

**PENGARUH REVIEW FILM HORROR PADA CHANNEL
YOUTUBE CINE CRIB TERHADAP MINAT DAN
KEPUASAN PENONTON
(Studi pada *Subscribers* YouTube Cine Crib)**

**¹Cancita Rintan Pramadani Awalun, ²Dewi Sri Andika Rusmana,
³Jupriono**

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
cancitaawalun2000@gmail.com

Abstract

This research focuses on the rise of the Online Customer Review (OCR) phenomenon through Film Review content, especially Horror Movies belonging to the Cine Crib YouTube Channel. The purpose of this study was to examine and determine the Effect of Content on Horror Cine Crib Film Reviews on Viewing Interest and Satisfaction. The method used in this study is Quantitative with the type of research Causal Descriptive Analysis using Online Customer Review (OCR) theory. This study uses a sampling technique through the theory of Isaac & Michael. The population in this study are subscribers or Cine Crib viewers with a total of 200,000 subscribers. The number of samples used in the study were 347 respondents. The data analysis techniques used in this study are 3 Classical Assumption Tests (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Path Analysis Test, and Hypothesis Test (Statistical t test, Sobel test). Based on the research results, Horror Film Review Content was able to mediate the influence of Horror Film Reviews on Interest in Watching Cine Crib Audiences by 94.3%, Horror Film Review Content was able to mediate the effect of Horror Film Reviews on Cine Crib Audience Satisfaction by 96%, Horror Cine Crib Film Satisfaction able to mediate the Influence on Viewers' Viewing Interest of Cine Crib as much as 95.4%, Horror Cine Crib Film Review Content is able to mediate the Influence of Viewers' Interest in Viewing Cine Crib and Satisfaction as much as 95.2%. From these data, it is stated that all variables have a very high influence.

Keywords: Movie Review Content, Viewing Interest, Satisfactio

Abstrak

Penelitian ini berpusat pada maraknya fenomena *Online Customer Review* (OCR) melalui konten *Review Film* khususnya *Film Horror* milik *Channel YouTube Cine Crib*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Konten *Review Film Horror* *Cine Crib* terhadap Minat Menonton dan Kepuasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan jenis penelitian Analisis Deskriptif Kausal dengan menggunakan teori *Online Customer Review* (OCR). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel melalui teori Isaac & Michael. Populasi dalam penelitian ini adalah *Subscribers* atau penonton *Cine Crib* dengan jumlah 200.000 *Subscribers*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 347 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 3 Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas), Uji Analisis Jalur, dan Uji Hipotesis (Uji Statistik t, Uji Sobel). Berdasarkan hasil penelitian, Konten *Review Film Horror* mampu memediasi pengaruh *Review Film Horror* terhadap Minat Menonton Penonton *Cine Crib* sebanyak 94,3%, Konten *Review Film Horror* mampu memediasi pengaruh *Review Film Horror* terhadap Kepuasan Penonton *Cine Crib* sebanyak 96%, Kepuasan *Film Horror* *Cine Crib* mampu memediasi Pengaruh terhadap Minat Menonton Penonton *Cine Crib* sebanyak 95,4%, Konten *Review Film Horror* *Cine Crib* mampu memediasi Pengaruh Minat Menonton Penonton *Cine Crib* dan Kepuasan sebanyak 95,2%. Dari data tersebut, dinyatakan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang Sangat Tinggi.

Kata kunci: Konten *Review Film*, *Minat Menonton*, *Kepuasan*

Pendahuluan

Internet telah menjadi bagian yang memiliki peran penting dalam menjalani hidup di era teknologi modern, pesatnya perkembangan internet di era digital ini membuat media massa bukan lagi menjadi satu-satunya tempat untuk mencari dan menyebarkan informasi (Saefullah, 2020). Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan komunikasi massa. Adanya internet menjadikan media *online* sebagai pusat penyebaran informasi karena sifatnya yang luas serta bisa diakses kapan dan dimana saja yang membuat penyebaran informasi semakin mudah dan cepat didapatkan.

Dalam laman Hootsuite (We are Social) dikatakan bahwa pada Februari 2022, orang Indonesia lebih sering mengakses *platform* YouTube. Seiring berjalannya waktu, YouTube bukan hanya diisi dengan

konten-konten hiburan tetapi banyak konten lainnya seperti konten teknologi, konten kecantikan, konten kuliner, konten *review* film, dan masih banyak lainnya. Salah satu konten yang banyak memiliki peminat di YouTube adalah konten *review* film, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa kali konten *review* film berada pada *trending* YouTube Indonesia. Dalam konten tersebut, pengguna bisa menonton video yang membahas atau mengulas (*review*) tentang kelebihan maupun kekurangan dari suatu film yang diperjualbelikan di Indonesia.

Banyaknya film yang dirilis membuat beberapa masyarakat merasa membutuhkan informasi atau ulasan mengenai kualitas dari film yang ada di pasaran. Konten *review* film di YouTube merupakan wadah bagi pecinta film mencari informasi. Salah satu film yang paling banyak diulas adalah film dengan *genre horror*. Dikutip dari laman Kincir dalam selalu ada film *horror* yang masuk ke dalam 15 besar film yang mempunyai jumlah penonton terbanyak pada beberapa tahun terakhir (periode 2016-2018) (Herlambang, 2020). Sedangkan pada tahun 2019, 2 film *horror* berhasil meraih mendapatkan 2,5 juta penonton (Lokadata, 2019) Padahal dalam kenyataannya, tidak banyak orang yang menyukai dan berani menonton film *horror*. Rasa ditakut-takuti ketika menonton menjadi salah satu alasan kenapa orang-orang tidak menyukai film *horror*, tetapi setiap tahun pasti selalu ada film *horror* yang berhasil meraih banyak penonton.

Konten *review* khususnya *review* film merupakan fenomena baru yang layak dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, yang dalam penelitian ini akan diidentifikasi lebih dalam menggunakan metode analisis deskriptif kausal kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin melakukan penelitian mengenai hubungan pengaruh antara *review* film *horror* YouTube Cine Crib dengan minat menonton dan kepuasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan teori SOR (*stimulus organism respon*). Pada penelitian ini sampel didapatkan melalui teknik pengambilan sampel milik Isaac & Michael dengan jumlah populasi 200.000 subscribers YouTube Cine Crib dengan tingkat kesalahan 5%, maka didapatkan 347 responden yang diambil dari platform Twitter dan Instagram dengan memfilter responden melalui observasi postingan pengguna mengenai Cine Crib. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui Instagram dan Twitter kemudian dilakukan uji validitas, uji validitas dan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis jalur, uji hipotesis (uji t dan uji sobel).

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Konten *Review Film Horror* Cine Crib terhadap Minat Menonton Sangat Tinggi. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif Kausal pada variabel Konten *Review Film Horror* mendapatkan skor yang Sangat Baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Cine Crib telah memenuhi empat indikator dari *Online Customer Review*, yaitu: *Source Credibility*, *Review Quality*, *Review Quantity*, dan *Review Valence*. Dari semua indikator yang disebutkan, skor yang didapatkan menunjukkan hasil yang sangat baik, yang mana penonton merasa bahwa *channel* YouTube Cine Crib adalah *channel* yang mempunyai kredibilitas tinggi, memiliki *reviewer* yang kompeten di bidangnya, isi *review* yang *detail* dan berbobot, dan dapat dipercaya.

Pengaruh Konten *Review Film Horror* Cine Crib terhadap Kepuasan Sangat Tinggi. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif Kausal pada variabel Kepuasan mendapatkan skor yang Sangat Baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Cine Crib memenuhi tiga indikator kepuasan, yaitu: Harapan yang sesuai, Minat untuk kembali berkunjung, dan Kemauan untuk menyarankan. Dari semua indikator yang telah disebutkan, skor yang didapatkan mendapat hasil yang Sangat Baik. Hal itu menunjukkan bahwa penonton Cine Crib merasa puas dengan konten *review film horror* yang dihasilkan.

Pengaruh Kepuasan Konten *Review Film Horror* Cine Crib terhadap Minat Menonton Sangat Tinggi. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif Kausal pada variabel Minat Menonton mendapatkan skor yang Sangat Baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Cine Crib memenuhi dua indikator minat menonton, yaitu: aspek kognitif dan bobot emosional. Dari semua indikator yang telah disebutkan, skor yang didapatkan mendapat hasil Sangat Baik. Hal ini membuktikan bahwa penonton mempunyai minat menonton karena merasa puas dengan *review* yang dihasilkan oleh Cine Crib.

Hasil Uji Validitas

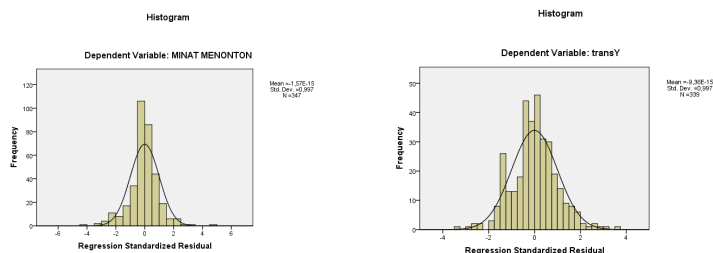
No.	Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Konten <i>Review Film</i> (X)	X.1	0,583	0,098	Valid
		X.2	0,582	0,098	Valid
		X.3	0,711	0,098	Valid
		X.4	0,565	0,098	Valid
		X.5	0,575	0,098	Valid
		X.6	0,667	0,098	Valid
		X.7	0,696	0,098	Valid
		X.8	0,741	0,098	Valid

		X.9	0,722	0,098	Valid
		X.10	0,767	0,098	Valid
		X.11	0,730	0,098	Valid
		X.12	0,720	0,098	Valid
		X.13	0,762	0,098	Valid
2.	Kepuasan (M)	M.1	0,835	0,098	Valid
		M.2	0,827	0,098	Valid
		M.3	0,830	0,098	Valid
		M.4	0,840	0,098	Valid
		M.5	0,838	0,098	Valid
		M.6	0,816	0,098	Valid
		M.7	0,693	0,098	Valid
		M.8	0,855	0,098	Valid
3.	Minat Menonton (Y)	Y.1	0,785	0,98	Valid
		Y.2	0,805	0,98	Valid
		Y.3	0,846	0,98	Valid
		Y.4	0,818	0,98	Valid
		Y.5	0,859	0,98	Valid

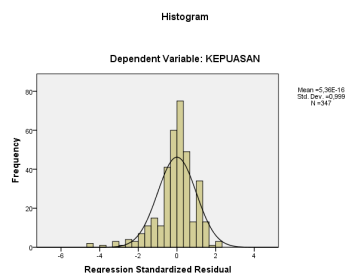
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.

Kesimpulan dari hasil pada tabel di atas, seluruh item dinyatakan valid dikarenakan hasil lebih tinggi dibandingkan dengan r_{tabel} . Di mana r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,98.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel konten *review film* 0,894, variabel kepuasan 0,922, variabel minat menonton 0,897. Yang mana semua variabel memiliki nilai $> 0,60$. Sehingga bisa dipastikan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

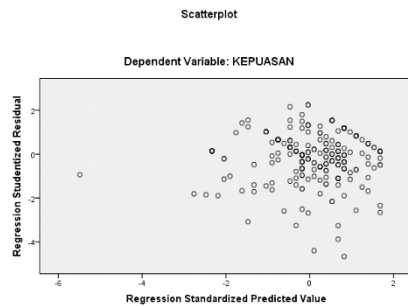
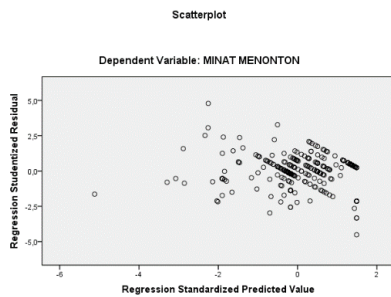


Berikut merupakan hasil Uji Normalitas menggunakan Grafik Histogram menggunakan SPSS Variabel (X) Konten *Review Film*, Variabel (Y) Minat Menonton,



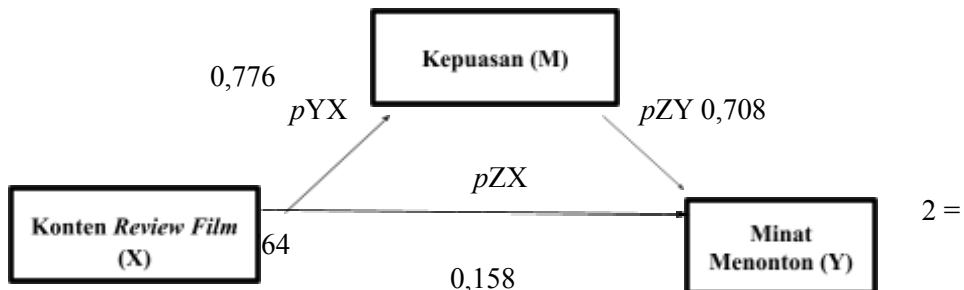
Uji multikolinearitas dalam penelitian ini, nilai untuk variabel Minat Menonton adalah 0,397 dan nilai VIF dari variabel tersebut adalah 2,590. Yang mana nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka hasilnya tidak terjadi multikolinearitas. tolerance Pada variabel Kepuasan adalah 1,000 dan nilai VIF dari variabel tersebut adalah 1,000. Yang mana nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, hasilnya tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Scatterplot*. Berikut hasil *scatterplot* variabel minat menonton dan kepuasan.



Uji Analisis Jalur

$$1 = 0,6301$$



Berdasarkan bagan di atas, dapat dilihat pengaruh tidak langsung dari variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung sendiri didapatkan melalui perkalian antara nilai beta X terhadap M dengan nilai beta M terhadap Y. Kemudian hasilnya menunjukkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung dari variabel X terhadap Y adalah 0,158.
2. Pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap Y melalui M adalah $0,776 \times 0,708 = 0,549$.
3. Pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah $0,158 + 0,549 = 0,707$.

Hasil uji statistik t pada variabel *review film horror* adalah 3,363 dan variabel kepuasan 15,078 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 1,966. Secara teori, variabel *review film horror* dan kepuasan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat menonton. Variabel *review film horror* adalah 22,869. Hal itu

menunjukkan hasil yang lebih besar dari t_{tabel} 1,966. Secara teori, variabel *review film horror* dan kepuasan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat menonton.

Hasil uji sobel Nilai Z hitung pada variabel konten *review film* jika nilai a memiliki nilai 0,574, nilai b 0,421, nilai SEA sebesar 0,025, dan nilai SEB sebesar 0,028 adalah 12,57. Dengan demikian berarti konten *review film* mampu memediasi pengaruh kepuasan terhadap minat menonton.

Penutup

Setelah dilakukan penelitian, Pengaruh *Review Film Horror* pada *Channel* YouTube Cine Crib terhadap Minat Menonton dan Kepuasan sebagai variabel *intervening* mendapatkan kesimpulan bahwa Konten *review film horror* mampu memediasi pengaruh *review film horror* terhadap minat menonton penonton Cine Crib sebanyak 94,3%, Konten *review film horror* mampu memediasi pengaruh *review film horror* terhadap kepuasan penonton Cine Crib sebanyak 96%, Kepuasan mampu memediasi pengaruh terhadap minat menonton penonton Cine Crib sebanyak 95,4%, Konten *review film horror* Cine Crib mampu memediasi pengaruh minat menonton penonton Cine Crib dan kepuasan *film horror* sebanyak 95,2%. Dari data tersebut, dinyatakan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang Sangat Tinggi.

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian lanjutan terkait dengan teori *S-O-R* yang mencakup dengan *Organism*, bukan hanya *Stimulus* dan *Respon* saja. Selain itu, diharapkan untuk lebih mengembangkan variabel *intervening* supaya menambah lebih banyak referensi terkait variabel tersebut, mengingat masih sedikit penelitian yang menggunakan variabel *intervening*. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang serupa, diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian, supaya hasil penelitian menjadi lebih akurat dan baik. Serta lebih mengembangkan penelitian menggunakan variabel *intervening* karena seiring berjalannya waktu, hasil yang didapatkan bisa saja berbeda pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Agustini, P. (2021, September 12). *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://aptika.kominfo.go.id/>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir*. 4(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

- Asep, Syamsul M Romli. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 8(1).
- Azmil, F. (2013, February 2). *Sejarah singkat YouTube, situs video sharing terbesar*. Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://www.merdeka.com>
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). *The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. *Decision Support Systems*, 54, 461-470. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, E. A. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Dailiati, Surya. (2018). *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. 41-42
- Darmawan, Aris. (2012). *MINAT SISWA KELAS IV DAN V SD NEGERI I BATUR BANJARNEGARA TERHADAP EKSTRAKURIKULER BOLAVOLI MINI TAHUN AJARAN 2011/2012*. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/3214>
- E, Katz, Blumler, J. G., & Gurevitch, M. 1973-1974. Winter. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*.
- Febriani, N. S., & Asmara, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Harmadji, D. E., Subroto, B., Saraswati, E., & Prihatiningtias, Y. W. (2021). *DAMPAK STRATEGI DAN PRAKTIK SERTA PERAN MEDIASI KUALITAS LAPORAN KEBERLANJUTAN TERHADAP STOCK PRICE CRASH RISK*. Tahta Media Group. 129- 130.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2021. *10 Juta Pertama dari YouTube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Herlambang, H. (2022, April 4). *Kenapa Film Horor Indonesia Disukai Banyak Orang* Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://www.kincir.com>

- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Grasindo. 131-132
- Kemp, S. (2021, January 27). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL.'* Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://wearesocial.com/>
- Khalik, I. (2019). *PENGARUH MENONTON ONLINE REVIEW YOUTUBE SMARTPHONE XIAOMI REDMI NOTE 7 TERHADAP MINAT BELI*. <http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/27883>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lamain, O. M. (2021). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNTAG SURABAYA*. 22-23. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.05.004>.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7(3), 341-352.
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*. Jakarta: Kencana. 3-4
- Lubis, Rizki Siti Zaitun. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) CABANG HELVETIA MEDAN*.
- Ma'rufah, Hanifatul. (2020). *PENGARUH MINAT MENONTON TAYANGAN FILM RELIGI TERHADAP AKHLAK SISWA KELAS VIII DI SMPN 1 NGUNUT TULUNGAGUNG*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/32521>
- Matutina, S. A. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sikap terhadap Merek dan Niat Beli Konsumen di Tokopedia*. UAJY. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- McQuail, Denis. (1987). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga
- Megawati. (2016). *PENGARUH TAYANGAN IKLAN PEMUTIH GARNIER DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNTAG SURABAYA*. 39. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/284>
- M. Fikri Akbar, Yuli Evadiani, Immawati Asniar. (2021). *PUBLIC RELATIONS*. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia

Mileva, L., & DH, A. F. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI ONLINE PADA MAHASISWA SARJANA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS ANGKATAN 2014/2015 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG MEMBELI STARBUCKS MENGGUNAKAN LINE)*. 58(1).

Ningsih, Eliska Sri Putri. (2019). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE*.

<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47779>

Penonton film horor, 2015-2019. (2019, September 9). Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://lokadata.id>

Pratiwi, Zimpony. (2016). *HUBUNGAN DAYA TARIK TAYANGAN VARIETY SHOW 'THE RETURN OF SUPERMAN' TERHADAP MINAT MENONTON*.

<http://repository.uksw.edu/handle/123456789/11715>

Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dann Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group. 107-111

Rahayu, D. S. (2020). *Pengaruh Online Customer Review (OCR) terhadap Kepercayaan dan dampaknya terhadap Minat Beli Film Bioskop pada Subscribers Channel Youtube Review Film Cine Crib*.

Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Romadhan, M. I. (2018). *Tren 's Personal Branding Youtuber Indonesia*. 1(2), 33.

Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat*. 86–87.

Salsabila, Fira Talitha. (2022). *Pengaruh faktor demografi, ekonomi, lingkungan sosial, dan literasi keuangan terhadap pola konsumsi rumah tangga dengan gaya hidup sebagai variabel intervening di PT Japfa Comfeed Indonesia Unit Gedangan Kabupaten Sidoarjo*. UIN Sunan Ampel Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/55883>

Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- Septian, Ade. (2020). *PENGARUH REVIEW FILM PADA AKUN TWITTER @WatchmenID TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT MENONTON PENGIKUT @WatchmenID*.
<http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/18630>
- Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. 16.
<https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sudirman, M. N. (2018). *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen*.
<https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10889>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suherman, Ansar. (2020). *Buku ajar teori-teori Komunikasi*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wulandari, M. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang)*.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 78-79
Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.