

**Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone
“GadgetIn” Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa**
(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Pelanggan Kanal
Youtube GadgetIn)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

oleh

Theadi Yanuar Kristie

NIM 2004117

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2025

**Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone
“GadgetIn” Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa
(Studi Kuantitatif Deskriptif Pada Mahasiswa Pelanggan Kanal
Youtube GadgetIn)**

oleh

Theadi Yanuar Kristie

NIM 2004117

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran

© Theadi Yanuar Kristie

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone GadgetIn Terhadap
Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa
(Studi Kuantitatif Deskriptif Pada Mahasiswa Pelanggan Kanal Youtube
GadgetIn)**

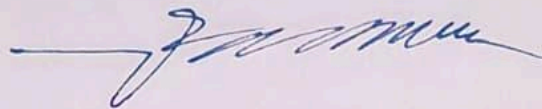
oleh:

Theadi Yanuar Kristie

2004117

Karya tulis ilmiah untuk penyetaraan skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,

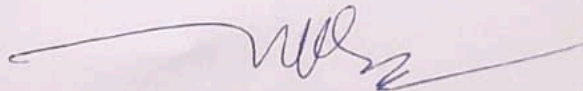


Prof. Prof (HC), Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si., M.Kom., MCE., MTCNA.

NIP 197111281998021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul *Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone ‘GadgetIn’ Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Pelanggan Kanal Youtube GadgetIn)* ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, ataupun adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 18 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,

Theadi Yanuar Kristie

NIM. 2004117

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur mari kita semua panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, hidayat, kasih sayang, dan petunjuknya yang senantiasa mengiringi seluruh langkah peneliti sehingga peneliti dapat menyusun penelitian ini. Tidak lupa juga shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi kita, Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarganya, para sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun judul skripsi yang diajukan yaitu “Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone “GadgetIn” Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Deskriptif Pada Mahasiswa Pelanggan Kanal Youtube GadgetIn)”.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab II Kajian Pustaka membahas teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang mendukung penelitian. Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan metode penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab IV Hasil dan Pembahasan menyajikan hasil pengolahan data penelitian, analisis, serta interpretasi temuan berdasarkan teori yang digunakan. Bab V Penutup berisi kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti sudah berusaha dengan benar-benar maksimal, peneliti juga sudah didampingi oleh bimbingan, dukungan, serta do’a dari banyak pihak yang sangat penting dalam penulisan peneliti saat ini. Diantaranya adalah Prof. Prof (HC), Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si.,M.Kom.,MCE.,MTCNA. selaku dosen pembimbing pada skripsi ini, juga tidak lupa terima kasih saya sampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Peneliti mengetahui bahwa skripsi ini

jauh dari kesempurnaan dan memerlukan pendalaman yang lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat juga menjadi acuan pada penelitian berikutnya.

Bandung, 18 Agustus 2025

Peneliti,

Theadi Yanuar Kristie

NIM. 2004117

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses skripsi ini tentunya peneliti banyak mendapatkan bantuan, arahan, dukungan, serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang sudah hadir dan terlibat dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayat, kesempatan dan ridha-Nya kepada peneliti untuk dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian ini.
2. Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H. CPM.selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Indonesia, Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Prof. Prof (HC), Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si.,M.Kom.,MCE.,MTCNA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan nasihat dan bersedia meluangkan waktu ditengah kesibukan dengan memberikan bimbingan untuk membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
6. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Alm. Leo Eki Kristie dan Kusniati yang selalu memberikan dukungan, memberikan semangat, dan juga selalu menjadi motivasi peneliti dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini.
7. Sahabat peneliti, mulai dari Jeremy, Villy, Fathir, Harrys, Kenway, Jason, yang selalu menemani peneliti ketika peneliti sedang merasa bosan selama proses penelitian berlangsung.

8. Seluruh teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2020.
9. Seluruh orang yang peneliti dapat kenali selama kurang lebih 5 tahun peneliti kuliah. Meskipun tidak dapat saya sebutkan kalian semua selalu menjadi semangat peneliti dalam menjalankan penelitian ini
10. Teman-teman peneliti selama menjalani KKN, kebersamaan yang peneliti lewati dengan mereka tidak akan peneliti lupakan.
11. Seluruh responden dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
12. Semua pihak terkait yang secara tidak langsung turut membantu penulis dalam penelitian ini yang tidak dapat dituliskan satu persatu namanya.
13. Dan yang paling penting kepada diri peneliti sendiri, Theadi Yanuar Kristie yang telah terus berjuang dan mau melawan segala rasa malas dan jenuh yang sering datang. Terima kasih karena mau berjuang, terima kasih karena sudah berani dan kuat melewati segala rintangan selama penelitian. Mungkin tidak banyak yang akan tau, tapi peneliti sangat bangga karena mampu menyelesaikan penelitian dan skripsi ini.

ABSTRAK

Kristie, Theadi Y. (2025). Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone “GadgetIn” Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Pelanggan Kanal Youtube GadgetIn)

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses berbagai informasi melalui media digital, termasuk YouTube. Salah satu informasi yang banyak diminati ialah ulasan smartphone, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan referensi sebelum membeli produk. “GadgetIn” merupakan salah satu kanal ulasan smartphone yang cukup dikenal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari durasi, atensi, dan frekuensi dari terpaan tayangan ulasan smartphone yang dilakukan oleh “GadgetIn” pada kanal Youtubenya terhadap minat beli smartphone, khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi yang menjadi pelanggan dari kanal Youtube “GadgetIn”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (Hovland Carl, 1953). Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 400 orang sebagai sampel penelitian yang sebelumnya sudah ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara terpaan ulasan smartphone GadgetIn terhadap minat beli smartphone. Hasil uji hipotesis analisis korelasi Rank Spearman menemukan bahwa korelasi koefisien antara terpaan tayangan ulasan terhadap minat beli smartphone berada di angka 0.745 yang berada di dalam interval yang berkategori tingkat hubungan yang tinggi. Maka dari penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa terpaan tayangan ulasan smartphone “GadgetIn” berpengaruh terhadap minat beli smartphone pada mahasiswa.

Kata Kunci: Media Sosial, Youtube, Terpaan Media, Minat Beli, Teori S-O-R

ABSTRACT

Kristie, Theadi Y. (2025). The Effect of Exposure to “GadgetIn” Smartphone Review Videos on Smartphone Purchase Interest in College Students (A Descriptive Quantitative Study of College Students Who Subscribe to the GadgetIn YouTube Channel)

Technological developments have made it easier for people to access various information through digital media, including YouTube. One of the most sought-after information sources is smartphone reviews, along with the rapid development of technology and the increasing consumer need for references before purchasing a product. “GadgetIn” is a well-known smartphone review channel in Indonesia. This study aims to determine whether there is an influence of the duration, attention, and frequency of exposure to smartphone reviews conducted by “GadgetIn” on its YouTube channel on smartphone purchase interest, especially among male and female students who are subscribers to the “GadgetIn” YouTube channel. The theory used in this study is the S-O-R Theory (Hovland Carl, 1953). This study was conducted using a quantitative approach using a questionnaire method to distribute 400 people as a research sample that was previously determined using a purposive sampling method. This study found a positive influence between exposure to “GadgetIn” smartphone reviews on smartphone purchase interest. The results of the Spearman Rank correlation analysis hypothesis test found that the correlation coefficient between exposure to review displays and smartphone purchase interest was 0.745, which is in the interval categorized as a high level of relationship. Therefore, from this research, it was concluded that exposure to smartphone review shows on "GadgetIn" had an effect on students' interest in purchasing smartphones.

Keywords: *Social Media, Youtube, Media Exposure, Purchase Intention, S-O-R Theory*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Struktur Organisasi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Konvergensi Media.....	12
2.2 Komunikasi Massa.....	12
2.3 Terpaan Media.....	14
2.4 Media Baru.....	15
2.5 Media Sosial.....	17
2.6 Youtube.....	19
2.7 Gadget.....	19
2.8 Minat Beli.....	20
2.9 Teori Stimulus Organism Response (SOR).....	21
2.10 Penelitian Terdahulu.....	22
2.11 Kerangka Berpikir.....	39
2.12 Paradigma Penelitian.....	39
2.13 Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Pendekatan Penelitian.....	42
3.3 Partisipan Penelitian.....	43
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43

3.6 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.8 Operasional Variabel.....	46
3.9 Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
3.9.1 Uji Validitas.....	49
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.10 Teknik Pengolahan Data.....	54
3.11 Teknik Analisis Data.....	54
3.11.1 Analisis Data Deskriptif.....	55
3.11.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.11.3 Uji Normalitas.....	56
3.12 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Analisis Deskripsi.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn.....	62
4.1.2 Rekapitulasi Data.....	64
4.1.3 Gambaran Umum Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn Per-Sub Variabel.....	67
4.1.4 Gambaran Umum Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn.....	78
4.1.5 Rekapitulasi Data.....	81
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3 Uji Hipotesis.....	86
4.4 Pembahasan.....	94
4.4.1 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Atensi Pada Ulasan Smartphone GadgetIn Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa..	94
4.4.2 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Durasi Pada Ulasan Smartphone GadgetIn Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa..	96
4.4.3 Hasil Penelitian Pengaruh Sub Variabel Frekuensi Pada Ulasan Smartphone GadgetIn Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa..	98
4.4.4 Hasil Penelitian Pengaruh Antara Frekuensi, Durasi, dan Atensi Pada Ulasan Smartphone GadgetIn Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa.....	99
4.4 Hipotesis.....	101
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	102
5.1 Simpulan.....	102

5.2 Implikasi.....	102
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	102
5.2.2 Implikasi Praktis.....	103
5.2.3 Rekomendasi.....	104
Daftar Pustaka.....	106
LAMPIRAN 1. INSTRUMEN PENELITIAN.....	109
LAMPIRAN 2. RESPONDEN.....	119
LAMPIRAN 3. TANGGAPAN RESPONDEN.....	140
LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS.....	150
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS.....	151
LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS.....	153
LAMPIRAN 6. HASIL UJI ANALISIS KORELASI RANK SPEARMAN.....	158
LAMPIRAN 7. HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	160

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y.....	52
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi.....	56
Tabel 3.7 Klasifikasi Koefisien Korelas.....	58
Tabel 4.1 Pedoman Taksiran Rata-rata Jumlah Skor Responden.....	60
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi.....	61
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn.....	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn (n=400).....	64
Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Variabel Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn.....	65
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Sub Variabel Atensi.....	67
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Aspek Atensi (n=400).....	69
Tabel 4.8 Rekapitulasi Data Sub Variabel Atensi Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn.....	70
Tabel 4.9 Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Sub Variabel Atensi.....	71
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Aspek Durasi (n=400)	73
Tabel 4.11 Rekapitulasi Data Sub Variabel Durasi Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn	74
Tabel 4.12 Nilai Rata-rata, Simpangan Baku, dan Interval Estimasi Sub Variabel Frekuensi	75
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Aspek Frekuensi (n=400)	76
Tabel 4.14 Rekapitulasi Data Sub Variabel Frekuensi Pengaruh Terpaan Tayangan Video Ulasan Smartphone Pada Kanal Youtube GadgetIn	77
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa	79
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa (n=400)	81
Tabel 4.17 Rekapitulasi Data Variabel Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa	82
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji Normalitas	84

Tabel 4.19 Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman	86
Tabel 4.20 Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman	88
Tabel 4.21 Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Angka Pengakses Internet pada tahun 2018-2022 di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Angka User internet di Indonesia 2018-2023.....	2
Gambar 1.3 Data Tujuan Penggunaan Internet di Indonesia 2023.....	3
Gambar 1.4 Data Tujuan Penggunaan Internet di Indonesia 2023.....	3
Gambar 1.5 Jumlah Waktu yang Digunakan Dalam Social Media di Indonesia 2023.....	5
Gambar 1.6 Konten Paling Banyak Ditonton di Internet.....	7
Gambar 2.1 Skema Komunikasi S-O-R.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.2 Video Unggahan Kanal Youtube GadgetIn.....	95
Gambar 4.3 Info Jumlah Pelanggan dan Tontonan GadgetIn.....	97

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Rizky. (2022). *PERBANDINGAN BRAND IMAGE DENGAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER MENGGUNAKAN WILCOXON SIGNED TEST*.
- Agustina, N. I., Ismaya, E. A., & Pratiwi, I. A. (2022). *Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Karakter Peduli Sosial Anak*. JURNAL BASICEDU, 2547-2555.
- Annisa, N., Padilah, N., Rulita, R., & Yuniar, R. (2022). *DAMPAK GADGET TERHADAP PERKEMBANGAN ANAK USIA DINI*. Jurnal Pendidikan Indonesia Vol. 3 No. 9 September 2022, 837-849.
- Aprilia, L., Desi, Y., & Purnomo, S. (2023). *Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Vol. 7, No. 1, Juni 2023, 26-39.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyatman, A., & Millanyani, H. (2021). *PENGARUH ADVERTISING WEB SERIES “EMINA BEAUTY BESTIE” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EMINA*. COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting , 447-456.
- Aulia, A., & Briges, Z. (2023). *Pengaruh Video Review Skincare MS GLOW terhadap Minat Beli Masyarakat*. Bandung Conference Series: Communication Management, 298-301.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi (Ed ke-2.)*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method 12th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- DANIEL, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice Vol.7, No.15, 2016*, 91-100.
- Darmawan, D. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, A., Lukiat, K., Karlina, S.. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fadhilah, F., & Hasbi, I. (2023). *ANALISIS DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI LAYANAN DISNEY+ HOTSTAR DI KOTA BANDUNG*. JURNAL LENTERA BISNIS Volume 12, Nomor 3, September 2023, 584-593.
- Fitriani, N., & Trianasari, N. (2023). *PENGARUH USER GENERATED CONTENT TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH*. JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian Volume 2 No. 8 Agustus 2023, 810-822.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7.* Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Samuel, T.UA. (2020). *PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA.* INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA VOL.01 NO. 10. MEI 2020
- Ikhsan, M., & Daherman, Y. (2022). *Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireeriau* MEDIUM : Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau, 10 (02). pp. 1-11.
- Juliansyah, D. (2020). *PENGARUH YOUTUBE ADS TERHADAP BRAND AWARENESS PADA VIVO SMARTPHONE.* Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No. 5, Julii 2020, 94-102.
- Kusnendi. (2017). *Model-model persamaan struktural. satu dan multigroup sampel dengan LISREL.* Bandung: Alfabeta.
- Kristiansen, N., & Utami, L. (2023). *Pengaruh Terpaan Iklan Pada Platform YouTube terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OctaFX.* Kiwari Vol. 2, No. 1, Maret 2023, Hal 91-96, 91-96.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Prenada Media Grup. Jakarta.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: PT Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawan, D. (2018). *Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol.2 No.1, Januari 2018, 60-68.*
- Ling J, Catling J. (2012). *Psikologi Kognitif.* Penerbit Erlangga: Jakarta.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory.* Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Muhaini, & Deni, I. (2023). *Studi Korelasi Pesan Tayangan Vidio Blog Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Penggunaan Make-Up pada Remaja Perempuan.* IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary, 870-878.
- Murtini, M., Listyawati, Indri, M. & Prasetyanto, Wahyu, E.,(2023). *Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.* JBMA: Jurnal Bisnis,Manajemen,dan Akuntansi Vol.X No.2 September 2023
ISSN:2252-5483,E-ISSN:2715-8594
- Nissya, R. (2020). *PENGARUH TERPAAN TAYANGAN VLOG ARIEF MUHAMMAD DI YOUTUBE TERHADAP MINAT MEMBUAT VLOG PADA KOMUNITAS YOUTUBERS MINANG.* OM FISIP Vol. 7: Edisi I Januari – Juni 2020, 1-11.
- Nurdin, Ismail, & Sri Hartanti. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial.* Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Permana, R., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube.* INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 290-304.

- Prabowo, D., Salim, M., & Marta, R. (2022). *Pengaruh Terpaan Tayangan Video YouTube Otodriver.com terhadap Asosiasi Merek Mobil pada Pengikut Akun*. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 95-110.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Reynata, A. (2022). *PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI MASSA*. Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 96-101.
- RINI, E., & IMRAN, A. (2017). *PENGARUH TERPAAN TAYANGAN TRAVELING CHANNEL DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BERWISATA SUBSCRIBERS DI INDONESIA (Studi Pada Subscribers Traveling Channel YouTube Ponti Ramanta)*. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 | Page 939, 939-946.
- Romli, K. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Samosir, F. T., Pitasari, D., Purwaka, & Tjahjono, P. (2018). *The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media (Study at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Bengkulu)*. Record and Library Journal, 4(2), 81-91.
- Sampurno, N., Ciakrawinata, C., & Jokom, R. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK SELEBRITI ENDORSER TERHADAP MINAT BELI MELALUI KESADARAN MEREK HOTEL DI INSTAGRAM*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 5, NO. 1, Maret 2019, 36–44, 36–44.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. (2005). *Statistik non-parametrik Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Supangat, Andi. (2008). *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Paramatik*. Jakarta: Kencana Prenada
- Vardiansyah, D. (2005). *Filsafat ilmu komunikasi : suatu pengantar*. Depok: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Walpole, R., & Myers, R. (1995). *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuan, edisi ke-4*. Bandung: Penerbit ITB.
- Zain, N., & Ridwan, M. (2023). *ANALISIS KONTEN YOUTUBE SEBAGAI SARANA SISTEM TEMU KEMBALI INFORMASI*. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 23-27.