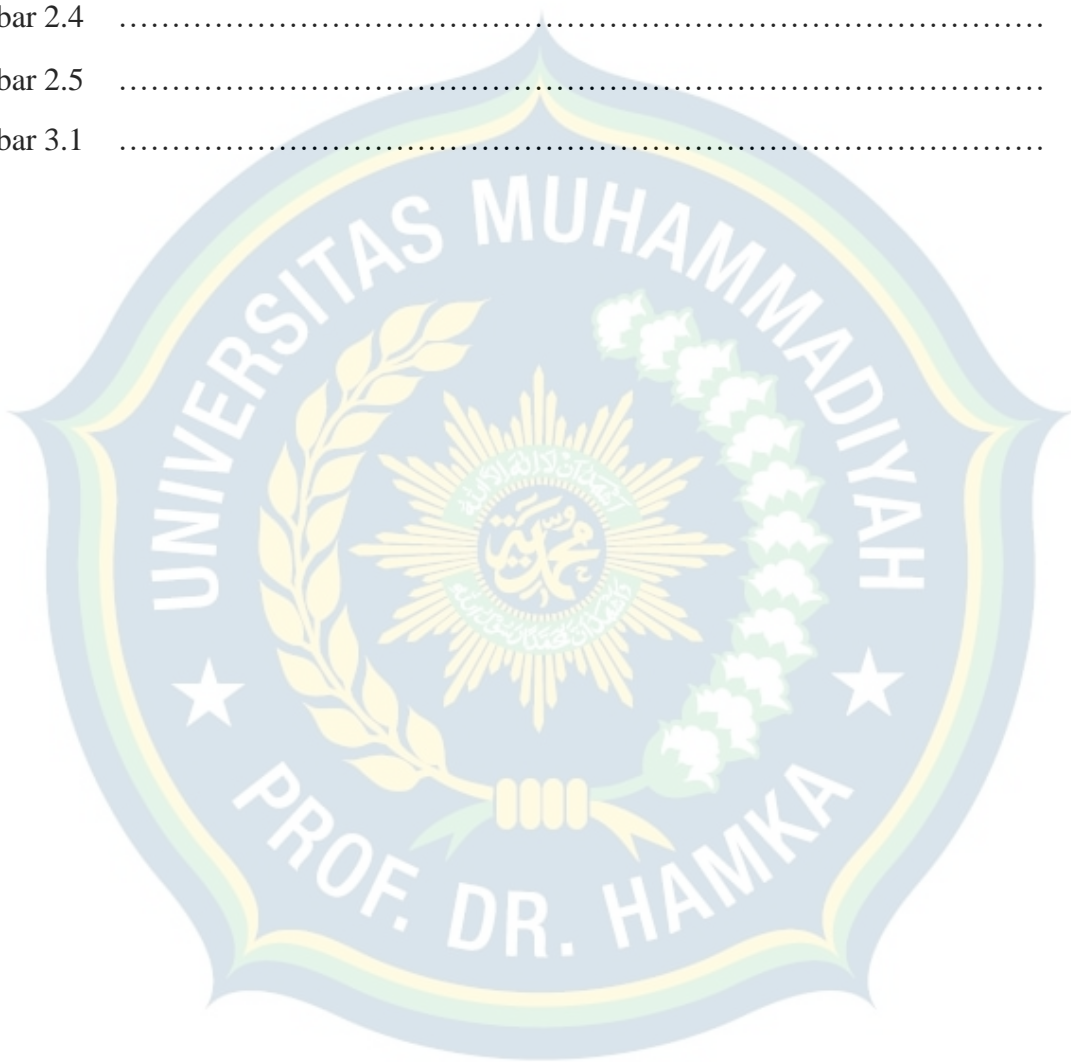


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	.....	25
Tabel 2.2	.....	73
Tabel 2.3	.....	76
Tabel 2.4	.....	77
Tabel 2.5	.....	78
Tabel 2.6	.....	79
Tabel 2.7	.....	80
Tabel 2.8	.....	81
Tabel 3.1	.....	81
Tabel 3.2	.....	89
Tabel 3.3	.....	90
Tabel 3.4	.....	90
Tabel 3.5	.....	92
Tabel 3.6	.....	92
Tabel 3.7	.....	95
Tabel 4.1	.....	106
Tabel 4.2	.....	107
Tabel 4.3	.....	107
Tabel 4.4	.....	108
Tabel 4.5	.....	109
Tabel 4.6	.....	112
Tabel 4.7	.....	113
Tabel 4.8	.....	114
Tabel 4.9	.....	115
Tabel 4.10	.....	117
Tabel 4.11	.....	118
Tabel 4.12	.....	119
Tabel 4.13	.....	120
Tabel 4.14	.....	121
Tabel 4.15	.....	122
Tabel 4.16	.....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	.....	18
Gambar 2.2	.....	27
Gambar 2.3	.....	52
Gambar 2.4	.....	54
Gambar 2.5	.....	82
Gambar 3.1	.....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia internet dan dunia teknologi yang begitu pesat memberikan banyak peluang bagi masyarakat untuk menggunakannya menjadi alat komunikasi, dan membuat komunikasi beralih dari yang konvensional menjadi digital.

Media sosial menjadi situs jejaring sosial yang memiliki peran penting dalam pemasaran. Karena sosial media juga dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morris (2007) merupakan kegiatan membangun citra dan image baik pemasaran maupun dalam perusahaan. Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi membuat konsumen potensial menjadi sadar akan keberadaan produk yang diberikan. Seperti pada brand google play Melalui *video marketing* miliknya, Google Play membangun sebuah *campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dan agar semakin banyak masyarakat yang mau menggunakan fitur pembayaran terbaru milik Google Play ini.

Dalam kampanye ini, Google Play bekerja sama dengan 3 Macro *Youtuber* yakni, Arief Muhammad, Edho Zell dan Bayu Skak dalam waktu 6 bulan untuk membuat beragam konten yang disiarkan secara bertahap.

*Campaign* milik Google Play ini berhasil menarik 3.609.330 *views* dengan CPV sebesar US\$ 0,019 termasuk biaya produksi. Dan konten milik Google Play ini juga mendatangkan total *engagement* sebanyak 106.300 *likes*.

Dalam hal ini kesulitan dalam *campaign* yang digunakan ada pada pembuatan content yang dibuat oleh 3 *Youtuber* macro dalam waktu 6 bulan tersebut karena dengan salahnya pemilihan konten yang akan dibuat, bisa menjadi boomerang terhadap pemasaran yang akan dilakukan yang berujung pada penurunan penjualan.

Seiring berjalannya waktu komunikasi mengalami revolusi yang sangat pesat, bukan hanya tatap muka antara komunikator dan juga komunikan, namun di jaman modern sekarang komunikasi dapat dilakukan dengan penggunaan media, media yang digunakan beragam, dari mulai radio, televisi, dan juga telephone dengan adanya media tersebut masyarakat menjadi semakin dimudahkan dalam berkomunikasi, yang tadinya berkomunikasi mengharuskan kita bertatap muka, tapi dengan adanya media tersebut memungkinkan manusia berkomunikasi dari jarak jauh menggunakan radio, televisi, dan juga telephone

Perkembangan zaman yang semakin maju memberikan perubahan terhadap media seperti internet yang semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. perkembangan teknologi informasi sekarang ini begitu cepat dan memberikan dampak yang besar pada kehidupan umat manusia. terlihat dari banyaknya masyarakat yang berselancar di dunia maya yang menjadikan gaya hidupnya berubah dari sikap dan perilaku pada umumnya.

Semakin lama media terus berkembang hingga di jaman modern ini erat kaitannya dengan internet, dengan adanya internet semakin memudahkan

manusia untuk bisa berkomunikasi dengan banyaknya media sosial yang di ciptakan seperti *Friendster, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan beberapa media sosial lainnya sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi.

Media sosial berkembang begitu cepat. didukung dengan kecanggihan handphone yang disebut *smartphone*. Dilihat dari segala usia muda maupun tua banyak bahkan hampir seluruhnya menggunakan *smartphone* karena kemudahan yang difasilitasi oleh *smartphone* tersebut. Berbagai kebutuhan manusia sekarang banyak diberikan lewat *handphone* pintar ini, dari memesan barang maupun makanan hingga hiburan yang disebut *Youtube*. *Youtube* memberikan segala kemudahan melalui tayangan videonya.

*Youtube* pertama kali muncul karena didirikan oleh *Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley* pada tahun 2005 . Kini *Youtube* merupakan *platform* berbagi video Terbesar sepanjang sejarah internet. Pada awal kegunaanya *Channel Youtube* banyak diminati pada tahun 2010 yaitu *vlogging* dan *gaming*, dari situlah jenis iklan baru diperkenalkan dan mencapai tiga miliar *views* per hari di pertengahan tahun 2011.

Sekarang komunikasi marketing bisa dilakukan secara online berbagai ide dan inovasi baru muncul sebagai pemicu perkembangan suatu bisnis. Tidak terkecuali untuk ide dan inovasi pada media sosial. Sebelumnya, media sosial hanya digunakan untuk strategi pemasaran, namun saat ini media sosial digunakan untuk memicu dan meningkatkan penjualan sebuah produk. Media

sosial terus berkembang membawa ide baru, tren dan aturan-aturan baru setiap tahunnya.

Media yang menggunakan internet marketing juga termasuk kedalamnya ialah youtube. Dari penayangan video dan juga subscribers banyak konten creator yang mendapat keuntungan dari mengupload video yang menjual suatu produk atau bahkan memberikan wawasan bahkan tips and trick yang dimana dari banyak nya subscribers dan viewers itu si konten creator tersebut mendapatkan keuntungan. menurut data erakhir nielson global trust in advertising report sebanyak 48% pelanggan mempercayai video advertising online. Selain itu, di dalam risetnya, emarketer juga menungkapkan bahwa hampir 52% *marketers* di seluruh dunia menyatakan kalau video adalah bentuk konten dengan *return of investment* (ROI) terbaik. Data-data di atas mungkin dapat menjadi acuan bahwa *video marketing* memang memiliki beragam manfaat bagi sebuah *brand*, dan salah satunya adalah untuk mendapatkan dan meningkatkan *awareness* dari masyarakat. Alasannya, karena penuh dengan *audiovisual* membuat konten video menjadi lebih mudah untuk dikonsumsi oleh audiens sehingga dapat lebih menarik perhatian mereka. Dan bentuk video yang tidak kaku, juga kerap mengundang masyarakat untuk mau *share* konten tersebut ke berbagai *Channel* media pribadi mereka, seperti membagikannya lewat media sosial, blog dan lain sebagainya.

Namun Pada saat ini *Youtube* jadi memiliki banyak kegunaan selain *Channel* gaming dan juga *vlogging* salah satu *Channel* yang sedang marak untuk diminati para penonton *Youtube* ialah *Channel Review*. *Channel Review*

adalah *Channel* yang memberikan suatu informasi atau gagasan dari hal yang ingin diberitahukan atau di*Review*. Ada banyak *Channel Review* yang ada di Indonesia. Salah satunya ialah *GadgetIn Youtube* yang memiliki 4,3 juta *Subscribers* dan juga sampai saat ini memiliki 765 video yang diunggah didalam *Channelnya* yang berkategori gadget dan teknologi.

David Brandy adalah orang dibalik akun *Youtube* *GadgetIn* yang telah membuat konten – konten yang tidak sedikit masuk trending di Indonesia, dengan pembawaan yang santai dan juga *easy going* membuat para penonton nyaman untuk mendengarkan *Review* dari *Channel Youtube* ini. *Channel Youtube* yang dibuat dari 6 desember 2014 telah mencapai 650 juta views. Hingga saat ini *GadgetIn* menjadi *Channel Youtube* kategori gadget dan teknologi dengan subscriber terbanyak di Indonesia.

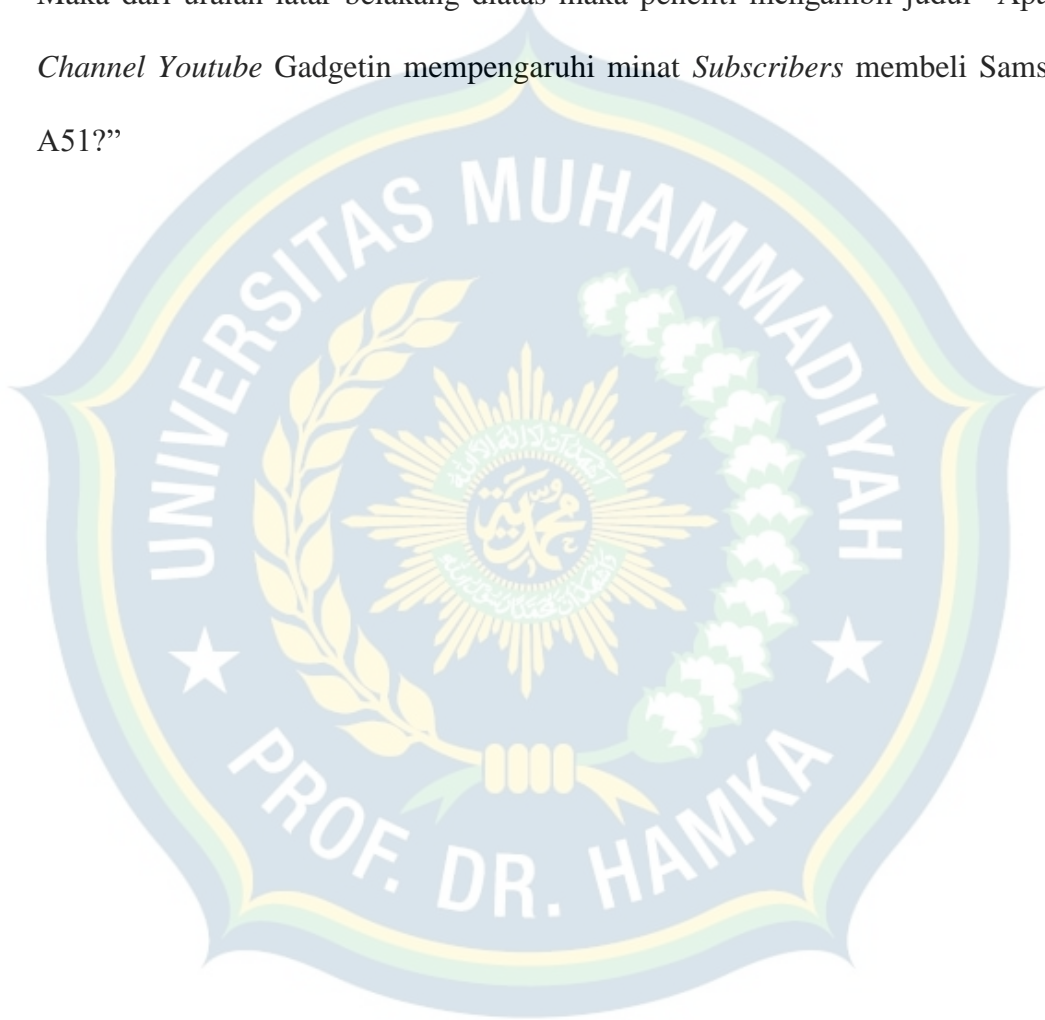
Banyak hal yang telah di-*Review* oleh *Gadgetin* yang tentunya berkaitan dengan kategori gadget dan teknologi, mulai dari Handphone, tablet, hingga laptop telah banyak yang di*Review*. hingga mendapatkan banyak respon positif dan juga penonton yang banyak dari setiap *Reviewnya*. Maka dari itu banyak produk handphone maupun laptop yang memberikan produknya kepada *Channel Youtube* ini untuk di*Review* yang mana diharapkan bisa memberikan gambaran dari suatu produk yang akan dipasarkan nantinya.

Dari semua konten *Review* yang ada, salah satu konten yaitu yang membahas tentang handphone Samsung Galaxy A51. Ini menjadi menarik karena awalnya dari pihak *Review* mengatakan handphone ini tidak memiliki display yang menarik, sama seperti handphone Samsung pada umumnya,



namun kenapa *Review* handphone Samsung A51 ini banyak diminati oleh penonton dari *Channel* gadgetin, mungkin karna pembawaan yang santai dan juga simple namun juga memang ada beberapa fitur yang bisa diandalkan dan berbeda dari Samsung pada umumnya.

Maka dari uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Apakah *Channel Youtube* Gadgetin mempengaruhi minat *Subscribers* membeli Samsung A51?”



## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu: Bagaimana Efektivitas *Channel Youtube* Gadgetin mempengaruhi minat *Subscribers* membeli Samsung A51?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang di kemukakan oleh peneliti maka peneliti membatasi masalah pada:

1. Konten *Youtube* GadgetIn
2. Minat Beli
3. *Subscribers*

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti yang akan dicapai yaitu : Untuk mengetahui Efektivitas *Channel Youtube* Gadgetin mempengaruhi minat *Subscribers* membeli Samsung A51

## 1.5 Signifikansi Penelitian

### 1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan mengenai ilmu komunikasi dan juga dapat membantu mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan terutama teori behaviorisme, karena berkaitan dengan penelitian ini.

### 1.5.2 Signifikansi Metodologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis survey untuk berusaha melihat bagaimana *Channel Youtube* gadgetin dapat mempengaruhi minat beli dari suatu produk yang diReview yaitu salah satunya produk handphone Samsung a51

### 1.5.3 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan tentang efektivitas *Channel Youtube* dan minat beli di sosial media terutama Pengguna akun *Youtube*

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian (manfaat akademis, manfaat metodologis, dan manfaat praktis), dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Kerangka Teori**

Bab ini membahas tentang paradigma penelitian, hakikat komunikasi, teori peminatan, teori kontekstual komunikasi, teori utama, teori pendukung, Definisi Kategorisasi dan penafsiran.

### **BAB III: Metodologi Penelitian**

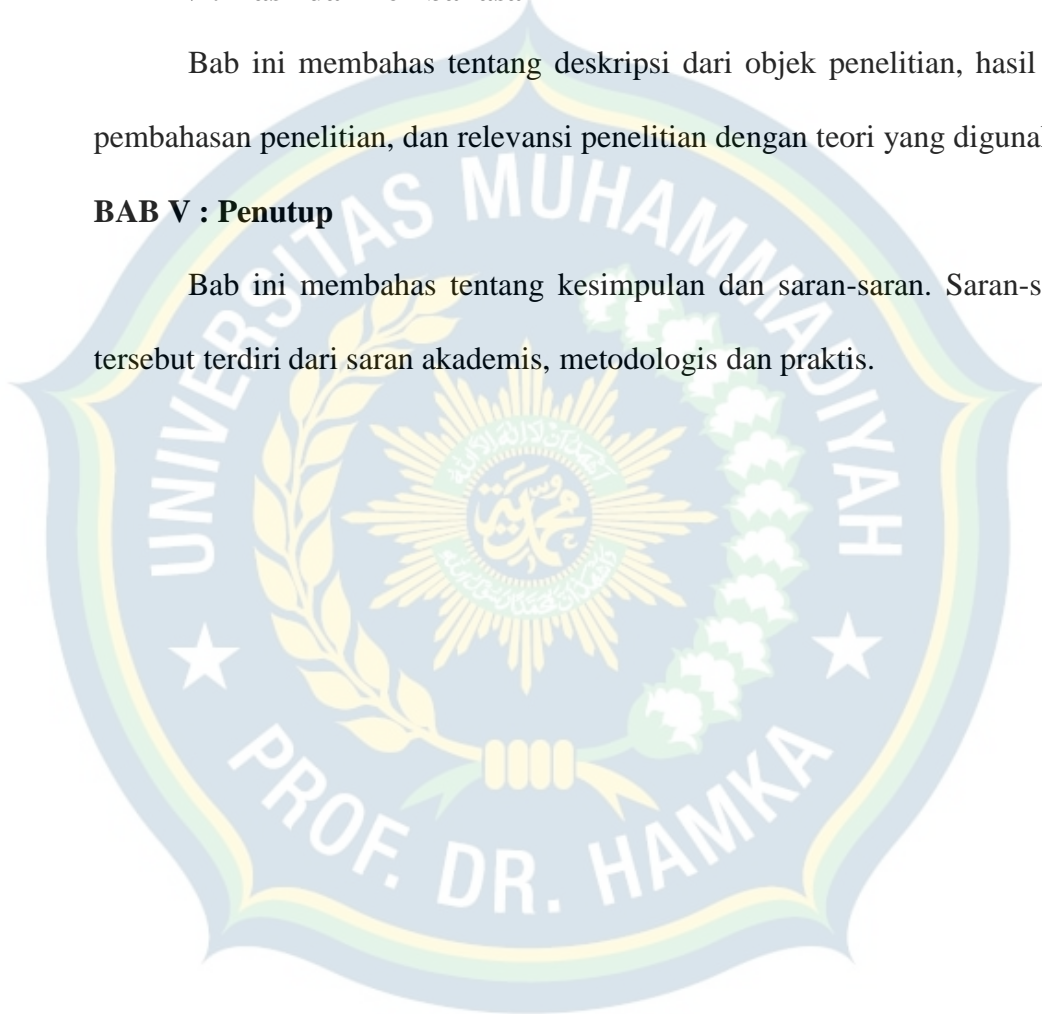
Bab ini membahas tentang langkah-langkah penulisan dalam mempersiapkan penelitian yang terdiri dari : pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, penentuan informan, teknik analisis data.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas tentang deskripsi dari objek penelitian, hasil dan pembahasan penelitian, dan relevansi penelitian dengan teori yang digunakan.

### **BAB V : Penutup**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran-saran. Saran-saran tersebut terdiri dari saran akademis, metodologis dan praktis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdiyana. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Burhan Bungin. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. (Jakarta : 2009).
- Djamal, Hidajanto & Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, Dan Regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Herwandito, seto. 2014. *Analisis new media habit*. Yogyakarta : Satya Wacana University Press
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Manajemen Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prada Group.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Yayasan Bina Pustaka.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.
- Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Tamburaka, Apriyadi. 2013, *Literasi media “cerdas bermedia khalayak media massa”*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Journal Source :

..Rumondang eliza Maria Sinaga, 2018, “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampak terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)”

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/27>

15 diakses pada hari kamis 16 april 2020 jam 14.25

Bagus Aji Pamungkas, Siti Zuhroh, 2016, “Pengaruh Promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, jombang”

<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/download/2518/2062>

diakses pada hari rabu,10 juni 2020 jam 12.00

Taat Kuspriyono, 2019, “Analisis strategi pemasaran produk di youtube melalui subscriber tertinggi dan kualitas tayangan iklan terhadap keputusan pembelian produk”

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/5453/pdf>

diakses pada hari kamis, 11 juni 2020 jam 20.43

Mulyo Budi Setiawan, 2007, “Pengaruh Kualitas Layanan kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada PD BPR BANK pasar Kendal)”

Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2007 - [unisbank.ac.id](http://unisbank.ac.id) diakses pada hari selasa 01 desember 2020 jam 19.36

Website Source:

<https://loop.co.id/articles/sejarah-Youtube/full> diakses pada hari Sabtu, 21 Maret 2020 jam 11.40

<https://www.Youtube.com/intl/id/about/experiences/> diakses pada hari Selasa, 09 Juni 2020 jam 12.57

<https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/> diakses pada Senin, 30 November 2020 jam 17.20

<https://www.samsung.com/id/smartphones/galaxy-a/galaxy-a51-black-128gb-sm-a515fzkwxid/> diakses pada senin, 30 november 2020 jam 18.49

