



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS
PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA.**

JUMHUR NUR ULTAN SHAN

NRP. 0911164000058

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA., Ph.D

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI YANG
DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS PRODUK
SMARTPHONE DI INDONESIA.**

JUMHUR NUR ULTAN SHAN

NRP. 0911164000058

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA., Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**IDENTIFICATION OF FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION
CAUSED BY YOUTUBE REVIEWER: STUDY CASE SMARTPHONE
PRODUCT IN INDONESIA.**

JUMHUR NUR ULTAN SHAN

NRP. 0911164000058

SUPERVISOR:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA., Ph.D

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS
PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA.**

Oleh:

Jumhur Nur Ultan Shan
NRP 09111640000058

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 27 Juli 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Pembimbing

Sartia Fadil Persa ~~ak~~ Kom, MBA., Ph.D
NIP.1987201711061

Penelitian ini dilakukan dengan sepenuh hati dan kejujuran. Adapun jika terdapat kalimat atau pernyataan yang memiliki kemiripan merupakan ketidaksengajaan penulis dalam memilih diksi kata. Penulis siap menanggung konsekuensi apabila dikemudian hari ada pihak yang merasa dirugikan.

Pengutipan atau penambahan isi skripsi baik sebagian ataupun keseluruhan isi harus mencantumkan sumber yang sesuai.

-penulis

**IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS
PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA.**

ABSTRAK

Smartphone merupakan teknologi komunikasi dan informasi yang digemari dan banyak digandrungi masyarakat diseluruh dunia. Hampir setiap orang saat ini memiliki *Smartphone*. Dalam perkembangannya, *Smartphone* dapat dikatakan sebagai salah satu produk yang berkembang dengan pesat. Inovasi-inovasi baru terus ditemukan. Sayangnya, perkembangan teknologi *Smartphone* tidak berjalan seiring dengan pemahaman konsumen akan inovasi-inovasinya yang mutakhir. Selain itu banyaknya perusahaan *Smartphone* yang meluncurkan berbagai macam jenis dari berbagai macam harga membuat konsumen kesulitan dalam memilih produk yang dianggap penting dalam kegiatan sehari-hari saat ini. Youtube *reviewer* sebagai seorang *opinion leader* yang mengulas *Smartphone* diyakini mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk *Smartphone*. Penelitian ini diharapkan dapat memecahkan permasalahan sosial dengan mengetahui faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen yang disebabkan oleh konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer*. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengolah data. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *Advertising Value*, *Flow Experience* dan *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* akibat konten dari Youtube *reviewer*. Tidak sampai situ, penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial yang mungkin dapat menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang dibahas didalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Purchase Intention, Smartphone, Structural Equation Modeling, Youtube Reviewer*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**IDENTIFICATION OF FACTORS AFFECTING PURCHASE
INTENTION CAUSED BY YOUTUBE REVIEWER: STUDY CASE
SMARTPHONE PRODUCT IN INDONESIA**

ABSTRACT

Smartphone is a popular communication and information technology and is loved by people all over the world. Almost everyone today has a Smartphone. In its development, Smartphone can be said as one of the products that is developing rapidly. New innovations continue to be discovered. Unfortunately, the development of Smartphone technology does not go hand in hand with consumers' understanding of the latest innovations. In addition, the number of Smartphone companies that launch various types of various prices makes it difficult for consumers to choose products that are considered important in their daily activities at this time. Youtube reviewer as an opinion leader who reviews smartphones is believed to be able to arouse consumer buying interest in smartphone products. This study hopes to solve social problems by knowing what factors might influence consumer buying interest caused by content uploaded by Youtube reviewers. This study uses questionnaires to collect data and Structural Equation Modeling (SEM) to process data. Based on the results of hypothesis testing, it was found that Advertising Value, Flow Experience and Brand Awareness had a significant positive effect on buying interest in Smartphone products due to content from Youtube reviewers. Not only that, this research also has managerial implications that might be of benefit to the parties discussed in this study.

Keyword: Brand Awareness, Purchase Intention, Smartphone, Structural Equation Modeling, Youtube Reviewer

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan nikmat yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Yang Disebabkan Oleh Youtube *Reviewer*: Studi Kasus Produk *Smartphone* di Indonesia”. Penelitian ini dibuat dengan sepenuh hati dan berdasarkan minat penulis terhadap tren penggunaan media sosial Youtube.

Selama mengerjakan penelitian ini, penulis mendapat banyak sekali dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan pesan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Dengan segala hormat penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak sebagai berikut,

1. Bapak Imam Baihaqi, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital ITS, atas dukungannya sehingga penulis berkesempatan untuk melakukan skripsi sebagai syarat kelulusan Sarjana.
2. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen dan Kepala Program Studi S1 Manajemen Bisnis ITS
4. Bapak Satria Fadil Persada S.Kom, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, memberikan masukan dan arahan baik dalam hal pengetahuan maupun moral untuk penulis
5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS, yang telah mencurahkan baik tenaga maupun pemikirannya selama masa perkuliahan penulis
6. Ayah dan Ibu penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk doa dan semangat tanpa henti untuk memotivasi penulis selama masa perkuliahan
7. Adik-adik serta keluarga dirumah yang juga memberikan semangat untuk penulis

8. Almanda Sekar Maharany, yang senantiasa menemani selama masa perkuliahan dan memberikan doa serta semangat bagi penulis
9. Rizqi Satria, Freddy Ariandiaz, Ryan Dalimartha, Faiz Zaki, dan Alifian, selaku sahabat dekat yang memberikan banyak dukungan moral untuk penulis
10. Ayu Chandrasari, yang memberi banyak masukan dalam mengerjakan skripsi ini
11. M. Rizki Akbar, yang membantu penulis dalam mengolah data penelitian
12. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Umbra yang telah menemani dan membantu penulis melewati masa perkuliahan
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi banyak pihak dikemudian hari.

Surabaya, Juli 2020

Jumhur Nur Ultan Shan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Untuk Pembaca	6
1.5.2 Manfaat Untuk Youtube <i>Reviewer</i>	6
1.5.3 Manfaat Untuk Perusahaan <i>Smartphone</i>	6
1.6 Batasan dan Asumsi.....	7
1.7 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Media Sosial Youtube.....	10
2.2 <i>User Generated Content (UGC)</i>	11
2.3 Youtube <i>Reviewer</i> Sebagai <i>Opinion Leader</i>	11
2.4 <i>Smartphone</i>	13

2.5	Minat beli Konsumen	13
2.6	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	14
2.7	Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.8	<i>Research Gap</i>	17
2.9	Posisi Penelitian	18
BAB III		21
METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2	Definisi Variabel Operasional	21
3.3	Model dan Hipotesis Penelitian.....	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	30
3.5	Responden dan Objek Penelitian.....	30
3.5.1	Kriteria Responden	30
3.5.2	Kriteria Objek	31
3.6	Pengukuran dan Rancangan Kuisisioner.....	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data	32
3.8	Analisis dan Teknik Pengolahan Data.....	33
3.8.1	Analisis Deskriptif	33
3.8.2	Uji Outliers dan Asumsi.....	33
3.8.3	Uji Reliabilitas dan Validitas	34
3.8.4	Uji Model dan Hipotesis	35
3.9	Diagram Desain Penelitian.....	36
BAB IV		39
ANALISIS DAN DISKUSI.....		39
4.1	Pengumpulan Data	39
4.1.1	Pilot Test	39

4.2	Analisis Demografi	40
4.3	Analisis Deskriptif	43
4.4	Uji Asumsi	44
4.4.1	Uji Outliers	44
4.4.2	Uji Normalitas	45
4.4.3	Uji Linearitas	47
4.5	Uji Reliabilitas dan Validitas	47
4.5.1	Hubungan Antar Variabel Laten dan Indikator	49
4.6	Model Struktural	51
4.6.1	Uji Model Fit	51
4.6.2	Uji Hipotesis	53
4.7	Implikasi Manajerial	59
4.7.1	Implikasi Manajerial Berdasarkan Analisis Demografi	59
4.7.2	Implikasi Manajerial Analisis SEM	60
BAB V		65
SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66
5.2.1	Keterbatasan Penelitian	66
5.2.2	Saran Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA.....		69
DAFTAR LAMPIRAN		77

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most Popular Social Media Networks	2
Gambar 1.2 Mini Riset Penulis.....	4
Gambar 1.3 Mini Riset Penulis.....	4
Gambar 2.1 Tampilan Media Sosial Youtube	10
Gambar 2.2 Dimensi Opinion Leader.....	12
Gambar 2.3 Hubungan Variabel SEM.....	14
Gambar 2.4 Posisi Penelitian.....	19
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	27
Gambar 3.2 Desain Penelitian Awal.....	36
Gambar 3.3 Desain Metodologi Penelitian.....	36
Gambar 3.4 Desain Analisis dan Pengolahan Data Penelitian	37
Gambar 4.1 Usia Responden.....	40
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	40
Gambar 4.3 Kota Domisili Responden.....	41
Gambar 4.4 Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	41
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir.....	42
Gambar 4.6 Pekerjaan Saat Ini.....	42
Gambar 4.7 Q-Q Plot.....	46
Gambar 4.8 Matrix Scatter Plot.....	47
Gambar 4.9 Model Hubungan Antar Variabel dan Indikatornya.....	49
Gambar 4.10 Konstruk Model.....	52

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Research Gap	17
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional	22
Tabel 4.1 Cronbach's Alpha Pilot Test.....	39
Tabel 4.2 Analisa Deskriptif.....	44
Tabel 4.3 Tabel Zscore (± 4).....	45
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	48
Tabel 4.5 Uji Model Fit.....	52
Tabel 4.6 Uji Hipotesis.....	53
Tabel 4.7 Impikasi Manajerial.....	63

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis memaparkan apa yang melatar belakangi diangkatnya permasalahan pada penelitian ini. Bab ini juga membahas rumusan, tujuan dan kebermanfaatan penelitian. Adapun bab ini juga menjelaskan apa yang menjadi batasan dan asumsi penulis.

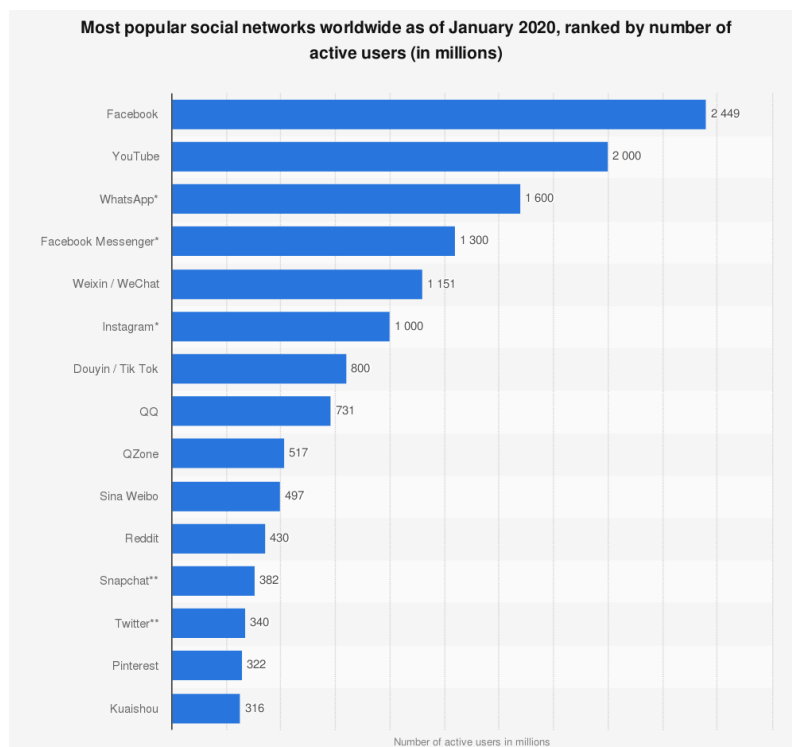
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi menunjukkan perubahan dalam dinamika kehidupan manusia. Teknologi sebagaimana didefinisikan oleh (Adam Augustyn, 2019) dalam *Encyclopædia Britannica* adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia. (Arthur, 2009) dalam bukunya menyebutkan teknologi adalah penggabungan praktikal antara teknik dan suatu perangkat untuk suatu tujuan tertentu. Dalam jurnalnya, (Kumar, Kumar, & Persaud, 1999) menyebutkan ada dua komponen utama teknologi, yaitu 1) komponen fisik dimana dalam jurnalnya dicontohkan seperti produk, perlengkapan dan juga alat, 2) komponen informasi meliputi pemasaran, proses produksi dan reliabilitas. Sebagaimana diartikan dari pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa teknologi adalah suatu alat yang diciptakan dari penggabungan teknik untuk memudahkan kehidupan manusia.

Dewasa ini perkembangan teknologi mengarah pada era komunikasi serba digital dengan adanya media sosial. Media sosial telah berkembang dengan pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat (Muhammad, Dey, & Weerakkody, 2017). Perkembangan media sosial telah memberikan wadah baru sebagai media untuk melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan pelanggan (Bouhleb, Mzoughi, & Gachem, 2010). Media sosial didefinisikan sebagai *online service* yang diberdayakan dan memungkinkan penggunaannya untuk membuat berbagai macam konten dan kemudian membagikannya kepada pengguna media sosial lainnya (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Media sosial merupakan jaringan yang didalamnya meliputi jaringan sosial, komunitas *online*, layanan yang dibuat oleh pengguna (*users-generated content*), bahkan termasuk video dan permainan *online* (Krishnamurthy & Dou, 2008). Hasil studi membuktikan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Hal itu

dikarenakan konten yang ada di media sosial merupakan *user-generated content* (UGC). UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna (Moens, Li, & Chua, 2014). Sebuah studi yang dilakukan oleh (Hsu, Lin, & Chiang, 2013), mengatakan konsumen umumnya akan mencari sebuah referensi untuk mendukung perilakunya dalam keputusan membeli sebuah produk. Referensi tersebut dapat ditemui salah satunya dari konten yang ada di media sosial.

Media sosial terus berkembang dengan lahirnya berbagai macam *platform* seperti Facebook, Google+, Twitter dan Youtube (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana, & Islam, 2017). Dilansir dari situs statistik www.statista.com, menunjukkan Facebook dan Youtube merupakan dua media sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak per Januari 2020. Facebook sendiri terhitung memiliki kurang lebih 2,4 milyar pengguna disusul Youtube dengan pengguna mencapai 2 milyar. Membahas mengenai Youtube, Youtube merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar informasi lebih atraktif karena disajikan menggunakan video atau gambar bergerak tanpa ada batasan durasi.



Gambar 1.1 Most Popular Social Media Networks

Worldwide - January 2020

(Statista, 2020)

Media sosial Youtube menarik untuk diteliti karena keunikan dari media sosial tersebut yang selalu menjadi *top of mind* ketika berbicara mengenai situs untuk bertukar informasi menggunakan video (Cingi, 2015). Sebagaimana disinggung sebelumnya, media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Youtube adalah media sosial yang unik dimana konten yang ada didalamnya merupakan konten yang diciptakan oleh pengguna atau *user-generated content* (Jarrett, 2008).

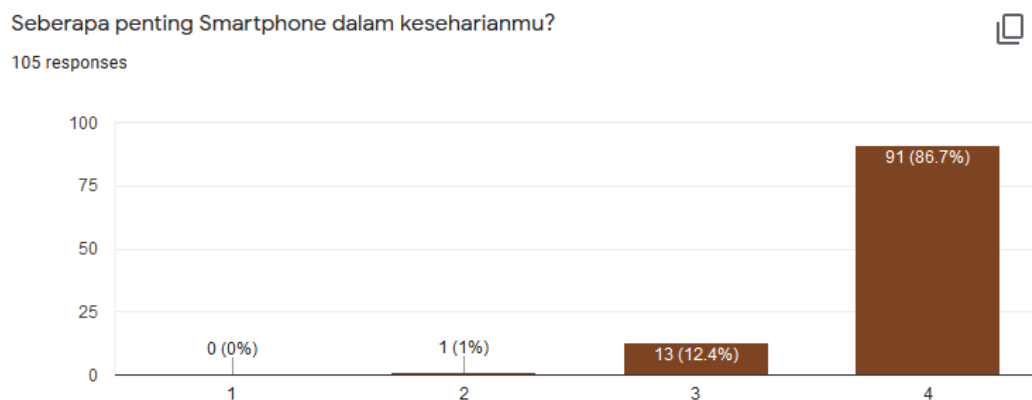
Studi mengatakan UGC adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen menggunakan media sosial karena ketergantungan yang ditimbulkan terutama dalam hal mengambil keputusan ketika membeli produk (MacKinnon, 2012) dan seseorang yang membuat konten tersebut dianggap sebagai *opinion leader*. *Opinion leader* berperan sebagai medium yang menghubungkan media dengan penggunanya. Lingkup seorang *opinion leader* salah satunya adalah *online review* (Katarya & Gautam, 2019).

Dalam media sosial Youtube, *opinion leader* yang melakukan *online review* dikenal dengan sebutan Youtube *reviewer*. Peran seorang Youtube *reviewer* adalah mengunggah konten yang berhubungan dengan suatu produk atau merek yang kemudian diulas secara menyeluruh dengan memberikan penilaian positif maupun negatif serta pengalaman pada produk atau merek tersebut.

Penelitian ini akan berfokus pada dampak Youtube *reviewer* terhadap perubahan perilaku minat beli konsumen. Diangkatnya penelitian ini dikarenakan meningkatnya tren media sosial Youtube ditandai dengan maraknya pengguna dan tingkat *awareness* dari media sosial Youtube itu sendiri.

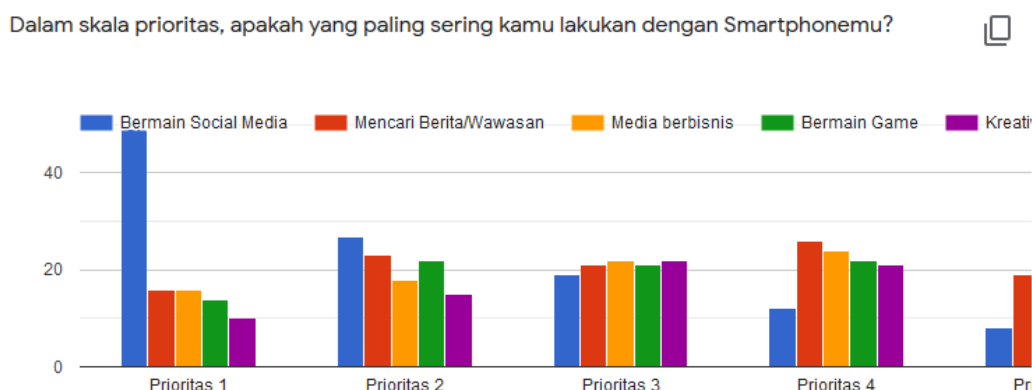
Studi kasus pada penelitian ini adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah suatu perangkat telepon yang digerakkan oleh *mobile operating system* (OS) dan bekerja seperti komputer. *Smartphone* juga dapat digunakan sebagai kamera, *portable media player* dan sebagai perangkat petunjuk jalan sebagaimana didefinisikan oleh perusahaan teknologi (Lenovo, n.d.).

Kenapa *smartphone*? Salah satu yang menjadi alasan adalah 70% waktu yang dihabiskan untuk menonton video di Youtube berasal dari *smartphone* (Youtube, 2019). *Smartphone* juga menjadi gaya hidup saat ini dan menjadi salah satu hal penting untuk aktivitas sehari-hari (Jung, 2019). Berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh penulis terhadap 105 responden menunjukkan bahwa *smartphone* sangat penting dan secara prioritas kegiatan yang digunakan dengan *smartphone* adalah bermain atau menggunakan media sosial.



Gambar 1.2 Mini Riset Penulis

Sebanyak 91 responden menganggap *smartphone* ‘sangat penting’ (skala 4). 13 responden menjawab ‘penting’ (skala 3) dan hanya 1 responden yang menjawab ‘tidak penting’ (skala 2). Hasil mini riset ini yang mendukung penulis untuk menjadikan *smartphone* sebagai studi kasus. Adanya hubungan antara *smartphone* dengan media sosial menguatkan keinginan penulis untuk melakukan penelitian ini.



Gambar 1.3 Mini Riset Penulis

Prioritas utama seseorang menggunakan *smartphone* adalah menggunakan media sosial berdasarkan hasil mini riset. Sebagaimana media sosial digunakan untuk mencari informasi tentang suatu produk yang mana dalam kasus ini adalah *smartphone* yang menjadi gaya hidup. Memanfaatkan konten yang diunggah Youtube *reviewer* penulis mencoba mencari dampak yang mungkin mempengaruhi perilaku minat beli konsumen pada produk *smartphone*.

Penelitian ini dilatar belakangi maraknya penggunaan *smartphone* sebagai salah satu teknologi yang dianggap penting oleh masyarakat saat ini, dimana setiap waktunya *smartphone* terus dikembangkan. Adanya Youtube *reviewer* yang memberikan ulasan terhadap produk *smartphone* dianggap dapat memberikan informasi yang relevan untuk mendukung perilaku konsumen dalam memilih *smartphone* apa yang akan mereka beli. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan seorang Youtube *reviewer* melalui konten yang diunggahnya di Youtube terhadap perilaku minat beli konsumen dengan studi kasus produk *smartphone* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagian ini berisi tentang rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian. Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu faktor apakah yang dapat mempengaruhi minat beli produk Smartphone di Indonesia yang disebabkan oleh Youtube *reviewer* melalui konten yang diunggahnya di Youtube.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian sebagaimana disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut,

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat beli produk *smartphone* yang disebabkan oleh konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer*?
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi dalam meningkatkan minat beli konsumen setelah menonton konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagaimana dijabarkan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut,

1. Menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi *Advertising Value* dan *Flow Experience*.
2. Membuktikan pengaruh *Advertising Value* terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone*.
3. Membuktikan pengaruh *Flow Experience* dari konten yang diunggah Youtube *reviewer* dapat mempengaruhi minat beli produk *smartphone*.
4. Membuktikan dampak konten Youtube *reviewer* terhadap kepekaan terhadap suatu produk yang kemudian mempengaruhi minat beli produk *smartphone*.

1.5 Manfaat Penelitian

Besar harapan penelitian ini dapat memberi manfaat terhadap pembaca maupun pihak yang terlibat seperti Youtube *reviewer* dan perusahaan dibidang terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah,

1.5.1 Manfaat Untuk Pembaca

1. Menjadikan Youtube *reviewer* sebagai referensi yang dapat dipercaya ketika ingin membeli produk *smartphone*.
2. Menjadikan penelitian ini sebagai sumber acuan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang khususnya yang membahas Youtube *reviewer* sebagai objek penelitiannya.

1.5.2 Manfaat Untuk Youtube Reviewer

1. Dapat mengidentifikasi faktor apa yang paling memberi pengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* untuk menambah kualitas konten yang diunggah di Youtube.
2. Menjadi referensi untuk meningkatkan nilai pemasaran, pengalaman *flow* dan kepekaan terhadap suatu produk/merek *smartphone*.

1.5.3 Manfaat Untuk Perusahaan Smartphone

1. Mengetahui penilaian langsung dari customer yang diwakili oleh seorang Youtube *reviewer* yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan produk *smartphone* yang lebih baik di masa mendatang.
2. Menjadikan Youtube *reviewer* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk *smartphone*.

1.6 Batasan dan Asumsi

Penelitian ini memiliki batasan masalah agar pembahasan dapat mencakup topik yang ingin diteliti dan lebih terarah. Penelitian ini hanya akan berfokus pada konsumen yang ada di Indonesia dan pernah menonton video yang diunggah oleh seorang Youtube *reviewer* asal Indonesia yang berhubungan dengan aktivitasnya dalam mengulas produk *smartphone*. Lebih spesifiknya, penelitian ini hanya akan melihat Youtube *reviewer* yang memiliki *subscriber* diatas 500.000 karena alasan *awareness* terhadap penontonnya dan sudah memiliki lebih dari 4000 jam ditonton oleh pengguna Youtube.

Selain dari sisi objek penelitian, responden dalam penelitian kali ini juga dibatasi berdasarkan pengalaman mereka dalam mengakses media sosial Youtube. Adapun responden harus memiliki kriteria 1) memiliki akun Youtube, 2) pernah menonton video yang diunggah oleh Youtube *reviewer* yang termasuk kedalam objek penelitian yang berhubungan dengan ulasan produk *smartphone* selama tahun 2020.

Untuk mendukung batasan penelitian tersebut, penulis menyertakan sebuah asumsi. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa seluruh responden yang nantinya menjadi bahan penelitian dapat mewakili populasi Indonesia dan konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer* mengenai produk *smartphone* spesifik dapat mewakili produk *smartphone* secara keseluruhan.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan sistematika penulisan agar penyampaian gagasan sampai dengan pengambilan kesimpulan penelitian dapat tertata dengan baik dan sistematis. Sistematika ini juga berfungsi sebagai pedoman penulis dalam menyelesaikan setiap tahapnya. Penelitian ini terbagai kedalam lima bab sebagai berikut,

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengapa meneliti pengaruh Youtube *reviewer* terhadap minat beli produk *Smartphone* perlu dilakukan beserta rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini terkait dengan Youtube *reviewer* serta manfaat bagi pembaca, Youtube *reviewer* dan juga perusahaan *smartphone*.

2. BAB II Landasan Teori

Memaparkan teori yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian seperti media sosial, *user generated content* (UGC), Youtube, *smartphone* dan minat beli serta kajian penelitian terdahulu dan kesenjangan pada penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pada penelitian ini.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Adapun bab ini berisi metode yang digunakan penulis dan berisi uraian rancangan penelitian mulai dari lokasi penelitian, alur waktu penelitian, kuisioner sebagai teknik pengumpulan data, model penelitian, hipotesis penelitian, variabel uji, dan teknik pengolahan data yang meliputi uji Asumsi, uji validitas dan reliabilitas, uji model dan uji hipotesis. Adapun penelitian ini menggunakan metode SEM.

4. BAB IV Analisis dan Diskusi

Bab ini berisi analisis penelitian dan hasilnya dengan menggunakan metode SEM. Adapun bab ini berisi hasil uji asumsi, uji reliabilitas dan validitas, uji *model fit* dan uji hipotesis. Penutup bab ini akan mengkaji temuan yang didapat dari hasil uji yang sudah dilakukan dan menjelaskan implikasi manajerial dalam bentuk tabel.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian secara menyeluruh yang disajikan secara singkat, padat dan jelas. Adapun kesimpulan yang didapat dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan dilakukannya penelitian. Adapun saran disertakan pada bab ini untuk memberikan implikasi manajerial dan menjelaskan limitasi pada penelitian yang diharapkan penulis dapat menjadi masukan untuk penelitian dimasa mendatang.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

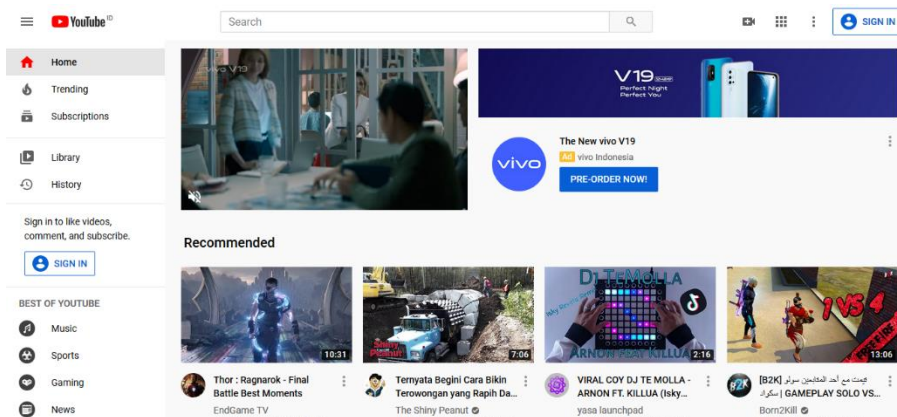
BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori yang berkaitan. Penulis juga melakukan *literature review* baik dari buku, jurnal ataupun tesis yang dapat digunakan dalam menjawab permasalahan dari penelitian ini.

2.1 Media Sosial Youtube

Youtube adalah anakan perusahaan Google yang didirikan pada tahun 2005. Youtube adalah media sosial yang digunakan untuk membagikan video dengan *low-cost broadcasting tools* yang mudah digunakan dan memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi konten dan saling berinteraksi antar pengguna (Rigby, 2008).



Gambar 2.1 Tampilan Media Sosial Youtube

Pengguna Youtube dapat membagikan informasi dengan mengunggah konten yang mereka ciptakan sendiri. Umumnya hal itu disebut sebagai *user generated content* (UGC) (Jarrett, 2008). Selain itu Youtube juga memungkinkan penggunaannya untuk bebas mengekspresikan dirinya atau organisasinya dan menciptakan hubungan dengan suatu merek atau produk (Pace, 2008).

Alasan diangkatnya Youtube sebagai topik penelitian karena perbedaannya dari media sosial lain. Youtube memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah video tanpa ada batasan durasi. Alasan lain adalah adanya tingkat *awareness* yang tinggi membuat Youtube dapat dijadikan sebagai salah satu media sosial untuk membagikan atau saling bertukar informasi.

2.2 User Generated Content (UGC)

UGC adalah bentuk dari suatu konten atau informasi berupa tulisan, forum diskusi, podcast, gambar digital, video ataupun suara dan bentuk media lainnya yang dibuat oleh seorang pengguna atau organisasi dan dilakukan secara *online* dan umumnya diunggah kedalam suatu media sosial (Moens, Li, & Chua, 2014). UGC diciptakan oleh konsumen karena dianggap sebagai opini yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lainnya lewat media sosial (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Sebuah studi menyebutkan UGC memberikan pengaruh yang lebih besar daripada *company generated content* (CGC) kepada kepercayaan yang timbul dalam benak konsumen karena konten diciptakan berdasarkan pengalaman dari konsumen tersebut dan diulas secara jujur dan menyeluruh (Park, Lee, & Han, 2007). Pemanfaatan media sosial membantu konsumen untuk menemukan konten UGC yang kemudian mempengaruhi perilakunya (Hsu, Lin, & Chiang, 2013).

Media sosial Youtube memungkinkan siapa saja untuk mengunggah video yang berisi konten apa saja. Sehingga dapat disimpulkan konten yang ada di Youtube merupakan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC).

2.3 Youtube Reviewer Sebagai Opinion Leader

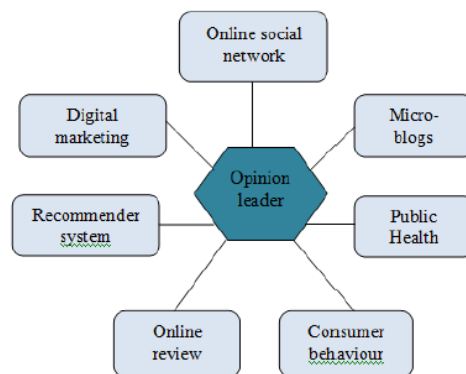
Opinion leader adalah seseorang yang memberikan informasi terkait suatu produk atau merek dan mampu mempengaruhi opini publik. Konten yang dibuat dan disajikannya di media sosial memuat ulasan baik positif maupun negatif. *Opinion leader* dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena konsumen akan mencari informasi untuk mendukung perilakunya (MacKinnon, 2012). Pada dasarnya, ada enam karakteristik seorang *opinion leader* sebagai disebutkan dalam jurnal yang ditulis oleh (Katarya & Gautam, 2019). Berdasarkan karakteristik tersebut, penulis mengangkat hipotesis yang diasumsikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karakteristik tersebut diantaranya adalah sebagai berikut,

1. *Professional Knowledge*: Karakteristik ini menunjukkan seorang *opinion leader* memiliki pengetahuan yang sangat memadai dan dianggap *expert* terhadap suatu produk bahkan dirinya sudah terasosiasi dengan produk tersebut. Informasi dan opini yang disampaikan dalam kontennya akan lebih memberikan pengaruh kepada konsumen.

2. *Product Involvement*: Seorang *opinion leader* memiliki keterlibatan dan juga minat pada suatu produk dan cenderung berkeinginan mencari informasi tentang produk tersebut.
3. *Interaction*: Karakteristik ini menunjukkan seorang *opinion leader* lebih memanfaatkan waktunya untuk berinteraksi dengan orang lain untuk menumbuhkan faktor kepercayaan dan kepopuleran. Meningkatnya faktor kepercayaan dan kepopuleran dapat memberikan dampak positif pada konsumen.
4. *Reputation*: Menjaga reputasi adalah suatu hal penting dan itu yang dilakukan oleh *opinion leader* dengan cara aktif di media sosial.
5. *Innovative*: Dengan kapasitas dan pengetahuannya, seorang *opinion leader* lebih inovatif dan dapat memberikan inspirasi untuk membuat suatu produk menjadi lebih baik
6. *Loyalty*: Mereka selalu konsisten dengan apa yang dilakukannya. Bentuk loyal mereka dapat dilihat dari konsistensinya dalam memberikan informasi berupa konten di media sosial.

Suatu informasi dari media massal tidak dapat langsung mempengaruhi seseorang melainkan informasi tersebut diterima oleh seorang *opinion leader* kemudian diteruskan kepada target pasar yang lebih luas. Dalam praktiknya, tujuh dimensi seorang *opinion leader* yang dapat mempengaruhi konsumen.

Salah satu dimensinya adalah *online review*. Penelitian ini akan berfokus pada dimensi tersebut dengan menguliknya pada media sosial Youtube. Seorang *opinion leader* di media sosial Youtube, akrab disebut dengan Youtube *reviewer*.



Gambar 2.2 Dimensi Opinion Leader
(Katarya & Gautam, 2019)

2.4 *Smartphone*

Smartphone adalah suatu perangkat telepon yang digerakkan oleh *mobile operating system* (OS) dan bekerja seperti komputer. *Smartphone* juga dapat digunakan sebagai kamera, *portable media player* dan sebagai perangkat petunjuk jalan sebagaimana didefinisikan oleh perusahaan teknologi (Lenovo, n.d.). Dalam jurnalnya (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014) mendefinisikan *smartphone* sebagai sebuah miniatur komputer yang mengintegrasikan banyak sekali perangkat digital seperti kamera dan GPS serta dapat mengoperasikan berbagai macam *software*.

Adanya *smartphone* saat ini tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan ataupun berkirim pesan singkat. Kebutuhan akan *smartphone* didasari banyaknya hal yang bisa dilakukan seperti bermain gim, alat untuk belanja secara daring dan melakukan streaming video. Berdasarkan hal itu, *smartphone* diyakini dapat merubah kebiasaan seseorang (Osman, Talib, Samusi, Yen, & Alwi, 2012). Hal itu juga menjadikan *smartphone* sebagai teknologi yang berkembang paling pesat (Pew Research Center, 2018) karena kemampuannya dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan penggunanya. Dalam penelitian (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018), *smartphone* dianggap sebagai hal penting untuk kehidupan sehari-hari.

Smartphone memiliki perbedaan dengan *mobile phone* pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada kemampuan *smartphone* untuk berkirim *e-mail*, bersosial dengan media sosial, terhubung dengan internet dan menggunakan banyak aplikasi atau *software* (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018). Selain itu *smartphone* juga dapat digunakan untuk membaca buku secara daring, panduan navigasi, berbelanja bahkan digunakan untuk bepergian atau perjalanan (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014).

2.5 Minat beli Konsumen

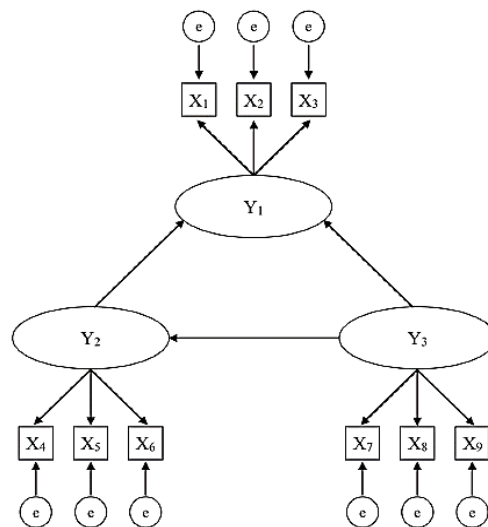
Penelitian ini akan membahas dampak apa yang mungkin terjadi pada minat beli konsumen setelah menonton video tentang *smartphone review* di youtube yang di unggah oleh Youtube *reviewer*. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mengindikasikan seorang konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Minat beli konsumen diukur berdasarkan *advertising value* dan *flow experience* serta kepekaan konsumen

terhadap suatu merek (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018) dari konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer* tentang produk *smartphone*. Minat beli konsumen dapat digunakan untuk memprediksi pembelian sesungguhnya (Hsu & Tsou, 2011).

2.6 Structural Equation Modelling (SEM)

SEM adalah metode untuk melakukan pengukuran terhadap hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel terkait menggunakan data statistik dan asumsi (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel laten dan observasi. Variabel laten adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung melainkan melalui variabel observasi. Hasil pengukuran variabel observasi dapat dikatakan sebagai ukuran untuk variabel laten (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Penggunaan SEM pada penelitian ini adalah karena metode SEM dapat digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel.

Pada prinsipnya menurut (Schreiber, Nora, Stage, Barlow, & King, 2006), ada dua jenis variabel laten yaitu variabel laten endogen yang mana merupakan variabel terikat, dan variabel eksogen yang merupakan variabel bebas. Setiap variabel laten terdiri dari beberapa variabel observasi yang ditulis dalam indikator pertanyaan yang mana dalam penelitian ini pertanyaan yang dimaksud disajikan dalam bentuk kuisisioner. Berikut adalah hubungan antar variabel SEM,



Gambar 2.3 Hubungan Variabel SEM (Schreiber, Nora, Stage, Barlow, & King, 2006)

Dari gambar 2.3 dapat diketahui variabel laten digambarkan dalam bentuk lingkaran lonjong, sedangkan variabel observasi dilambangkan dalam persegi. Berdasarkan gambar 2.3, Y_1 diartikan sebagai variabel laten endogen yang bersifat terikat karena tidak mempengaruhi variabel endogen lainnya. Sementara Y_2 adalah variabel laten endogen yang dimediasi oleh variabel laten eksogen Y_3 . Variabel observasi pada gambar 2.3 adalah X_1 sampai dengan X_9 . Masing-masing variabel observasi merupakan indikator pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel endogen hubungannya.

Metode SEM memiliki model struktural dan pengukuran. Adapun fungsi dari model pengukuran adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi. Sedangkan variabel struktural adalah model yang hanya menunjukkan hubungan variabel laten. Dalam praktiknya, metode SEM memiliki dua pendekatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA merupakan pendekatan dimana model dan variabel serta hipotesis penelitian sudah ditentukan lebih dulu baru melakukan penelitian. Dalam jurnal yang dibahas oleh (Marsh, Guo, Dicke, Parker, & Craven, 2019), CFA pada umumnya digunakan untuk melakukan konfirmasi terhadap penelitian terdahulu.

Penelitian ini akan berfokus pada *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengkonfirmasi adanya hubungan sebab-akibat antara Youtube *reviewer* dengan minat beli produk *smartphone*. Adapun model penelitian, variabel dan hipotesis yang digunakan sudah ditentukan diawal dengan mengadaptasi dari penelitian terdahulu. Berdasarkan literasi, ada lima tahapan pengerjaan metode SEM.

1. Spesifikasi model penelitian, dilakukan dengan mengkaji penelitian terdahulu untuk menentukan variabel dan hubungan yang akan diteliti.
2. Identifikasi model penelitian, dilakukan untuk melihat model yang sudah ditentukan untuk menentukan adanya nilai yang berbeda dari penelitian terdahulu.
3. Proses estimasi, tahap untuk memastikan kovarian sampel dan model memiliki nilai residual mendekati sama dengan nol.
4. Evaluasi kococokan, dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.
5. Respesifikasi, dilakukan hanya bila model penelitian tidak memenuhi evaluasi kococokan.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut adalah kajian mengenai penelitian terdahulu yang menjadi landasan penulis untuk mengangkat topik ini. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian oleh penulis dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Topik	Penelitian	Hasil	Referensi
<i>Advertising value, flow experience, purchase intention</i>	Bagaimana pemasaran pada <i>smartphone</i> mempengaruhi minat beli konsumen	<i>Advertising value, flow experience</i> berpengaruh positif pada minat beli konsumen	(Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018)
<i>Youtube perceived credibility, perceived usefulness, purchase intention</i>	UGC, Faktor apa yang mempengaruhi minat beli dari video di Youtube	Persepsi kredibilitas dalam video Youtube memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli	(Yuksel, 2016)
<i>Social media, EWOM, purchase decision</i>	Pembuktian dampak penggunaan media sosial dan adanya <i>EWOM</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Penggunaan media sosial dan pengaruh <i>EWOM</i> berdampak positif terhadap keputusan pembelian	(Prasad, Gupta, & Totala, 2017)
<i>Social media marketing,</i>	Investigasi dampak	Faktor interaktif dan informatif	(Alalwan, 2018)

<i>purchase intention</i>	pemasaran media sosial pada minat beli konsumen	dari pemasaran media sosial paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen
<i>Opinion leader, social network, influence</i>	Dampak seorang <i>opinion leader</i> terhadap jaringan sosial daring (OSN)	<i>Opinion leader</i> (Katarya & Gautam, 2019) dapat memberikan pengaruh kepada orang lain berdasarkan pengetahuannya. <i>Opinion leader</i> memainkan peran penting dalam bidang pemasaran

2.8 Research Gap

Adapun penelitian terdahulu memiliki kesenjangan penelitian yang mana menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait kesenjangan tersebut. Kesenjangan penelitian dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut,

Tabel 2.2 Research Gap

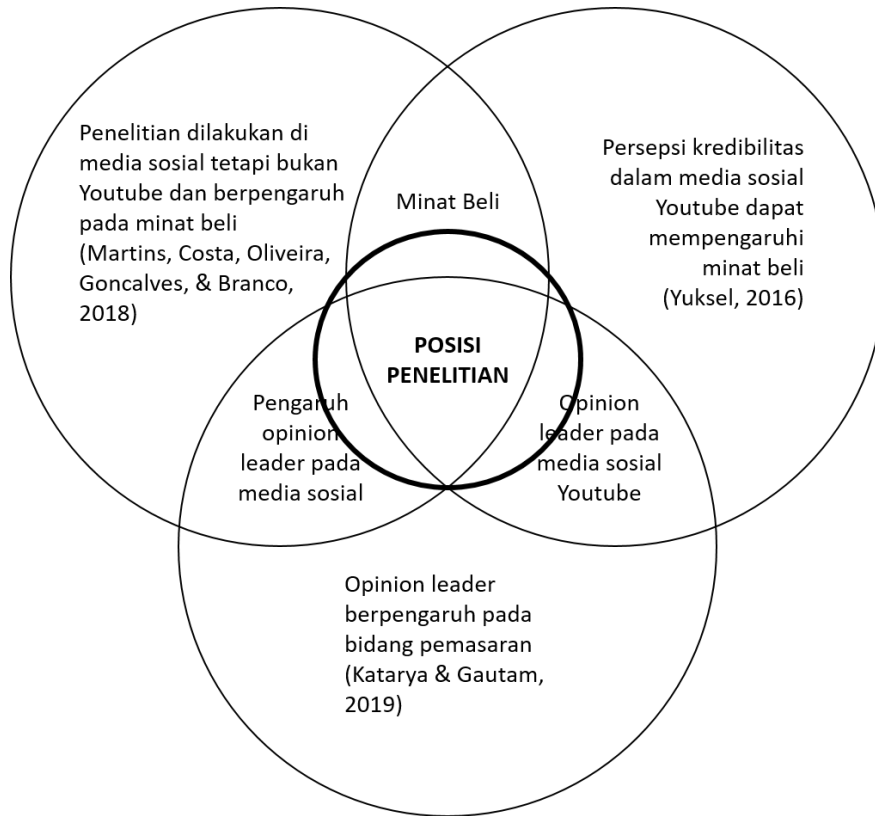
Referensi	Hasil	Research Gap
(Alalwan, 2018)	Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan pada media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Belum dilakukan di media sosial Youtube Faktor demografi seperti jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan tidak disertakan dan dapat menjadi

	<p>pertimbangan penelitian selanjutnya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak membahas dampak media sosial terhadap perilaku konsumen secara spesifik
<p>(Katarya & Gautam, 2019)</p> <p><i>Opinion Leader</i> memainkan peran penting dalam bidang pemasaran</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian tidak dilakukan pada media sosial melainkan jaringan sosial daring (OSN) • Salah satu dimensi <i>opinion leader</i> adalah <i>online review</i> dan penelitian ini tidak menekankan apakah <i>online review</i> yang dilakukan <i>opinion leader</i> berpengaruh pada bidang pemasaran secara signifikan

Kesenjangan pada penelitian tersebut melandasi diangkatnya penelitian ini. Untuk mengetahui posisi penelitian ini berdasarkan *research gap*, akan dibuat gambaran pada subbab selanjutnya.

2.9 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian yang dibuat berdasarkan kesenjangan pada penelitian sebelumnya dapat dilihat pada gambar 2.4 sebagai berikut,



Gambar 2.4 Posisi Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan gambaran secara menyeluruh terkait metode penelitian sebagai acuan agar penelitian yang dilakukan berjalan secara berurutan (sistematis). Bab ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, jenis, sumber, teknik pengumpulan data, rancangan kuisisioner dan teknik pengolahan data.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia tanpa membatasi ruang lingkup responden. Adapun penelitian ini akan berlangsung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2020 mengikuti kalender akademik Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada berdasarkan penelitian terdahulu dan diakhiri dengan sidang skripsi untuk menentukan menguji keberhasilan penelitian.

3.2 Definisi Variabel Operasional

Sebagaimana dijelaskan pada subbab 2.6, penelitian ini menggunakan metode SEM dengan menggunakan variabel laten observasi. Variabel laten adalah variabel dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel observasi. Variabel laten dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu endogen dan eksogen.

Pada penelitian ini, ada tiga variabel laten endogen, diantaranya adalah *purchase intention* (PIN) sebagai variabel laten endogen terikat, *flow experience* (FEX) dan *brand awareness* (BAW). Sementara variabel laten eksogen pada penelitian ini ada lima yaitu, 1) *advertising value* (ADV), 2) *informativeness* (INF), 3) *credibility* (CRE), 4) *entertainment* (ENT) dan 5) *incentives* (INS).

Variabel laten endogen dan eksogen dipengaruhi setidaknya tiga variabel observasi. Untuk memberikan gambaran, variabel operasional penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut,

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
Informativeness (INF) (Ducoffe, 1995), (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012), (Wang & Sun, 2010) (Eksogen)	Informativeness (INF) dapat diterjemahkan sebagai bentuk pesan yang disampaikan. (Aitken, Gray, & Lawson, 2008)	Tepat waktu/ <i>Timely</i> (INF1)	Responden menganggap informasi yang diberikan datang tepat waktu ketika mereka membutuhkan. (Ducoffe, 1995)
		Relevan/ <i>Relevant</i> (INF2)	Informasi yang diberikan relevan mengenai apa yang dibahas. (Wang & Sun, 2010)
		Sumber yang baik/ <i>Good source</i> (INF3)	Responden menganggap pemberi informasi adalah sumber yang baik untuk memperoleh informasi. (Ducoffe, 1995)
		Terkini/ <i>Up to date</i> (INF4)	Informasi yang diberikan merupakan informasi terkini. (Ducoffe, 1995)
Credibility (CRE) (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012), (Yang,	Kredibilitas (CRE) adalah keadaan dimana konsumen dapat mempercayai informasi yang diterimanya (Mackenzie &	Meyakinkan/ <i>Convincing</i> (CRE1)	Pemberi informasi dan Informasi yang diberikan dapat meyakinkan responden. (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012)

Kim, & Yoo, 2013) (Eksogen)	Lutz, 1989). Adanya kredibilitas membuat suatu pemasaran lebih berbobot dan dapat diterima oleh target pasarnya. (Zhang & Mao, 2008)	Terpercaya/ <i>Believable</i> (CRE2)	Pemberi informasi dan Informasi yang diberikan dapat dipercaya. (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012)
		Kredibel/ <i>Credible</i> (CRE3)	Pemberi informasi memiliki kredibilitas terhadap informasi yang disampaikan. (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012)
		Referensi yang bagus/ <i>Good reference</i> (CRE4)	Pemberi informasi adalah referensi yang bagus. (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012)
Entertainment (ENT) (Ducoffe, 1995), (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012), (Yang, Kim, & Yoo, 2013) (Eksogen)	<i>Entertainment</i> dalam lingkup pemasaran merupakan bentuk penyampaian pesan yang menyenangkan dan menghibur dan dapat mempengaruhi emosional konsumen yang melihatnya. (Elliot & Speck, 1998)	Menarik/ <i>Interesting</i> (ENT1)	Informasi yang disajikan menarik. (Ducoffe, 1995)
		Menyenangkan/ <i>Enjoyable</i> (ENT2)	Informasi yang disajikan menyenangkan. (Ducoffe, 1995)
		Menghibur/ <i>Entertaining</i> (ENT3)	Informasi yang disajikan menghibur. (Ducoffe, 1995)
		Menenangkan/ <i>pleasing</i> (ENT4)	Informasi yang disajikan

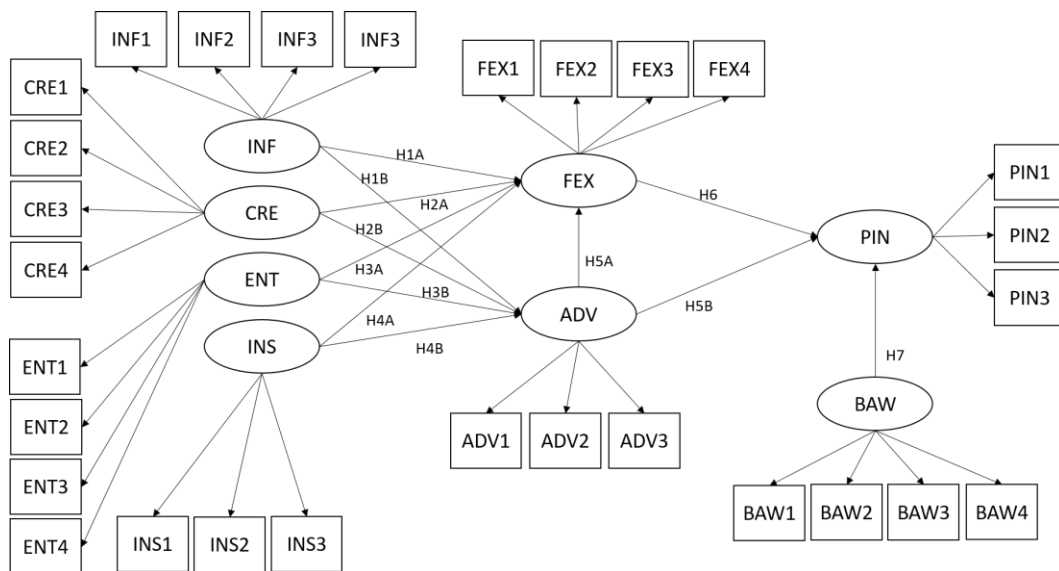
			menenangkan. (Ducoffe, 1995)
<i>Incentives</i> (INS) (Kim & Han, 2014) (Eksogen)	Insentif dapat dikatakan sebagai pancingan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan hadiah kepada mereka yang menerima informasi dari suatu pemasaran. (Tsang, Ho, & Liang, 2004)	Puas/ <i>Satisfied</i> (INS1) Ikut Andil/ <i>Take action</i> (INS2) Merespon untuk mendapatkan insentif/ <i>Respond to obtain incentives</i> (INS3)	Responden merasa puas dengan informasi yang diberikan beserta insentif atau hadiah. (Kim & Han, 2014) Responden ikut andil berpartisipasi terhadap pemberian insentif atau hadiah. (Kim & Han, 2014) Responden memberikan respon untuk mendapatkan insentif atau hadiah. (Kim & Han, 2014)
<i>Advertising Value</i> (ADV) (Ducoffe, 1995), (Liu, Sinkovics, Pezderka, & Haghirian, 2012) (Eksogen)	Advertising value adalah suatu pengukuran efektif atas tindakan pemasaran. (Ducoffe, 1995)	Berguna/ <i>Useful</i> (ADV1) Bernilai/ <i>Valuable</i> (ADV2) Penting/ <i>Important</i> (ADV3)	Informasi yang diberikan berguna bagi responden. (Ducoffe, 1996) Informasi yang diberikan dianggap berharga atau bernilai bagi responden. (Ducoffe, 1996) Informasi yang diberikan dianggap penting bagi responden. (Ducoffe, 1996)
<i>Flow Experience</i> (FEX)	flow experience adalah situasi dimana seorang terlebur kedalam	Kontrol/ <i>Control</i> (FEX1)	Pemberi informasi dapat membuat responden mengontrol minat

(Ho & Kuo, 2010) (Endogen)	kegiatan yang dilakukan atau pesan yang diterimanya dan dapat memotivasi dirinya. (Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007)		belinya. (Chen, Wigand, & Nilan, 1998)
		Tidak terganggu/ <i>Not distracted</i> (FEX2)	Responden merasa tidak terganggu selama melihat informasi dari pemberi informasi dan tetap fokus. (Chen, Wigand, & Nilan, 1998)
		Bersemangat/ <i>Eager</i> (FEX3)	Responden bersemangat untuk melihat informasi dari pemberi informasi. (Ho & Kuo, 2010)
		Memperhatikan/ <i>Pay attention</i> (FEX4)	Responden memperhatikan pemberi informasi ketika menyampaikan informasi. (Ho & Kuo, 2010)
Brand Awareness (BAW) (Wu & Ho, 2014) (Endogen)	Kepekaan terhadap merek adalah respon konsumen ketika mendengar atau melihat informasi yang berkaitan dengan suatu produk dan menyadarinya.	Pernah mendengar/ <i>Have heard</i> (BAW1)	Responden pernah mendengar mengenai produk yang diinformasikan. (Wu & Ho, 2014)
		Terpikirkan pertama/ <i>First Thought</i> (BAW2)	Responden akan memikirkan produk tersebut pertama kali ketika mendengar kata kunci yang berkaitan. (Wu & Ho, 2014)

		Terkenal/ <i>Famous</i> (BAW3)	Produk yang diinformasikan terkenal. (Wu & Ho, 2014)
		Dikenal banyak orang/ <i>Well-known</i> (BAW4)	Kebanyakan orang tahu mengenai produk yang diinformasikan. (Wu & Ho, 2014)
<i>Purchase Intention</i> (PIN)	Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mengindikasikan seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang. (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)	Bermanfaat/ <i>Worthwhile</i> (PIN1)	Responden merasa produk yang diinformasikan bermanfaat. (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018)
(Hsu & Lin, 2015)		Sering membeli/ <i>Frequently purchased</i> (PIN2)	Responden akan membeli produk yang diinformasikan oleh pemberi informasi. (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018)
(Endogen)		Merekomendasikan/ <i>Recommend</i> (PIN3)	Responden akan merekomendasikan produk yang diinformasikan untuk dibeli oleh orang lain. (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018)

3.3 Model dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini akan menguji faktor yang berpengaruh pada minat beli. Untuk dapat menerjemahkan bahasa penelitian kedalam suatu kesimpulan, model penelitian perlu digunakan untuk membuat hipotesis. Model penelitian yang digunakan diadaptasi dari model konseptual yang ada pada jurnal (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018). Adapun model penelitiannya sebagai berikut,



Gambar 3.1 Model Penelitian
(Ducoffe, 1996)

Informativeness (INF) dapat diterjemahkan sebagai bentuk pesan yang disampaikan (Aitken, Gray, & Lawson, 2008). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005), konsumen akan membeli suatu produk setelah menerima informasi yang relevan. Sebuah studi mengatakan *informativeness* memiliki keterkaitan dengan nilai pemasaran atau *advertising value* (ADV) (Ducoffe, 1996). Adapun *informativeness* dapat memberikan pengaruh positif pada *flow experience* (FEX) (Hoffman & Novak, 1996). Hipotesis yang dapat ditulis berdasarkan literasi tersebut adalah sebagai berikut,

H1A: *Informativeness* (INF) dari konten Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* (FEX).

H1B: *Informativeness* (INF) dari konten Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Advertising Value* (ADV).

Kredibilitas (CRE) adalah keadaan dimana konsumen dapat mempercayai informasi yang diterimanya (Mackenzie & Lutz, 1989). Adanya kredibilitas membuat suatu pemasaran lebih berbobot dan dapat diterima oleh target pasarnya (Zhang & Mao, 2008). Kredibilitas dari suatu pemasaran dipengaruhi oleh perusahaan atau individu yang melakukan pemasaran tersebut (Balasubraman, Peterson, & Jarvenpaa, 2002). Dapat disimpulkan sebagai hipotesis, kredibilitas memiliki kaitan dengan *advertising value*. Berdasarkan penelitian (Choi, Hwang, & McMillan, 2008) kredibilitas dari suatu informasi pemasaran dapat mempengaruhi emosi konsumen dan memberikan pengalaman yang berkaitan.

H2A: Kredibilitas (CRE) Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan dengan *Flow Experience* (FEX).

H2B: Kredibilitas (CRE) Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Advertising Value* (ADV).

Faktor selanjutnya yang ada dalam model penelitian adalah *entertainment* (ENT). *Entertainment* dalam lingkup pemasaran merupakan bentuk penyampaian pesan yang menyenangkan dan menghibur dan dapat mempengaruhi emosional konsumen yang melihatnya (Elliot & Speck, 1998). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Coulter, Zaltman, & K, 2001), *entertainment* merupakan nilai penting yang harus ada dalam melakukan pemasaran dan menjadi pemicu konsumen untuk melihatnya.

H3A: Konten *Entertainment* (ENT) yang diunggah Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* (FEX).

H3B: Konten *Entertainment* (ENT) yang diunggah Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Advertising Value* (ADV).

Insentif dapat dikatakan sebagai pancingan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan hadiah kepada mereka yang menerima informasi dari suatu pemasaran (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Bentuk dari insentif yang dapat diberikan seperti diskon, kupon, dan keuntungan lain yang bukan materi (Varnali, Yilmaz, & Toker, 2012). Dalam penelitian lebih lanjut, insentif diyakini dapat memberikan pengalaman emosional karena konsumen tertarik dengan keuntungan yang sifatnya terlihat (Kim & Han, 2014).

H4A: Insentif (INS) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* (FEX).

H4B: Insentif (INS) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Advertising Value* (ADV).

Advertising value adalah suatu pengukuran efektif atas tindakan pemasaran (Ducoffe, 1995). Ada hubungan keterikatan antara *advertising value* dengan meningkatnya *flow experience* karena *advertising value* memberikan pesan relevan terhadap suatu produk atau merek dan menghilangkan keraguan (Hoffman & Novak, 1996). Studi lain juga mengatakan adanya keterikatan antara *advertising value* dengan minat pembelian seorang konsumen. Hal itu dikarenakan konsumen mencerna informasi yang mereka terima atas suatu produk yang kemudian dihubungkan dengan kebutuhan atau keinginannya yang dapat memicu terjadinya minat membeli (Tsang, Ho, & Liang, 2004).

H5A: *Advertising Value* (ADV) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* (FEX).

H5B: *Advertising Value* (ADV) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention* (PIN).

Sebelumnya *flow experience* adalah situasi dimana seorang terlebur kedalam kegiatan yang dilakukan atau pesan yang diterimanya dan dapat memotivasi dirinya (Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007). Ketika seseorang berada dalam keadaan tersebut, dia akan merasa kehilangan waktu dan bahkan tidak menyadari dirinya sendiri (Scourey & Shelton, 2010) dan cenderung merasa bahagia (Esenger & Rheinberg, 2008). Sebagaimana dapat disimpulkan, *flow experience* adalah suatu kondisi yang memberikan pengalaman positif dan menyenangkan. (Chen, Wigand, & Nilan, 1998) mengatakan penggunaan internet dapat memberikan pengalaman *flow* karena saat melakukan kegiatan itu, konsumen akan menghilangkan atau mengeliminasi pemikiran yang tidak berkaitan. Hal itu juga menyebabkan tumbuhnya keinginan atau minat beli terhadap suatu produk atau jasa (Kim & Han, 2014).

H6: *Flow Experience* (FEX) yang diberikan oleh Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention* (PIN).

Hipotesis terakhir yang diyakini memiliki keterikatan adalah kepekaan terhadap merek. Kepekaan merek adalah respon konsumen ketika mendengar atau melihat informasi yang berkaitan dengan suatu produk dan menyadarinya. Minat beli konsumen tidak mungkin terjadi jika tidak mengenal atau mengetahui suatu merek. Merek yang lebih dikenal cenderung dipertimbangkan untuk minat membeli (Hoyer & Brown, 1990). Hipotesis mengenai kepekaan merek berpengaruh pada minat beli konsumen diperkuat hasil studi yang dilakukan oleh (Washburn & Plank, 2002).

H7: *Brand Awareness (BAW)* yang disebabkan oleh *Youtube reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention (PIN)*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif konfirmasi yang menganalisis rumusan masalah penelitian dengan menggunakan data angka. Adapun menurut (Creswell, 2014), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji suatu teori yang berhubungan dan dapat diukur. Sebagaimana diketahui penelitian ini akan menguji hubungan perilaku minat beli konsumen yang diduga dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang ditimbulkan oleh *Youtube reviewer*. Adapun penulis menggunakan sumber data primer atau data yang dihimpun langsung oleh penulis. Penggunaan data primer karena penelitian ini bersifat pembuktian dan membutuhkan data yang dapat dikontrol langsung oleh penulis agar hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah dengan tepat.

3.5 Responden dan Objek Penelitian

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuisisioner yang akan ditujukan kepada responden yang tepat sasaran. Responden tersebut merupakan sampel yang mewakili populasi pengguna Youtube di Indonesia. Adapun kriteria responden yang diinginkan penulis adalah sebagai berikut,

3.5.1 Kriteria Responden

1. Memiliki Akun Youtube. Dimaksudkan agar responden dapat mewakili populasi pengguna Youtube.
2. Pernah menonton salah satu video dari *Youtube reviewer* yang mengulas *smartphone* per tahun 2020.

Untuk mendukung adanya faktor *awareness* kepada responden, penulis memilih kanal Youtube *reviewer* yang menurut penulis dapat mewakili variabel bebas yang ada pada model penelitian. Adapun kriteria Youtube *reviewer* adalah sebagai berikut,

3.5.2 Kriteria Objek

1. Memiliki *subscriber* atau pelanggan kanal Youtube nya di atas 500.000. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung variabel penelitian.
2. Memiliki jam ditonton lebih dari 4000 jam. Dapat diketahui berdasarkan ada atau tidaknya *ad sense*. *Ad sense* dapat diberlakukan pada kanal Youtube apabila memiliki jam ditonton lebih dari 4000 jam (Durasi video yang diunggah x banyaknya penonton).

Berdasarkan kriteria tersebut, penulis mendapatkan kanal Youtube *reviewer* yang mengulas tentang *smartphone* yang akan dijadikan objek. Adapun objek penelitian ini sebagai berikut,

1. Kanal Youtube 'GadgetIn' (4,3 jt *subscriber*)
2. Kanal Youtube 'Sobat HAPE' (798.000 *subscriber*)
3. Kanal Youtube 'DroidLime' (765.000 *subscriber*)

Jumlah pelanggan kanal Youtube tersebut dicatat per tanggal 1 April 2020.

3.6 Pengukuran dan Rancangan Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan memberikan pertanyaan yang dibuat dalam bentuk skala *likert*. Skala dibuat dari rentang '1' (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skala '5' (Sangat Setuju). Dalam penelitiannya, (Affandi, 2012) menjelaskan penggunaan skala *likert* lima memiliki kelebihan. Jawaban yang diberikan responden dapat dilihat dengan jelas dari 'sangat tidak setuju', 'netral; hingga 'sangat setuju'. Responden dapat memilih jawaban netral untuk menghilangkan keterpaksaan pengisian kuisisioner yang cenderung negatif atau positif. Selain itu hasil skala *likert* lima tingkat dinilai efektif dan tidak bertele-tele serta membingungkan responden.

Rancangan kuisisioner penelitian dibuat sebagai pedoman penulis untuk membuat kuisisioner yang terstruktur. Adapun rancangan kuisisionernya adalah sebagai berikut,

1. Bagian Pertama

Berisi pertanyaan seputar demografi nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili tinggal, intensitas penggunaan media sosial Youtube dan *screening* berdasarkan kriteria responden.

2. Bagian Kedua

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dengan skala *likert*. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang disesuaikan dengan definisi variabel operasional yang akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya. Mengenai rancangan kuisisioner dapat dilihat di Lampiran 1.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencukupi kebutuhan data yang akan menjadi bahan penelitian, penulis akan menggunakan metode kuisisioner yang dilakukan secara daring (*online*). Kuisisioner adalah teknik menghimpun data dengan membuat pertanyaan yang ditujukan kepada responden dan merupakan metode yang tepat untuk mengumpulkan data primer (Cohen, Manion, & Morrison, 2013). Kuisisioner memungkinkan penulis untuk menjangkau responden lebih jauh dan spesifik dengan penelitian yang dilakukan (O'Leary, 2014). Penulis akan memberikan kuisisioner secara daring agar dapat menjangkau responden lebih jauh mengingat penelitian ini membutuhkan responden yang dapat mewakili populasi Indonesia.

Penelitian dilakukan dengan teknik *sampling* untuk mengumpulkan data. Ini merupakan teknik dengan mengambil sampel pada penelitian menggunakan asumsi *non-probability sampling* yang berarti tidak semua populasi dapat menjadi sampel. Sampel yang dimaksud seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab 3.5.1.

Ada dua metode dalam teknik *non probability sampling*. Diantaranya yaitu *convenience* dan *purposive sampling*. *Convenience* adalah metode yang mengambil sampel terdekat dengan posisi penulis dimana penulis bebas memilih sampel yang ditemui dan mau meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner. Sedangkan *purposive sampling* dapat diartikan sebagai metode yang digunakan dengan menentukan kriteria responden yang sesuai dengan penelitian. Adapun itu dilakukan untuk mendapatkan hasil optimal dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Kriteria yang ditentukan adalah yang perlu diketahui dalam penelitian dan diberikan kepada responden yang memiliki

pengetahuan atau memiliki pengalaman terhadap apa yang dimaksud dalam penelitian (Bernard, 2002). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

3.8 Analisis dan Teknik Pengolahan Data

Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya, penelitian ini menggunakan SEM untuk mengolah data penelitian. SEM adalah metode untuk mengukur hubungan sebab- akibat antar variabel yang diuji dengan menggunakan data statistik serta asumsi (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), SEM dapat memudahkan peneliti dalam menguji hubungan antar variabel laten dan variabel observasi.

Alasan dipilihnya SEM adalah karena kemampuannya dalam memberikan hasil yang lebih akurat terhadap kuisioner dan analisis penelitian. SEM juga dapat digunakan pada asumsi yang lebih fleksibel. Keunggulan metode ini juga karena SEM memungkinkan adanya respesifikasi model penelitian apabila terjadi *error* yang kemudian dikoreksi dengan memodifikasi model penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat. Adapun pada penelitian ini, penulis akan menggunakan *software* SPSS AMOS untuk menjalankan metode SEM. Pengujian metode SEM meliputi pengujian terhadap hipotesis, uji reliabilitas, uji validitas dan *model-fit*.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis statistik pada data mentah untuk melihat gambaran umum seperti demografi responden. Analisis deskriptif ini menggunakan *mean* dan *standart deviation*. *Mean* adalah data rerata yang diperoleh dari keseluruhan data dibagi dengan jumlah data. Sementara *standart deviation* adalah data yang menunjukkan keberagaman data yang mana semakin tinggi nilai *standart deviation* mengindikasikan data yang semakin variatif.

3.8.2 Uji Outliers dan Asumsi

Uji *Outliers* menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) adalah uji observasi data yang melihat keunikan data untuk mengeleminasi data yang bernilai jauh dari hasil analisis. Suatu data dapat dikategorikan sebagai data *outliers* apabila ada perbedaan yang sangat menonjol yang membuat data tersebut jauh berbeda dengan data yang lain. Data *outliers* dapat dicari

menggunakan metode *univariate* dan melihat nilai *zscore* suatu indikator. Data tersebut terkategori *outliers* apabila memiliki hasil $< - 4$ atau > 4 .

Uji asumsi adalah uji untuk mengetahui informasi pada data aktual yang tidak terlihat (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Ada 2 uji asumsi yaitu uji linearitas dan normalitas. Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk untuk melihat data terdistribusi normal agar penelitian tidak bias. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Q-Q Plot pada software SPSS dan dikatakan terdistribusi normal apabila data yang dimiliki menempel sejalur dengan garis normal.

Uji selanjutnya adalah uji linearitas. Tujuannya adalah untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel. Uji ini dapat menunjukkan apabila satu variabel diubah, maka dapat mempengaruhi variabel lainnya secara linear. Adapun uji linearitas dilakukan menggunakan diagram *scatter-plot* SPSS dan memperhatikan indikator *linearity* setiap variabel yang diuji.

3.8.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji tentang kesesuaian data penelitian dengan model penelitian. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan agar kuisisioner yang digunakan oleh penulis dapat sesuai dengan model penelitian. Adapun uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi kuisisioner akan tetap terjaga meskipun dilakukan berulang kali. Indikator yang menandakan kuisisioner reliabel dilihat dari nilai *Cronbach's α* melebihi 0,70. Apabila nilai *Cronbach's α* kurang dari 0,70 maka kuisisioner tidak reliabel dengan model penelitian.

Uji validitas dilakukan guna mengukur kesesuaian model penelitian berdasarkan variabel penelitian. Adapun uji validitas menggunakan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA). Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, CFA adalah pendekatan dimana variabel dan model sudah ditentukan dari penelitian terdahulu. Menurut (Persada, Lin, Nadlifatin, & Razif, 2015), uji validitas ini dilakukan untuk menilai validitas konstruk. Validitas konstruk meliputi validitas diskriminan dan konvergen dimana validitas tersebut diukur menggunakan *composite reliability* (CR), *average variance extractred* (AVE) dan *factor loadings* (FL).

Composite reliability (CR) bertujuan untuk mengukur model penelitian. *Average variance extracted* (AVE) adalah jumlah rerata varian dari variabel yang diamati. Sementara *factor loadings* (FL) adalah pengukuran untuk mengetahui nilai korelasi dan bobot dari tiap variabel yang ada pada kuisioner. Masing-masing pengukuran memiliki nilai untuk dinyatakan valid. Nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,70; *average variance extracted* (AVE) tidak kurang dari 0,50; dan *factor loadings* (FL) lebih dari 0,50 (Persada, Lin, Nadlifatin, & Razif, 2015).

3.8.4 Uji Model dan Hipotesis

Tahap selanjutnya setelah melalui beberapa pengujian adalah uji model dan hipotesis. Dilakukannya pengujian ini guna memastikan model penelitian sesuai dengan data yang diperoleh. Sebagaimana dijelaskan pada bab sub-bab 2.6, ada lima tahap metode SEM untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, dilakukan uji model fit untuk mengukur kelayakan model atau umum disebut *goodness of fit* (GOF) sesuai dengan indikator penelitian. Uji model fit terbagi kedalam *Absolute fit measure*, *Incremental fit measures* dan *Parsimony fit indices*.

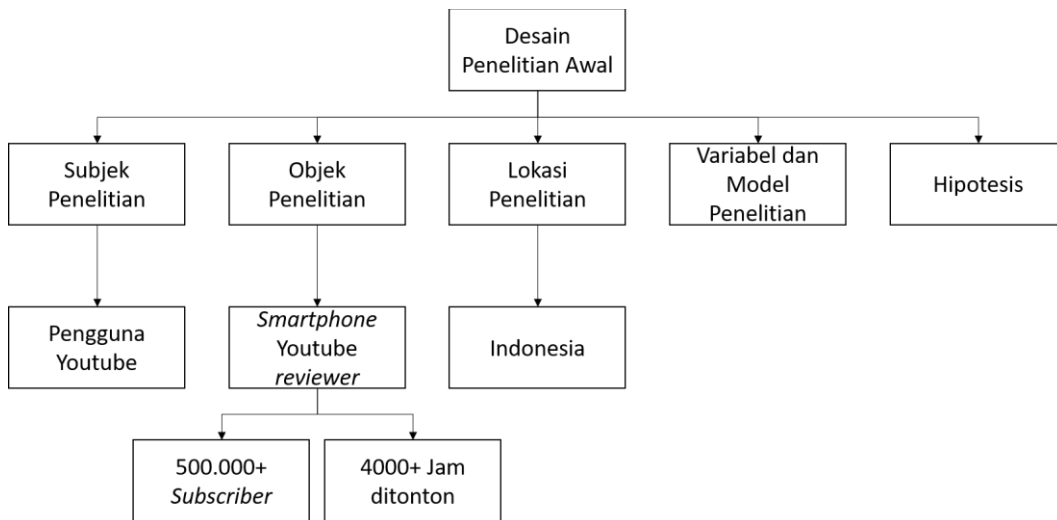
Absolute fit measure adalah uji yang terdiri dari *Goodness of fit index* (GFI) dan *chi-square*. GFI menunjukkan kesesuaian model penelitian dengan data sebenarnya. Dikatakan layak atau memenuhi syarat apabila nilai GFI diatas ambang minimumnya 0,8 (Persada, Lin, Nadlifatin, & Razif, 2015). Sementara *chi-square* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model dengan menggunakan sampel yang tidak terlalu besar. Terdapat *p-value* guna menguji model dan hipotesis dimana nilai *p-value* tersebut tidak boleh lebih dari 0,05 (Persada, Lin, Nadlifatin, & Razif, 2015). Apabila sudah memenuhi, dapat dikatakan model yang diajukan sesuai dengan data atau sudah fit.

Selanjutnya *Incremental fit measures* yang mana didalamnya terbagi dalam empat analisis yaitu *Comparative fit index* (CFI), *Normed fit index* (NFI), *Tucker-lewis index* (TFI), *Incremental fit index* (IFI) dimana keempat analisis tersebut dapat diterima apabila nilainya lebih dari 0.8 (Abedi, Rostami, & Nadi, 2015). Setelah melalui uji-uji tersebut, barulah uji hipotesis model SEM dapat dilakukan dengan lima tahap sebagaimana sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

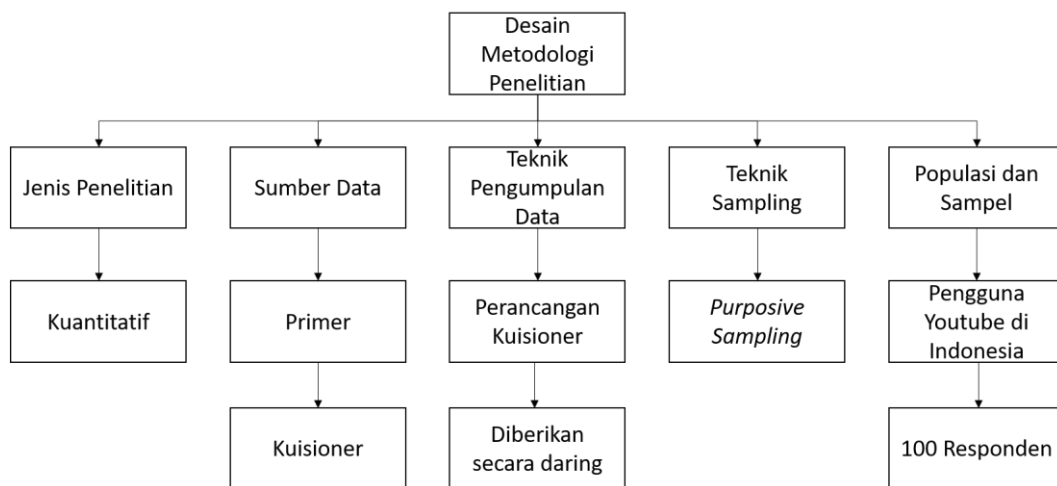
Tahap terakhir adalah *Parsimony fit indices*. Dalam uji ini ada dua hal yang diperhatikan yaitu *Parsimony normal fit index* (PNFI) dan *Parsimony goodness of index* (PGFI) dimana batas bawah yang digunakan adalah 0,6 dan akan semakin baik jika angka mendekati 1 (Wijanto, 2008).

3.9 Diagram Desain Penelitian

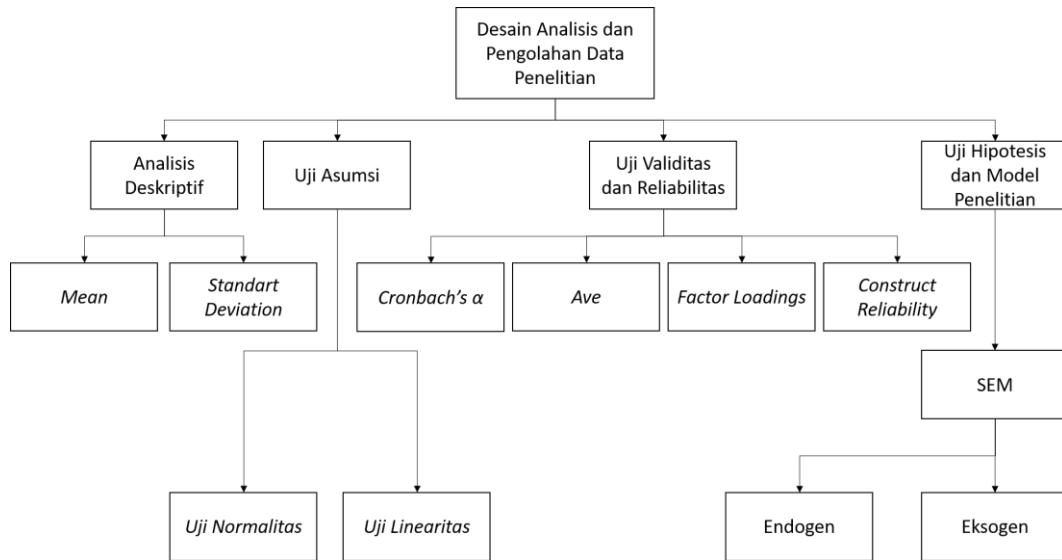
Diagram desain penelitian dibuat untuk menggambarkan secara jelas alur penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Terdapat tiga diagram desain penelitian diantaranya yaitu 1) Desain Penelitian Awal, 2) Desain Metodologi Penelitian dan 3) Desain Analisis Penelitian. Adapun diagram penelitian adalah sebagai berikut,



Gambar 3.2 Desain Penelitian Awal



Gambar 3.3 Desain Metodologi Penelitian



Gambar 3.4 Desain Analisis dan Pengolahan Data Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bagian ini membahas proses pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis untuk berikutnya digunakan membuat implikasi manajerial dan kesimpulan serta saran penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Penulis membuat kuisisioner sesuai rancangan kuisisioner yang tertera pada subbab 3.6. Pada praktiknya penulis menggunakan Google Form untuk mempermudah proses pembuatan kuisisioner dan mempermudah penyebarannya. Kuisisioner disebarakan kepada responden pada tanggal 19 Mei 2020 dimana penulis menguji terlebih dahulu kesiapan dari kuisisioner tersebut dengan melakukan *pilot test*. Pada 21 Mei 2020 terkumpul 73 responden untuk dilakukan *pilot test*. Hasil menunjukkan data reliabel berdasarkan nilai *cronbach's alpha*.

Tabel 4.1 Cronbach's Alpha Pilot Test

Cases	Valid	73	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	73	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

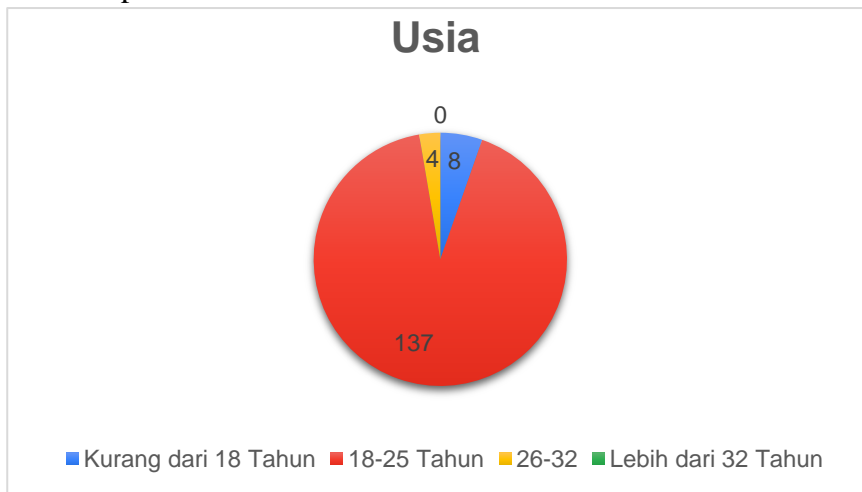
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	29

4.1.1 Pilot Test

Nilai *cronbach's alpha* untuk *pilot test* dari 73 responden adalah sebesar 0,925 melebihi ambang minimum yaitu 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner ini reliabel. Selanjutnya kuisisioner dilanjutkan dengan mencari responden dengan target sebanyak 150 responden. Kuisisioner disebarakan melalui media sosial Line, Youtube, Twitter dan Instagram serta Whatsapp. Terhitung hingga tanggal 11 Juni 2020 sudah terkumpul 163 responden yang mana belum dilakukan *screening* untuk mendapatkan responden yang ideal. Setelah dilakukan seleksi data didapatkan total 150 responden sesuai dengan harapan penulis untuk diolah kedalam SEM menggunakan SPSS Amos.

4.2 Analisis Demografi

Analisis Demografi akan memaparkan demografi responden yang bertujuan mengetahui karakteristik responden dan berdasarkan hasil *screening*, data yang dipaparkan hanya berdasarkan 150 responden yang sudah ideal. Adapun demografi yang akan dipaparkan adalah usia responden, jenis kelamin, kota domisili, rata-rata pendapatan dan pendidikan terakhir.



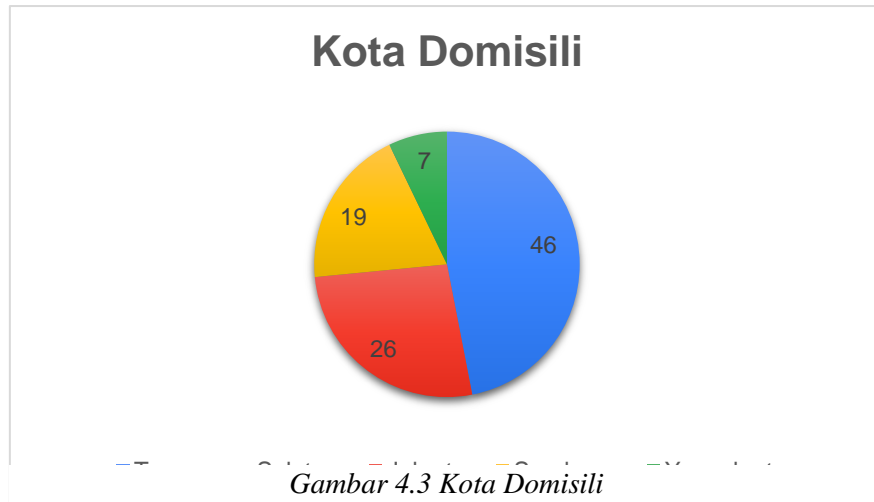
Gambar 4.1 Usia

Sebanyak 150 responden didominasi oleh remaja berumur 18-25 tahun. Hal itu dapat terjadi mengingat penelitian ini membahas Youtube *reviewer* yang memiliki penonton berkisar di usia tersebut. Kelompok usia 18-25 tahun mendominasi sebanyak 92% dari total keseluruhan responden. Responden berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 5% dan sisanya berusia 26-32 tahun sebanyak 3%.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin

Dari 150 responden tersebut, didominasi oleh perempuan yang mana tidak jauh berbeda dengan jumlah laki-laki. Berdasarkan *pie chart* dapat dilihat sebanyak 77 responden perempuan mewakili 52% dari total responden dan sisanya 73 responden laki-laki mewakili 48% dari total responden.



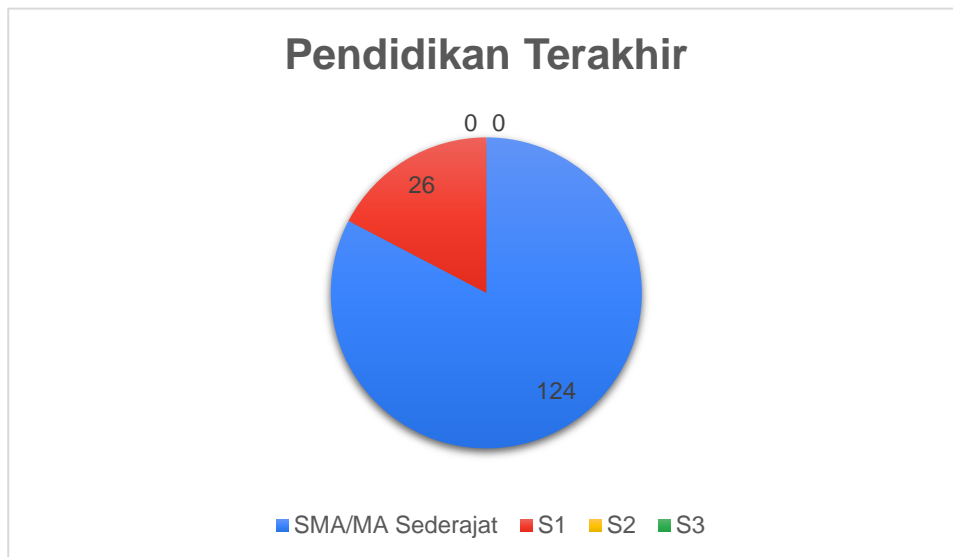
Gambar 4.3 Kota Domisili

Selanjutnya melihat kota domisili responden yang tersebar diberbagai kota di Indonesia. Namun responden terbanyak berasal dari kota Tangerang Selatan diikuti oleh Jakarta. Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui 47% responden berasal dari Tangerang Selatan, Jakarta dengan 27%, Surabaya 19%, Yogyakarta 7%, dan sisanya sebanyak 52 responden berasal dari kota lain seperti Depok, Semarang, Malang, dan lainnya.



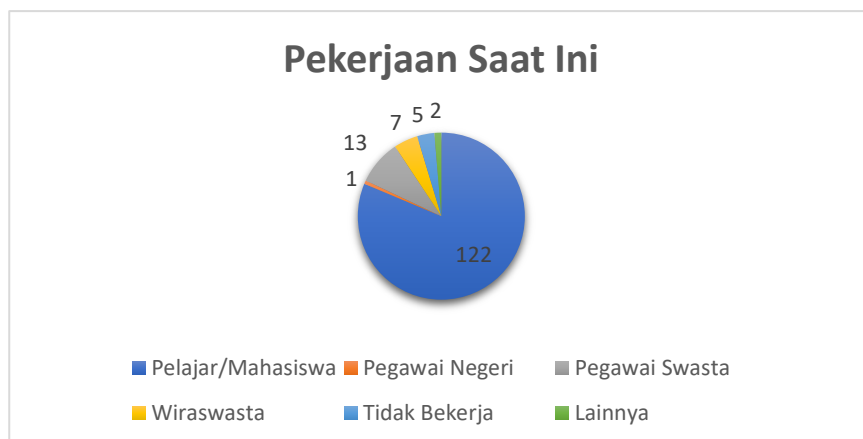
Gambar 4.4 Rata-rata Pendapatan Sebulan

Demografi selanjutnya adalah rata-rata pendapatan tiap bulannya. Berdasarkan data kuisisioner, responden dengan rata-rata pendapatan sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 per bulannya adalah yang terbanyak dengan 42%. Responden terbanyak kedua dengan 40% adalah yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 tiap bulannya. Terdapat 13% responden berpendapatan diatas rata-rata responden lainnya yaitu dengan besar pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dan sisanya sebesar 5% adalah responden yang berpenghasilan rata-rata perbulannya diatas Rp 5.000.000.



Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir

Analisa demografi selanjutnya adalah pendidikan terakhir responden. Dari 150 responden, sebanyak 124 responden atau setara dengan 83% dari keseluruhan responden menjawab SMA/MA Sederajat. Sisanya sebanyak 26 responden adalah lulusan S1.



Gambar 4.6 Pekerjaan Saat Ini

Dilihat dari demografi pekerjaannya, responden pada penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 81% dan sisanya menjawab berlatar belakang pekerjaan sebagai Pegawai Negeri, Wiraswasta, Pegawai Swasta dan lainnya serta tidak bekerja.

Selanjutnya, sebagaimana sudah diterangkan sebelumnya bahwa 150 responden ini sudah lolos tahap *screening* yang berarti responden ini mengisi kuisioner karena sudah pernah melihat salah satu konten yang mengulas *Smartphone* yang dilakukan oleh Youtube *Reviewer* GadgetIn, SobatHAPE, atau DroidLime.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada variabel indikator guna mengetahui kecenderungan data. Pada penelitian ini ada tujuh variabel yaitu *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, *incentives*, *brand awareness*, *advertisement value*, *flow experience* dan *purchase intention*. Analisis ini dilakukan dengan menghitung *mean*, *median* dan *standart deviation* dari seluruh variabel yang digunakan.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui secara keseluruhan berdasarkan *mean* dan *median* bahwa responden setuju dengan pernyataan dari kuisioner. Namun apabila diperhatikan lebih detail, variabel indikator INS2 dan INS3 memiliki *mean* dibawah 3 dan *median* sebesar 3 yang artinya dapat dikatakan secara kasar bahwa responden cenderung netral tidak setuju dengan pernyataan indikator tersebut. Variabel indikator lain yang cenderung berbeda adalah variabel indikator ENT4. Variabel indikator tersebut memiliki *median* 3 yang dapat diartikan secara kasar responden cenderung netral. Adanya data tersebut dapat diketahui memiliki dua faktor penyebab. Kemungkinan pertama memang responden penelitian ini cenderung tidak setuju dengan pernyataan atau kemungkinan kedua dimana pernyataan variabel indikator tersebut tidak reliabel.

Mean variabel komposit tertinggi adalah pada variabel *Informativeness*. Secara kasar dapat diterjemahkan bahwa responden merasa Youtube *reviewer* dapat memberikan informasi dengan baik. *Mean* variabel tertinggi kedua yaitu *Brand Awareness*. Variabel komposit ini dapat menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki wawasan terkait produk *Smartphone* yang diulas dalam konten seorang Youtube *reviewer*.

Berbicara *mean* terkecil, variabel komposit *Incentives* memiliki hasil *mean* terkecil. Hal ini dapat berarti responden tidak mendapatkan atau tidak mengikuti kegiatan untuk memperoleh insentif dari konten Youtube *reviewer* yang mereka tonton.

Tabel 4.2 Tabel Analisa Deskriptif

Indikator		Mean	Median	Std Deviation
INF - Informativeness		4,24		
INF1	<i>Timely</i>	3,95	4	0,789
INF2	<i>Relevan</i>	4,31	4	0,645
INF3	<i>Good Sources</i>	4,31	4	0,714
INF4	<i>Up to Date</i>	4,39	4	0,665
CRE - Credibility		4,09		
CRE1	<i>Convincing</i>	4,03	4	0,714
CRE2	<i>Believeable</i>	4,03	4	0,777
CRE3	<i>Credible</i>	4,11	4	0,807
CRE4	<i>Good References</i>	4,20	4	0,803
ENT - Entertainment		3,79		
ENT1	<i>Interesting</i>	4,11	4	0,734
ENT2	<i>Enjoyable</i>	3,93	4	0,812
ENT3	<i>Entertaining</i>	3,76	4	0,808
ENT4	<i>Pleasing</i>	3,38	3	0,872
INS - Incentives		3,14		
INS1	<i>Satisfied</i>	3,64	4	0,978
INS2	<i>Take Action</i>	2,91	3	1,242
INS3	<i>Respond to Obtain Incentives</i>	2,86	3	1,210
BAW - Brand Awareness		4,12		
BAW1	<i>Have Heard</i>	4,40	4	0,685
BAW2	<i>First Thought</i>	3,82	4	0,997
BAW3	<i>Famous</i>	4,12	4	0,835
BAW4	<i>Well-Known</i>	4,15	4	0,763
ADV - Advertising Value		4,06		
ADV1	<i>Useful</i>	4,39	4	0,623
ADV2	<i>Valueable</i>	3,76	4	0,739
ADV3	<i>Important</i>	4,04	4	0,793
FEX - Flow Experience		3,70		
FEX1	<i>Control</i>	4,04	4	0,793
FEX2	<i>Not Distracted</i>	3,43	4	1,025
FEX3	<i>Eager</i>	3,54	4	0,917
FEX4	<i>Pay Attention</i>	3,77	4	0,956
PIN - Purchase Intention		3,84		
PIN1	<i>Worthwhile</i>	4,27	4	0,702
PIN2	<i>Frequently Purchased</i>	3,61	4	0,982
PIN3	<i>Recommend</i>	3,65	4	0,913

4.4 Uji Asumsi

Uji asumsi adalah uji guna mengetahui data penelitian terdistribusi normal dan siap untuk dilakukan pengolahan data. Uji asumsi terbagi kedalam tiga uji yaitu *outliers*, normalitas dan linearitas.

4.4.1 Uji Outliers

Uji *outliers* dilakukan dengan metode *univariate* menggunakan software SPSS. Uji ini akan mengeliminasi data apabila ada yang diasumsikan dapat mengganggu jalannya proses pengolahan data. Dikatakan sebagai data *outliers* apabila hasil *zscore* tidak sesuai ambang minimum dan maksimumnya yaitu < -4 atau > 4 . Berdasarkan hasil uji *outliers* pada data penelitian ini, tidak didapati

data yang bernilai $zscore < -4$ dan >4 . Hasil uji *outliers* yang telah dilakukan penulis adalah sebagai berikut,

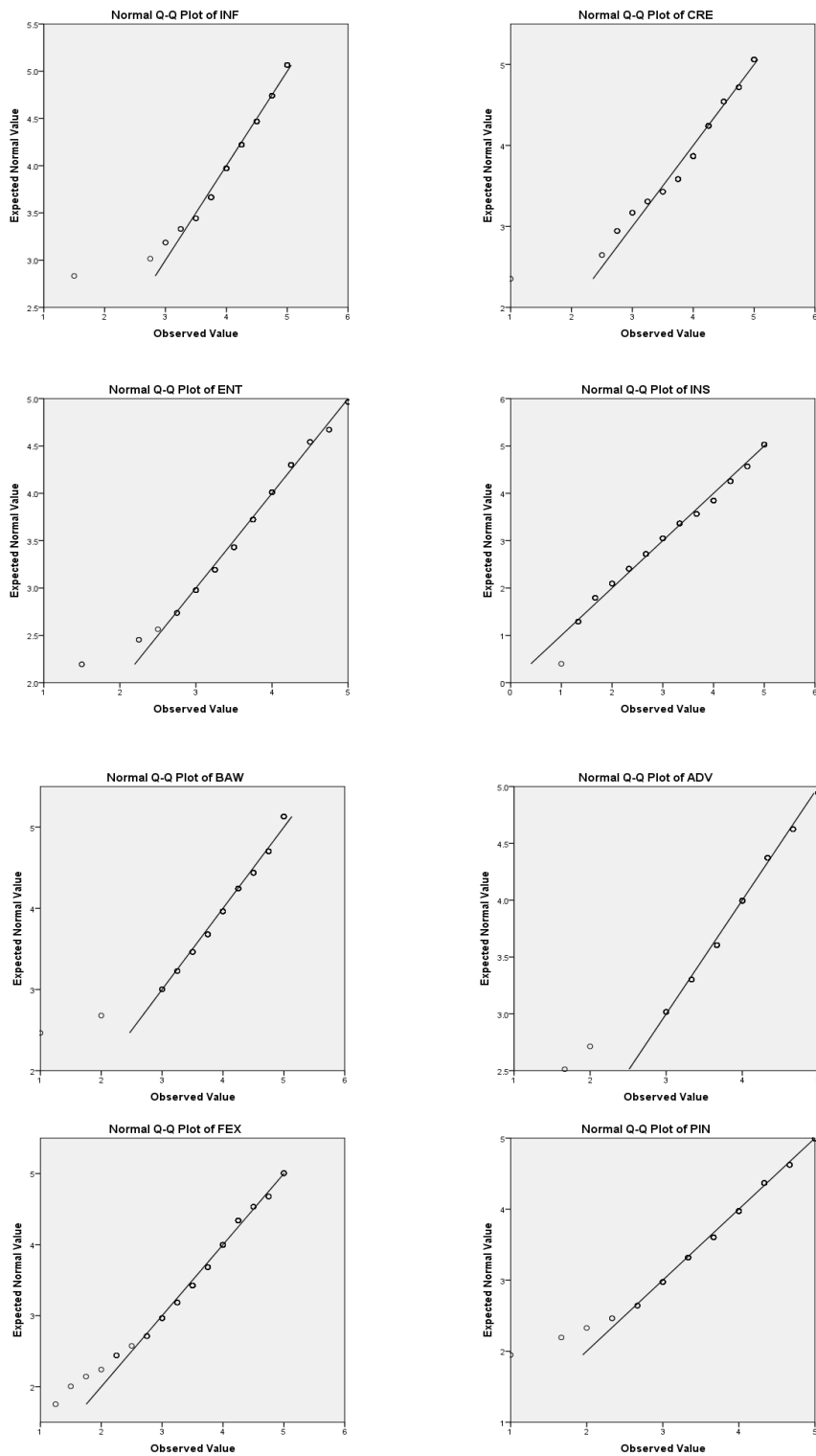
Tabel 4.3 Tabel Zscore (± 4)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(INF1)	150	-3.74480	1.32716	.0000000	1.0000000
Zscore(INF2)	150	-3.57895	1.07575	.0000000	1.0000000
Zscore(INF3)	150	-3.23204	.97148	.0000000	1.0000000
Zscore(INF4)	150	-3.74480	1.32716	.0000000	1.0000000
Zscore(CRE1)	150	-3.81062	1.43335	.0000000	1.0000000
Zscore(CRE2)	150	-3.89667	1.25312	.0000000	1.0000000
Zscore(CRE3)	150	-3.85717	1.09851	.0000000	1.0000000
Zscore(CRE4)	150	-3.98664	.99666	.0000000	1.0000000
Zscore(ENT1)	150	-3.60722	1.49734	.0000000	1.0000000
Zscore(ENT2)	150	-3.60517	1.32217	.0000000	1.0000000
Zscore(ENT3)	150	-2.17729	1.53400	.0000000	1.0000000
Zscore(ENT4)	150	-2.72884	1.85745	.0000000	1.0000000
Zscore(INS1)	150	-2.69897	1.39038	.0000000	1.0000000
Zscore(INS2)	150	-1.54042	1.67997	.0000000	1.0000000
Zscore(INS3)	150	-1.53751	1.76896	.0000000	1.0000000
Zscore(ADV1)	150	-3.84289	.97410	.0000000	1.0000000
Zscore(ADV2)	150	-2.38177	1.67807	.0000000	1.0000000
Zscore(ADV3)	150	-3.83229	1.21020	.0000000	1.0000000
Zscore(FEX1)	150	-3.83229	1.21020	.0000000	1.0000000
Zscore(FEX2)	150	-2.36634	1.53422	.0000000	1.0000000
Zscore(FEX3)	150	-2.77026	1.59235	.0000000	1.0000000
Zscore(FEX4)	150	-2.89973	1.28257	.0000000	1.0000000
Zscore(BAW1)	150	-3.85717	1.09851	.0000000	1.0000000
Zscore(BAW2)	150	-3.89667	1.25312	.0000000	1.0000000
Zscore(BAW3)	150	-3.73736	1.05413	.0000000	1.0000000
Zscore(BAW4)	150	-3.84289	.97410	.0000000	1.0000000
Zscore(PIN1)	150	-3.89667	1.25312	.0000000	1.0000000
Zscore(PIN2)	150	-2.65344	1.41833	.0000000	1.0000000
Zscore(PIN3)	150	-2.89803	1.48187	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	150				

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data terdistribusi normal. Pada penelitian, uji normalitas dilakukan dengan metode Q-Q plot menggunakan

SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal apabila data mengikuti atau berdekatan dengan garis normal.

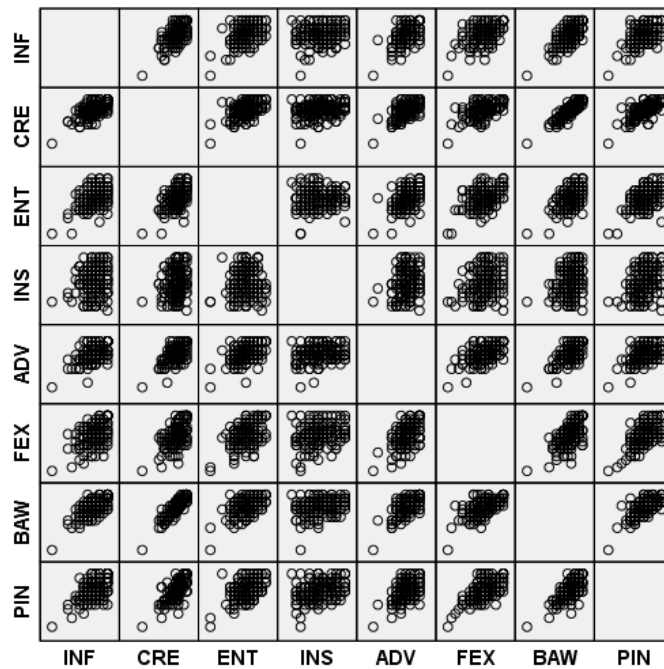


Gambar 4.7 Q-Q Plot SPSS

Dapat diperhatikan berdasarkan Gambar 4.7 bahwa titik bulat pada tiap variabel komposit bergerak dari kiri bawah menuju kanan atas secara berdekatan dan menempel pada garis normal. Maka dapat diambil kesimpulan data penelitian ini terdistribusi normal.

4.4.3 Uji Linearitas

Uji asumsi yang terakhir yaitu uji linearitas yang berfungsi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel secara signifikan. Hasil untuk uji linearitas didapatkan dari SPSS dengan menggunakan *matrix scatter plot*. Hasil dikatakan linear apabila persebaran titik mengarah dari kiri bawah ke kanan atas.



Gambar 4.8 Matrix Scatter Plot

Pada Gambar 4.8, dapat dilihat persebaran data yang berasal dari kiri bawah yang kemudian menuju ke kanan atas. Dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel penelitian ini berdasarkan data penelitian adalah linear.

4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas

Diketahui SEM adalah metode analisis untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang dibuat dalam suatu model penelitian. Adapun analisis SEM dilakukan untuk mengkonfirmasi reliabilitas dan validitas melalui pengujian model struktural dan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis

Confirmatory factor analysis (CFA). CFA adalah teknik untuk mengidentifikasi variabel indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel konstruk. Uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan dengan melihat *Factor Loading* (FL), AVE, C.R dan *Cronbach's Alpha*. Data dapat dikatakan reliabel dan juga valid apabila nilai $FL \geq 0,5$, $AVE \geq 0,5$, C.R atau *composite reliability* $\geq 0,7$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Berdasarkan uji yang dilakukan penulis, data dinyatakan reliabel dan juga valid. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dan validitas.

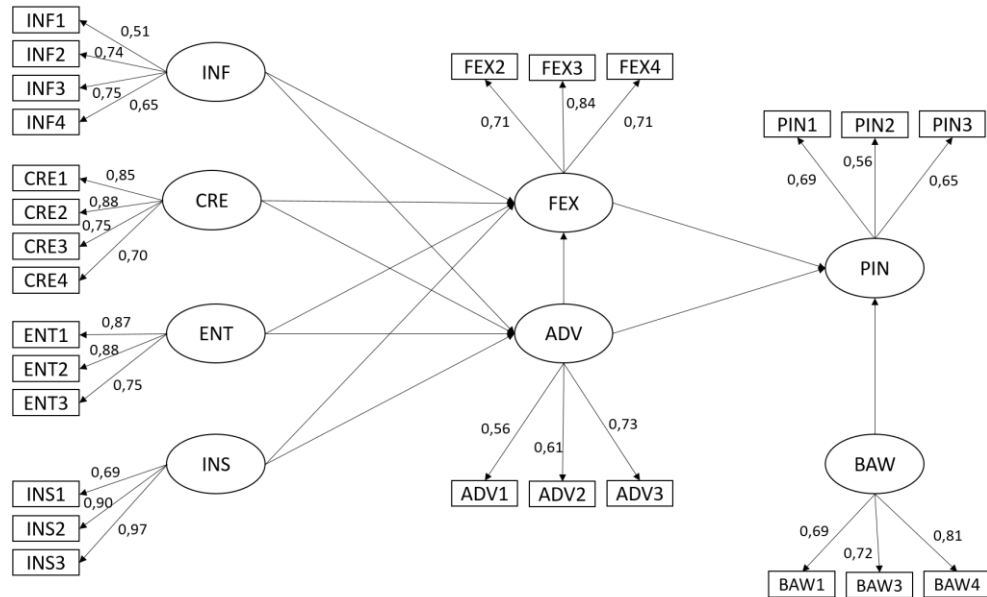
Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas dan Validitas

Cut Off Value		Factor Loading	AVE	C.R	Cronbach's Alpha
		$\geq 0,5$	$\geq 0,5$	$\geq 0,7$	$\geq 0,7$
INF - Informativeness					
INF1	<i>Timely</i>	0,513	0,617	0,863	0,751
INF2	<i>Relevan</i>	0,739			
INF3	<i>Good Sources</i>	0,748			
INF4	<i>Up to Date</i>	0,654			
CRE - Credibility					
CRE1	<i>Convincing</i>	0,853	0,743	0,920	0,871
CRE2	<i>Believable</i>	0,876			
CRE3	<i>Credible</i>	0,751			
CRE4	<i>Good References</i>	0,702			
ENT - Entertainment					
ENT1	<i>Interesting</i>	0,868	0,552	0,786	0,829
ENT2	<i>Enjoyable</i>	0,884			
ENT3	<i>Entertaining</i>	0,750			
INS - Incentives					
INS1	<i>Satisfied</i>	0,686	0,715	0,881	0,886
INS2	<i>Take Action</i>	0,901			
INS3	<i>Respond to Obtain Incentives</i>	0,968			
BAW - Brand Awareness					
BAW1	<i>Have Heard</i>	0,690	0,684	0,866	0,753
BAW3	<i>First Thought</i>	0,725			
BAW4	<i>Famous</i>	0,813			
ADV - Advertising Value					
ADV1	<i>Useful</i>	0,557	0,617	0,827	0,746
ADV2	<i>Valueable</i>	0,611			
ADV3	<i>Important</i>	0,728			
FEX - Flow Experience					
FEX2	<i>Control</i>	0,707	0,620	0,830	0,804
FEX3	<i>Not Distracted</i>	0,843			
FEX4	<i>Eager</i>	0,715			
PIN - Purchase Intention					
PIN1	<i>Worthwhile</i>	0,692	0,514	0,759	0,757
PIN2	<i>Frequently Purchased</i>	0,557			
PIN3	<i>Recommend</i>	0,650			

Ketika menghitung *Factor Loading* menggunakan SPSS Amos, terdapat tiga variabel indikator yang bernilai dibawah 0,5. Untuk itu penulis harus mengeluarkan variabel indikator tersebut dari penghitungan agar uji reliabilitas dan validitas dapat mencapai hasil yang sesuai. Adapun variabel indikator tersebut adalah ENT4, BAW2 dan FEX1.

4.5.1 Hubungan Antar Variabel Laten dan Indikator

Analisis hubungan antara variabel laten dan variabel indikator yang mewakilinya dilakukan sesuai nilai *cut off value* FL. Suatu variabel indikator dapat dikatakan paling memberi pengaruh dilihat dari nilai FL tertinggi. Pembahasan lebih lanjut tiap variabel dapat dilihat melalui Gambar 4.9 dan analisis dibawah ini.



Gambar 4.9 Model Hubungan Antar Variabel dan Indikatornya

1. Variabel Informativeness

Pengukuran model variabel *Informativeness* (INF) menghasilkan nilai FL yang melebihi *cut off value*. Artinya dari keempat variabel indikator yang dimiliki variabel laten *Informativeness* (INF) semuanya diterima. Hasil menunjukkan INF3 memiliki nilai FL tertinggi diantara variabel indikator lainnya yang berarti paling berpengaruh terhadap variabel laten INF dengan nilai FL 0,748. Berdasarkan nilai tersebut, responden merasa konten dari seorang Youtube *reviewer* adalah sumber yang baik untuk mencari informasi tentang produk *smartphone*.

2. Variabel Credibility

Variabel *Credibility* adalah variabel yang menunjukkan responden dapat mempercayai informasi yang mereka terima dari pemberi informasi. Berdasarkan Gambar 4.9, diketahui nilai FL

terbesar adalah pada variabel indikator CRE2. Dapat diartikan bahwa CRE2 paling memberi pengaruh terhadap CRE dengan nilai FL 0,88. Dengan kata lain, responden mempercayai informasi yang diberikan oleh seorang Youtube *reviewer* melalui konten ulasannya mengenai produk *smartphone*.

3. Variabel Entertainment

Variabel *Entertainment* (ENT) memiliki empat variabel indikator yang mana variabel indikator ENT4 harus dieleminasi karena tidak memenuhi standar *cut off value* dari *Factor Loading*. ENT paling dipengaruhi oleh ENT2 karena memiliki nilai FL tertinggi sebesar 0,88. ENT2 merepresentasikan rasa senang ketika responden menonton konten ulasan *smartphone* oleh Youtube *reviewer*.

4. Variabel Incentives

Variabel *Incentives* adalah salah satu variabel unik yang mengukur kepuasan seorang responden terhadap insentif yang mungkin muncul dari konten ulasan produk *smartphone*. Adapun variabel indikator yang paling berpengaruh adalah INS3 dengan nilai FL 0,97. Dengan kata lain, responden memberikan respon untuk mendapatkan insentif dari konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer*.

5. Variabel Brand Awareness

Brand Awareness adalah variabel yang menjelaskan pengetahuan seorang responden terhadap suatu produk yang dalam kasus ini adalah *smartphone*. Terdapat empat variabel indikator dimana variabel indikator BAW2 harus dieleminasi karena nilai FLnya berada dibawah standard *cut off value*. Sementara BAW4 memiliki nilai FL tertinggi yang artinya paling memberi pengaruh terhadap variabel laten BAW. Adapun BAW4 menunjukkan banyaknya responden telah mengetahui atau mengenal produk *smartphone* yang dibahas dalam konten ulasan Youtube *reviewer*.

6. Variabel Advertising Value

Advertising Value atau ADV merupakan salah satu variabel dependen. ADV memiliki tiga variabel indikator untuk merepresentasikannya. Nilai paling besar dimiliki oleh ADV3 dengan FL sebesar 0,73. ADV3 menunjukkan konten ulasan produk *smartphone* dari Youtube *reviewer* adalah hal penting.

7. Variabel Flow Experience

Variabel *Flow Experience* (FEX) terdiri dari empat variabel indikator. Namun berdasarkan standard *cut off value*, salah satu variabel indikatornya harus dihapus. Berdasarkan Gambar 4.9 dapat dilihat FEX3 memiliki nilai FL tertinggi. FEX3 adalah variabel indikator yang menggambarkan keinginan responden untuk melihat konten ulasan produk *smartphone* oleh Youtube *reviewer* yang muncul di laman Youtubanya.

8. Variabel Purchase Intention

Variabel *Purchase Intention* adalah variabel dependen paling utama dimana penelitian ini berusaha mengetahui adanya minat beli produk *smartphone* akibat menonton konten ulasan produk *smartphone* yang diunggah oleh Youtube *reviewer*. Variabel indikator yang paling memberi pengaruh adalah PIN1. Variabel indikator tersebut mengindikasikan kesadaran responden bahwa produk *smartphone* yang diulas adalah produk yang bermanfaat.

4.6 Model Struktural

Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel penelitian. Menggunakan SPSS Amos, penelitian ini menguji dampak variabel laten eksogen terhadap laten endogen kemudian dilakukan uji hipotesis. Sebelumnya dilakukan uji model fit guna mengetahui kelayakan dari model struktural. Uji ini dilakukan dengan melihat *Goodness of Fit* (GOF) yang dibandingkan dengan *cut off value* tiap indikatornya.

4.6.1 Uji Model Fit

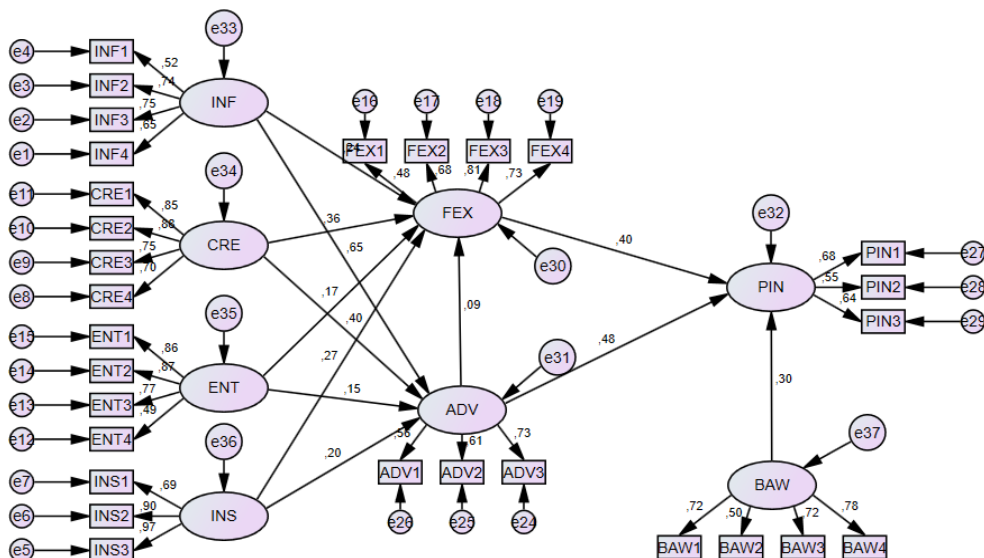
Uji *Goodness of Fit* terbagi kedalam tiga uji yaitu *Absolute fit Indices*, *Incremental fit Indices*, *Parsimony fit Indices*. Dari tiga uji tersebut terdapat 11 indikator dengan *cut off value* yang berbeda-beda. Model dapat dikatakan layak

apabila dari tiap uji tersebut terdapat setidaknya satu indikator yang dapat dikatakan *fit*. Apabila dari ketiga uji tidak ditemukan nilai *fit* maka model harus direspesifikasi menggunakan metode perpanjangan error sampai setidaknya ada satu indikator yang *fit* dari tiap uji. Tabel GOF hasil uji model adalah sebagai berikut,

Tabel 4.5 Tabel Uji Model Fit

Belum Respesifikasi			
Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	2,546	Good Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,692	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,633	Tidak Fit
RMR	$\leq 0,08$	0,581	Tidak Fit
RMSEA	$< 0,08$	0,102	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	$\geq 0,8$	0,672	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,8$	0,768	Margin Fit
TLI	$\geq 0,8$	0,742	Tidak Fit
IFI	$\geq 0,8$	0,772	Margin Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
PNFI	0,60 - 1,00*	0,604	Good Fit
PGFI	0,50 - 1,00*	0,69	Good Fit
*Semakin mendekati 1 semakin baik			

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui tiap uji sudah memiliki setidaknya satu indikator *Fit*. Khusus nilai CFI dan IFI dikategorikan sebagai *marginal fit* karena nilainya mendekati standard *cut off value* dan dapat ditoleransi. Mengingat setiap uji sudah memiliki satu indikator yang *fit*, maka model tidak perlu di respesifikasi.



Gambar 4.10 Konstruk Model

Pada Gambar 4.10 adalah model struktural tanpa respesifikasi. Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, tiap uji GOF telah memiliki setidaknya satu indikator yang *fit* sesuai *cut off value*. Oleh karena itu proses pengolahan data dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

4.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan setelah model dinyatakan fit. Adapun uji hipotesis akan menggunakan model struktural sesuai dengan gambar. Uji hipotesis dinilai berdasarkan *p-value* dan *standardize coefficient*. Batas nilai untuk *p-value* adalah $< 0,05$ sehingga hipotesis yang memiliki *p-value* kurang dari 0,05 dinyatakan diterima dan sebaliknya. Guna mengetahui adanya hubungan antar variabel dapat diketahui dari nilai *standardize coefficient* (β). Apabila nilai β positif, maka dapat dikatakan memiliki hubungan positif serta sebaliknya. Berikut adalah hasil uji hipotesis sesuai dengan model fit yang ada pada subbab 4.6.1.

Tabel 4.6 Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	β	<i>p-value</i>	Keterangan	Hasil
			Cut off Value $< 0,05$		
H1A	<i>Informativeness</i> → <i>Flow Experience</i>	0,235	0,192	Signifikan	Ditolak
H1B	<i>Informativeness</i> → <i>Advertising Value</i>	0,646	0,000	Signifikan	Diterima
H2A	<i>Credibility</i> → <i>Flow Experience</i>	0,359	0,009	Signifikan	Diterima
H2B	<i>Credibility</i> → <i>Advertising Value</i>	0,398	0,000	Signifikan	Diterima
H3A	<i>Entertainment</i> → <i>Flow Experience</i>	0,169	0,082	Signifikan	Ditolak
H3B	<i>Entertainment</i> → <i>Advertising Value</i>	0,153	0,740	Signifikan	Ditolak
H4A	<i>Incentives</i> → <i>Flow Experience</i>	0,273	0,007	Signifikan	Diterima
H4B	<i>Incentives</i> → <i>Advertising Value</i>	0,197	0,014	Signifikan	Diterima
H5A	<i>Advertising Value</i> → <i>Flow Experience</i>	0,92	0,665	Signifikan	Ditolak
H5B	<i>Advertising Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,483	0,000	Signifikan	Diterima
H6	<i>Flow Experience</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,399	0,003	Signifikan	Diterima
H7	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,298	0,002	Signifikan	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilakukan analisis tiap hipotesis sesuai dengan hasil *p-value* dan juga *standardize coefficient* (β). Dari 12 hipotesis penelitian, terdapat empat hipotesis yang ditolak karena memiliki *p-value* yang lebih besar dari 0,05. Meski begitu seluruh hipotesis dinyatakan memiliki hubungan positif yang signifikan antar variabel karena hasil *standardize coefficient* (β) bernilai positif. Adapun analisis tiap hipotesis adalah sebagai berikut.

1. H1A: *Informativeness* (INF) dari konten Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* (FEX). (Ditolak)

Hasil uji hipotesis H1A mengatakan bahwa *Informativeness* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Diketahui nilai *p-value* jalur tersebut adalah 0,192. Nilai tersebut melebihi *cut off value* 0,05 dengan hasil hipotesis ditolak. Dapat diartikan informasi yang diterima ketika melihat konten ulasan produk *smartphone* oleh Youtube *reviewer* tidak merasakan pengalaman *flow* dimana konsumen akan merasa terlebur kedalam suasana ketika menonton konten tersebut. Hal inipun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hoffman & Novak, 1996).

2. H1B: *Informativeness* (INF) dari konten Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Advertising Value* (ADV). (Diterima)

Hasil uji hipotesis H1B dinyatakan diterima dan berhubungan positif karena nilai *p-value* berada dibawah batas 0,05 dan *standardize coefficient* (β) bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh Youtube *reviewer* melalui unggahan konten ulasan produk *smartphone* dapat meningkatkan nilai pemasaran dari konten tersebut. Untuk itu, Youtube *reviewer* dapat meningkatkan kualitas informasi dan cara penyampainnya agar konten yang mereka buat lebih dapat diterima dari segi pemasarannya.

3. H2A: Kredibilitas (CRE) Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan dengan *Flow Experience* (FEX). (Diterima)

Hipotesis H2A dinyatakan diterima setelah dilihat nilai *p-value* berada di angka kurang dari 0,05. Selain itu *standardize coefficient* (β) juga bernilai positif yang berarti kredibilitas memiliki hubungan positif terhadap pengalaman *flow*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martins, Costa, Oliveira,

Goncalves, & Branco, 2018). Dapat diterjemahkan tingkat kredibilitas Youtube *reviewer* membuat konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih dalam ketika melihat konten yang diunggahnya dibanding Youtube *reviewer* yang belum memiliki kredibilitas. Disatu sisi, Youtube *reviewer* dapat meningkatkan kredibilitasnya dengan memberikan konten terpercaya serta mengulas secara jujur agar konsumen yang melihat dapat merasakan langsung seperti sedang menggunakan *smartphone* yang sedang diulas.

4. H2B: Kredibilitas (CRE) Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan Advertising Value (ADV). (Diterima)

Hipotesis H2B juga dinyatakan positif dilihat dari hasil *p-value* yang berada dibawah *standard cut off value*. Adapun *standardize coefficient* (β) memiliki hasil positif yang berarti hipotesis ini diterima dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Kredibilitas berarti seseorang dipercaya sebagai pihak yang pantas dalam menyampaikan informasi sesuai keahliannya. Hal itu dapat meningkatkan nilai pemasaran karena konsumen akan merasa lebih yakin dengan informasi yang mereka terima. Dalam konteks ini, Youtube *reviewer* yang memiliki kredibilitas dapat memiliki nilai lebih dari segi pemasaran mengingat konsumen cenderung akan lebih mudah percaya dengan informasi yang mereka berikan karena berasal dari sumber yang kredibel.

5. H3A: Konten Entertainment (ENT) yang diunggah Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan Flow Experience (FEX). (Ditolak)

Entertainment atau faktor hiburan dalam penyampaian informasi dari konten Youtube *reviewer* tidak berpengaruh pada pengalaman *flow* berdasarkan hasil uji hipotesis H3A. Diketahui nilai *p-value* berada diatas 0,05 meski *standardize coefficient* (β) berada pada angka positif yang dapat disimpulkan hipotesis ini ditolak meski kedua variabel memiliki hubungan. Dalam konteks

penelitian ini, faktor *entertainment* atau hiburan dalam penyampaian informasi oleh Youtube *reviewer* tidak memberikan pengalaman *flow* kepada konsumen yang melihat konten ulasan produk *smartphone*.

6. H3B: Konten *Entertainment* (ENT) yang diunggah Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Advertising Value* (ADV). (Ditolak)

Berdasarkan hasil hipotesis H3B, diketahui ternyata *entertainment* juga tidak berpengaruh pada nilai pemasaran dari suatu konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer smartphone*. Berdasarkan hasil hipotesis, nilai *p-value* ditemui berada diatas ambang maksimal 0,05 sehingga hipotesis ditolak meskipun antara *entertainment* dan nilai pemasaran memiliki hubungan. Dapat diartikan bahwa hiburan yang diberikan dalam konten ulasan *smartphone* oleh Youtube *reviewer* tidak membuat konsumen merasa produk yang diulas itu penting dan berguna. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018) yang menyatakan *entertainment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai pemasaran.

7. H4A: Insentif (INS) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* (FEX). (Diterima)

Insentif adalah suatu bentuk pemberian kepada penerima informasi sebagai pancingan untuk mendatangi sumber informasi yang dalam konteks ini adalah Youtube *reviewer*. Berdasarkan hasil diketahui *p-value* berada dibawah 0,05 yang berarti hipotesis diterima karena insentif memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman *flow*. *Standart coefficient* (β) diketahui bernilai positif yang semakin menguatkan hipotesis bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan kata lain, pemberian insentif ternyata mampu menghadirkan pengalaman emosial kepada konsumen yang melihat konten ulasan produk *smartphone* oleh Youtube *reviewer*.

Pernyataan ini sesuai dengan (Kim & Han, 2014) dan hasil penelitian (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018).

8. H4B: Insentif (INS) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Advertising Value* (ADV). (Diterima)

Hipotesis H4B dinyatakan diterima setelah hasil menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,014 yang mana itu berada dibawah 0,05. Nilai β bernilai positif yang semakin menguatkan hipotesis bahwa insentif memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan nilai pemasaran. Dapat diartikan bahwa insentif atau hadiah yang diberikan oleh Youtube *reviewer* untuk memancing konsumen dapat menarik perhatian konsumen dan sejalan dengan meningkatnya nilai pemasaran.

9. H5A: *Advertising Value* (ADV) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Flow Experience* (FEX). (Ditolak)

Nilai pemasaran diketahui dapat membuat konsumen merasa suatu produk yang diulas berguna dan penting bagi mereka. Namun berdasarkan hasil hipotesis H5A diketahui nilai pemasaran ternyata tidak memberikan pengaruh kepada pengalaman emosional konsumen. Hipotesis ini dinyatakan ditolak setelah diketahui nilai *p-value* berada pada angka 0,665. Nilai yang sangat jauh dari ambang maksimal 0,05. Meski begitu, dikatakan adanya hubungan antara nilai pemasaran dengan pengalaman *flow* berdasarkan hasil *standart coefficient* (β) yang bernilai positif. Dari hipotesis ini dapat diartikan bahwa nilai pemasaran tidak mendukung terjadinya pengalaman emosional yang dialami oleh konsumen ketika menonton konten ulasan produk *smartphone* yang diunggah oleh Youtube *reviewer*. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018) yang mengatakan bahwa nilai pemasaran tidak memberikan pengaruh pada pengalaman emosional.

10. H5B: *Advertising Value* (ADV) dari Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention* (PIN). (Diterima)

Nilai pemasaran berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif dengan minat beli. Hasil uji hipotesis, diketahui *p-value* berada dibawah angka 0,05 dan β bernilai positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018). Dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran dapat memunculkan minat untuk membeli karena konsumen merasa bahwa produk yang dipasarkan berguna dan penting bagi mereka. Dalam konteks ini, Youtube *reviewer* mengulas produk *smartphone* yang kemudian *value* produk tersebut sampai kepada konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

11. H6: *Flow Experience* (FEX) yang diberikan oleh Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention* (PIN). (Diterima)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *p-value* H6 berada pada angka 0,003 dan nilai β bernilai positif. Hipotesis ini dinyatakan diterima dengan hubungan yang positif. Pengalaman flow atau pengalaman emosional memberikan pengaruh kepada munculnya minat membeli dari seorang konsumen. Artinya ketika konsumen melihat konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer* ketika mengulas *smartphone*, konsumen akan merasakan pengalaman emosional yang kemudian dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dalam benak konsumen. Youtube *reviewer* dapat meningkatkan kualitas kontennya agar konsumen yang menonton dapat terbawa suasana sehingga akan timbul minat beli dari produk *smartphone* yang diulas.

12. H7: *Brand Awareness* (BAW) yang disebabkan oleh Youtube *reviewer* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention* (PIN). (Diterima)

Hipotesis terakhir yaitu *brand awareness* memiliki hubungan positif dengan minat beli dinyatakan diterima setelah hasil uji hipotesis *p-value* berada dibawah 0,05 dan β bernilai positif. Kepekaan terhadap suatu merek memberikan pengaruh signifikan

terhadap keinginan untuk membeli produk yang dalam kasus ini yaitu *smartphone* yang diulas oleh Youtube *reviewer*. Merek yang sudah terkenal atau mempunyai nama dikalangan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meyakini mereka bahwa produk tersebut diketahui oleh khalayak umum sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2018) dan sejalan dengan pernyataan (Hoyer & Brown, 1990) yang mengatakan minat beli tidak mungkin terjadi jika konsumen tidak mengenal produk atau mereknya.

Uji hipotesis diketahui terdapat delapan yang diterima dan empat lainnya ditolak. Penelitian ini hendak mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli yang disebabkan oleh Youtube *reviewer* melalui konten yang diunggahnya. Diketahui baik *Advertising Value*, *Flow Experience* dan juga *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif dengan variabel dependen utama *Purchase Intention*. Dilihat lebih detail dapat diketahui bahwa *Informativeness* tidak berpengaruh pada munculnya pengalaman emosional, *Entertainment* sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap *Flow Experience* maupun *Advertising Value*, serta tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh *Advertising Value* kepada *Flow Experience*.

4.7 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dilakukan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak yang bersangkutan berdasarkan tiap hasil analisis yang sudah dilakukan. Dalam konteks ini pihak-pihak terkait adalah Youtube *reviewer*, perusahaan *Smartphone* dan konsumen atau masyarakat yang melihat konten Youtube *reviewer smartphone*. Implikasi manajerial akan dibahas berdasarkan analisis demografi dan analisis SEM.

4.7.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Analisis Demografi

Berdasarkan data demografi dan hasil analisis demografi dapat dikatakan bahwa pengguna Youtube didominasi baik laki-laki maupun perempuan direntang usia 18-25 tahun atau usia remaja. Usia remaja umumnya tidak lepas dari *smartphone* yang biasa mereka manfaatkan untuk berbagai kegiatan seperti

bermain media sosial, bermain gim, kreativitas dan fotografi, media berbisnis dan digunakan juga untuk keperluan membaca berita dan mencari wawasan.

Youtube *reviewer* dapat meningkatkan kualitas kontennya dengan menyisipkan sesuatu yang sedang *trending* kedalam konten untuk menarik perhatian remaja. Selain itu, promosi konten juga dapat dilakukan di media sosial lain agar *awareness* terhadap konten dari remaja dapat lebih meningkat. Media sosial yang dapat digunakan seperti Twitter, Instagram, dan juga Facebook. Selain itu, konten ulasan juga dapat dilakukan dengan berkolaborasi dengan Youtube *reviewer* lainnya atau artis yang memiliki kredibilitas terhadap *smartphone* serta dapat menarik perhatian khalayak remaja.

Mengingat data demografi menunjukkan beragamnya rata-rata penghasilan per bulan, Youtube *reviewer* juga dapat mengulas produk *smartphone* yang sekiranya berada di berbagai macam tingkatan harga. Dengan begitu, konsumen dapat memiliki banyak pilihan dan dapat menyesuaikan berdasarkan *budget* yang mereka miliki. Konten perbandingan antara *smartphone* juga dapat dilakukan agar konsumen mengetahui perbedaan spesifikasinya.

4.7.2 Implikasi Manajerial Analisis SEM

Berdasarkan analisis SEM, implikasi manajerial hanya dapat dilakukan pada jalur yang bernilai positif dan memberikan pengaruh signifikan. Untuk meningkatkan nilai pemasaran, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas informasi menjadi lebih baik dan terpercaya serta *up to date*. Youtube *reviewer* dapat mengunggah konten ulasan dengan membeberkan fakta seputar *smartphone* terbaru dan perkembangannya. Hal itu ditujukan agar nilai pemasaran sampai kepada konsumen, dan konsumen dapat merasa bahwa produk *smartphone* yang diulas berguna dan penting bagi kehidupan sehari-hari mereka. Ulasan konten tidak harus hanya seputar spesifikasi, tetapi juga kondisi *smartphone* ketika digunakan untuk menjalankan suatu aplikasi, atau mencoba mengintegrasikan dengan *gadget* yang lain.

Berbicara tentang kredibilitas, hal ini tentu perlu menjadi perhatian Youtube *reviewer*. Terbukti GadgetIn, SobatHAPE dan DroidLime merupakan kanal Youtube *review* asal Indonesia dengan pelanggan terbanyak karena memiliki kredibilitas tinggi tentang *smartphone*. Hal itu tidak lepas dari setiap informasi

yang mereka sampaikan secara jujur dan terbuka agar konsumen menjadi lebih percaya bahwa tidak ada manipulasi dalam proses ulasan produk, sekalipun Youtube *reviewer* tersebut mendapat bayaran dari perusahaan *smartphone*. Kredibilitas yang tinggi dapat membuat orang lain percaya dengan informasi yang diberikan. Dengan kata lain, nilai pemasaran akan lebih dapat tersampaikan jika memiliki kredibilitas tinggi.

Kredibilitas juga dapat mempengaruhi pengalaman emosional seseorang. Ketika seseorang mempercayai kredibilitas Youtube *reviewer* mereka akan cenderung lebih mudah terlebur kedalam suasana ketika menonton konten ulasan yang diunggah. Youtube *reviewer* dapat melakukan *live review* dan membuka sesi tanya jawab dengan konsumen yang menonton agar pengalaman emosional lebih tercipta.

Berbicara tentang pemberian insentif, Youtube *reviewer* dapat memberikan insentif berupa *giveaway* untuk meningkatkan nilai pemasaran dan pengalaman emosional. Hal ini juga dapat dilakukan oleh perusahaan *smartphone* melalui konten ulasan dari Youtube *reviewer*. Ketika konsumen ikut andil dalam perlombaan untuk mendapatkan *giveaway*, akan tercipta pengalaman emosional terutama ketika konsumen tersebut menjadi salah satu yang berhasil memenangkan *giveaway*. Akan muncul rasa senang yang kemudian mendorong keterbukaan akan informasi yang diberikan kepadanya. Hal ini menunjukkan bahwa insentif juga dapat meningkatkan nilai pemasaran dari suatu produk *smartphone*.

Nilai pemasaran yang tinggi membuat orang mudah percaya dan merasa produk *smartphone* adalah hal penting dan juga berguna bagi kegiatan sehari-hari. Ketika seseorang percaya bahwa informasi yang mereka terima itu penting, akan timbul minat untuk membeli. Nilai pemasaran yang bisa dilakukan oleh Youtube *reviewer* adalah membuat konten penggunaan *smartphone* untuk berbagai macam aktivitas. Konten tersebut kemudian diterima oleh konsumen dan akan mencerna informasi tersebut bahwa semua aktivitas bisa menjadi lebih mudah dengan *smartphone* dan karena itu, minat beli konsumen akan timbul.

Pengalaman emosional terhadap suatu produk *smartphone* juga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal ini dapat dipraktikkan oleh

perusahaan *smartphone* dengan cara memberikan potongan harga special untuk konsumen setia salah satu Youtube *reviewer*. Konsumen loyal akan merasa keberadaan mereka dilihat dan akan timbul rasa bangga terhadap dirinya yang kemudian berkeinginan untuk membeli produk *smartphone* dengan potongan harga special tadi.

Sementara itu, terkait kepekaan terhadap suatu merek seperti yang sudah dikatakan oleh (Hoyer & Brown, 1990) bahwa minat beli tidak mungkin timbul jika konsumen tidak mengenalnya. Untuk itu perusahaan *smartphone* harus gencar melakukan promosi *smartphone* terbarunya, salah satunya melalui ulasan oleh Youtube *reviewer*. Perkembangan produk *smartphone* merupakan salah satu yang tercepat saat ini yang artinya perusahaan tidak boleh tertinggal dalam melakukan promosi. Youtube *reviewer* yang memberikan informasi tentang *smartphone* tadi dapat membantu perusahaan dengan menyampaikan *value* perusahaan kepada konsumen melalui kontennya tanpa mengesampingkan kejujuran dalam melakukan ulasan terhadap suatu produk *smartphone*.

Tabel 4.7 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Mayoritas responden adalah remaja berusia 18-25 Tahun dengan rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000	1	Menyisipkan suatu informasi yang sedang trending dan menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk mempromosikan konten yang baru diunggah
		2	Mengulas produk dari berbagai macam rentang harga dan merek agar konsumen dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki
Analisis SEM	Informativeness (INF) berpengaruh positif signifikan terhadap Advertising Value (ADV)	1	Memberikan konten terbaru serta memberikan konten berupa fakta menarik seputar perkembangan dunia smartphone
		2	Melakukan ulasan penggunaan smartphone ketika digunakan untuk aktivitas sehari-hari dengan berbagai macam aplikasi atau konten yang mengintegrasikan smartphone dengan gadget lainnya
	Credibility (CRE) berpengaruh positif signifikan terhadap Advertising Value (ADV)	1	Menyampaikan informasi dengan akurat, jujur dan menyeluruh secara objektif
	Credibility (CRE) berpengaruh positif signifikan terhadap Flow Experience (FEX)	1	Melakukan Live Review dan membuat sesi tanya jawab dengan konsumen yang menonton
	Incentives (INS) berpengaruh positif signifikan terhadap Flow Experience (FEX)	1	Memberikan giveaway melalui konten yang diunggah oleh Youtube Reviewer
	Incentives (INS) berpengaruh positif signifikan terhadap Advertising Value (ADV)	1	
	Advertising Value (ADV) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention (PIN)	1	Memberikan informasi terpercaya dan membuat konten penggunaan smartphone untuk berbagai macam aktivitas
	Flow Experience (FEX) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention (PIN)	1	Memberikan potongan harga spesial kepada pelanggan loyal kanal Youtube Reviewer
	Brand Awareness (BAW) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention (PIN)	1	Melakukan promosi yang gencar melalui Youtube Reviewer yang tidak menutup kemungkinan untuk lintas media sosial

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan atas penelitian yang sudah dilakukan dan memberikan saran terkait penelitian yang mungkin dilakukan dikemudian hari.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut,

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai pemasaran diantaranya adalah tingkat informatif, kredibilitas dan juga insentif. Berdasarkan nilai *p-value* diketahui tingkat informatif dan kredibilitas paling berpengaruh terhadap meningkatnya nilai pemasaran dengan *p-value* sama dengan 0,000. Variabel insentif juga mempengaruhi nilai pemasaran dengan *p-value* 0,014. Dapat disimpulkan nilai pemasaran mendapat pengaruh besar dari tingkat informatif informasi yang diberikan oleh Youtube *reviewer*, kredibilitas Youtube *reviewer* dan insentif dan konten yang diunggah oleh Youtube *reviewer*. Selanjutnya pengalaman flow dipengaruhi oleh kredibilitas Youtube *reviewer* dan insentif dari konten yang diunggahnya. Diketahui nilai *p-value* kredibilitas terhadap pengalaman flow adalah 0,009 dan insentif terhadap pengalaman flow sebesar 0,007. Kedua variabel ini memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada pengalaman flow.
2. Nilai pemasaran atau *Advertising Value* memberikan pengaruh positif signifikan pada minat beli. Berdasarkan tiga variabel yang mempengaruhi minat beli, *Advertising Value* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap munculnya minat beli. Dengan kata lain, nilai pemasaran yang dilakukan oleh Youtube *reviewer* dapat mempengaruhi minat beli produk *smartphone* melalui konten yang diunggahnya.
3. Pengalaman flow merupakan salah satu dari tiga variabel yang mempengaruhi minat beli. Diketahui *p-value* sama dengan 0,003

yang dapat diartikan pengalaman flow memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap munculnya niat beli konsumen.

4. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan *p-value* sama dengan 0,002. Dari sini dapat disimpulkan, konsumen cenderung memiliki minat beli produk *smartphone* yang sudah memiliki merek yang dikenal banyak orang.

5.2 Saran

Adapun subbab ini bertujuan untuk memberi informasi mengenai keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian berikutnya dikemudian hari.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu jadi perhatian. Proses pengumpulan data perlu memakan waktu yang cukup panjang karena kriteria responden ideal sudah dibatasi sejak awal. Penyebaran kuisioner tidak merata ke seluruh daerah di Indonesia dan hanya terpusat di beberapa kota. Keterbatasan ruang gerak penulis meskipun dengan bantuan media sosial dapat dirasakan. Untuk itu penulis menaruh asumsi bahwa sampel penelitian ini dapat mewakili populasi pengguna Youtube di Indonesia. Selain itu responden yang didapat oleh penulis tidak terlalu banyak bahkan cenderung mengikuti syarat ideal pengerjaan SEM sehingga dapat berisiko ketika terdapat data outliers yang menyebabkan harus mengeleminasi data. Terbatasnya jumlah responden karena waktu pengumpulan data yang tidak bisa dimaksimalkan oleh penulis. Selain itu demografi yang masih cenderung homogen perlu menjadi perhatian. Baiknya demografi responden yang dimiliki oleh penulis tersebar merata sehingga dapat dikatakan bisa mewakili jumlah populasi yang lebih besar.

Terkait analisis SEM, diketahui model tidak fit sempurna. Bahkan di uji *Incremental fit Indices*, penulis hanya berhasil mendapatkan nilai yang mendekati atau bisa disebut *margin fit*. Artinya model penelitian disini tidak sempurna meskipun tidak harus sampai melakukan respesifikasi.

5.2.2 Saran Penelitian

Saran penelitian yang diberikan penulis tidak lepas dari banyaknya keterbatasan penelitian yang sudah dialami penulis. Mengenai proses pengumpulan data, sebaiknya tidak terlalu membatasi kriteria responden ideal agar setidaknya

responden mengisi terlebih dahulu kuisisioner yang diberikan. Selain itu, disarankan untuk mencari responden dengan demografi yang lebih beragam dan tidak cenderung homogeny. Penulis berasumsi bahwa perbedaan demografi juga dapat mempengaruhi kelayakan data dan hasil uji hipotesis. Penyebaran kuisisioner secara daring perlu lebih diperluas kembali cakupannya tanpa mengesampingkan usaha untuk menyebarkan kuisisioner secara *offline* kepada masyarakat sekitar.

Terkait media sosial Youtube, masih banyak sekali bidang yang bisa diteliti meskipun masih dari satu objek yang sama. Misalnya penelitian berikutnya mencoba meneliti pengaruh Youtube *reviewer* yang berhubungan dengan dunia otomotif atau justru menggunakan studi kasus yang sama namun berbeda objek. Penelitian ini dibuat salah satunya untuk membantu perkembangan penelitian dalam dunia Youtube sehingga penelitian berikutnya memiliki keterbukaan informasi yang lebih luas sehingga lebih mampu dalam menguji hipotesis penelitiannya.

Saran terakhir mengenai topik penelitian, Youtube masih merupakan satu ladang yang besar dan masih akan terus berkembang dan meningkat tren penggunaannya dimasa mendatang. Topik seperti Youtube Premium masih sangat sedikit dan dapat menjadi peluang untuk menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari untuk meneliti sesuatu hal yang bernilai manfaat bagi banyak orang.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). Analyzing The Dimensions of The Quality of Life in Hepatitis B Patients using Confirmatory Factor Analysis. *Global Journal of Health Science*, 7(7), 22.
- Adam Augustyn. (2019). *Encyclopædia Britannica* . Retrieved from Encyclopædia Britannica : <https://www.britannica.com/technology/technology>
- Affandi, M. A. (2012). Efek Persuasif Metafora Pada Iklan Politik Serta Implikasinya Pada Niat Berperilaku Pemilih Muda. *Manajemen Pemasaran*.
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising Effectiveness From A Consumer Perspective. *International Journal*, 27(2), 279-297.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Arthur, W. B. (2009). *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*. New York: Simon & Schuster.
- Balasubraman, S., Peterson, R., & Jarvenpaa, S. (2002). Exploring The Implications of M-Commerce For Markets and Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361.
- Bernard, H. R. (2002). *Research Methods In Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (3 ed.). Walnut Creek, California: Alta Mira Press.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., & Gachem, M. (2010). Online Purchase Intention, Understanding the Blogosphere Effect. *International Journal of E-Business Management*, 4(2), 37-51.
- Chen, H., Wigand, R., & Nilan, M. (1998). Optimal Flow Experience in Web Navigation. *Idea Group Publishing*, 633-636.
- Choi, Y., Hwang, J., & McMillan, S. (2008). Gearing Up For Mobile Advertising: A Cross-cultural Examination of Key Factors That Drive Mobile Messages Home to Consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-768.

- Cingi, M. (2015). The Effect of Video Content Used in Online Marketing Communication on Product Promotion. *Humanities Sciences, 10*(4), 145-163.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research Method in Education* (7 ed.). New York.
- Coulter, R., Zaltman, G., & K, C. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising, 30*(4), 1-21.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). London.
- Ducoffe, R. (1995). How Consumers Asses The Value of Advertising. *Journal of Advertising Research, 17*, 1-18.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-35.
- Elliot, M., & Speck, P. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research, 1*, 29-41.
- Esenger, S., & Rheinberg, F. (2008). Flow, Performance and Moderators of Challenge Skill Balance. *Journal Motivation Emotion, 32*, 158-172.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1-4.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New York: Pearson Education.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing, 20*(1), 277-319.
- Ho, L., & Kuo, T. (2010). How Can One Amplify The Effect of E-Learning? An Examination of High-Tech Employees Computer Attitude and Flow Experience. *Computer in Human Behaviour, 26*(1), 23-31.

- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypemedia Environment Foundations: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effect of Brand Awareness on Choice For A Common Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hsu, C., & Lin, J. (2015). What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? An-Expectation Confirmation Model With Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Hsu, C., Lin, J., & Chiang, H. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hsu, H., & Tsou, H. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 23(1), 510-523.
- Hyun, S., Kim, W., & Lee, M. (2011). The Impact of Advertising on Patrons Emotional Responses, Perceived Value and Behavioral Intentions in The Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Jarrett, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself (TM): The Future of YouTube. *Media International Australia*(126), 132-144.
- Jung, B. (2019). What Are The Benefits of Smartphone Technology.
- Katarya, R., & Gautam, D. (2019). Survey on Opinion Leader in Social Network Using Data Mining. *International Conference on Advanced Computing & Communication Systems*, 506-509.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization. *Computers and Human Behaviour*, 33, 256-269.
- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018). The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions. *Information Systems Frontiers*, 20, 503-514.

- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising With User Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 8(2), 1-7.
- Kumar, V., Kumar, U., & Persaud, A. (1999). Building Technological Capability Through Importing Technology: The Case of Indonesian Manufacturing industry. *Technology Transfer*, 81-96.
- Lenovo. (n.d.). *What is a Smartphone?* Retrieved from Lenovo: <https://www.lenovo.com/gb/en/faqs/pc-life-faqs/what-is-a-smartphone/>
- Liu, C., Sinkovics, R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising - A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Mackenzie, S., & Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKinnon, K. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others over Advertisers. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.
- Marsh, H. W., Guo, J., Dicke, T., Parker, P., & Craven, R. (2019). Confirmatory Factor Analysis (CFA), Exploratory Structural Equation Modeling (ESEM) and Set-ESEM: Optimal Balance Between Goodness of Fit and Parsimony. *Multivariate Behavioral Research*, 1-18.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2018). How Smartphone Advertising Influences Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Moens, M., Li, J., & Chua, T. (2014). *Mining User Generated Content*. New York, USA: Taylor & Francis Group.
- Muhammad, S., Dey, B., & Weerakkody, V. (2017). Analysis of Factors That Influence Customers Willingness to Leave Big Data Digital Footprints on Social Media: A Systematic Review of Literature. *Information Systems Frontiers*, 1-18.

- O'Leary, Z. (2014). *The Essentials Guide to Doing Your Research Project* (2 ed.). London: Sage.
- Osman, M. A., Talib, A. Z., Samusi, Z. A., Yen, T. S., & Alwi, A. S. (2012). A Study of The Trend of Smartphone and its Usage Behaviour in Malaysia. *International Journal on New Computer Architectures and Their Application*, 2(1), 274-285.
- Pace, S. (2008). YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Persada, S. F., Lin, S. C., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating The Citizens Intention Level in Environmental Impact Assesment Participation Through an Extended Theory of Planned Behaviour Model. *Global Nest Journal*, 17(4), 847-857.
- Pew Research Center. (2018, February 5). *Mobile Fact Sheet*. Retrieved from Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 1-32.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0-A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of The Academic Marketing Science*, 35, 357-368.

- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modelling and Confirmatory Factor Analysis: A Review. *The Journal of Education Research*, 99(6), 323-337.
- Scoureyby, J., & Shelton, B. (2010). Visual Perspectives Within Educational Computer Games: Effects on Presence and Flow Within Virtual Immersive Learning Environment. *Journal of Instr Science*, 1-28.
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., & Islam, R. (2017). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Statista. (2020, January). *Most Popular Social Networks Worldwide*. Retrieved from Statista.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of Attitudinal and Behavioral Outcomes in Mobile Advertising: A Field Experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2014). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining The Role of Beliefs and Attributes in Online Advertising. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial* (1 ed., Vol. 3). Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Wu, S., & Ho, L. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product - An Example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4).
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The Integrated Mobile Advertising Model: The Effects of Technology - and Emotion-based Evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Youtube. (2019). *Youtube Users Prefer Mobile Over Desktop*. Retrieved from Oberlo: <https://id.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
- Yuksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *Journal of Knowledge Economy and Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding The Acceptance of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787-805.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.

Variabel	Kode	Pertanyaan Kuisisioner
<i>Informativeness</i> (INF)	INF1	Youtube reviewer memberikan konten tepat waktu ketika saya butuhkan
	INF2	Youtube reviewer memberikan konten yang relevan dengan informasi yang saya cari
	INF3	Konten Youtube reviewer adalah sumber informasi yang bagus untuk produk <i>smartphone</i>
	INF4	Youtube reviewer memberikan informasi terkini mengenai produk <i>smartphone</i>
<i>Credibility</i> (CRE)	CRE1	Saya merasa konten dari Youtube reviewer meyakinkan
	CRE2	Saya merasa konten dari Youtube reviewer dapat dipercaya
	CRE3	Saya merasa Youtube reviewer memiliki kredibilitas untuk mengulas produk <i>smartphone</i>
	CRE4	Saya percaya konten dari Youtube <i>reviewer</i> adalah referensi yang bagus ketika hendak membeli produk <i>smartphone</i>
<i>Entertainment</i> (ENT)	ENT1	Saya merasa konten Youtube reviewer menarik
	ENT2	Saya merasa konten Youtube reviewer menyenangkan
	ENT3	Saya merasa konten Youtube reviewer menghibur
	ENT4	Saya merasa konten Youtube reviewer menenangkan
<i>Incentives</i> (INS)	INS1	Saya merasa puas melihat konten Youtube <i>reviewer</i> yang menawarkan insentif

	INS2	Saya ikut andil di konten Youtube <i>reviewer</i> yang menawarkan insentif
	INS3	Saya merespon konten Youtube <i>reviewer</i> untuk mendapatkan insentif
<i>Advertising Value</i> (ADV)	ADV1	Saya merasa konten ulasan produk <i>smartphone</i> dari Youtube <i>reviewer</i> berguna
	ADV2	Saya merasa konten ulasan produk <i>smartphone</i> dari Youtube <i>reviewer</i> berharga
	ADV3	Saya merasa konten ulasan produk <i>smartphone</i> dari Youtube <i>reviewer</i> penting
<i>Flow Experience</i> (FEX)	FEX1	Konten Youtube <i>reviewer</i> membuat saya dapat mengontrol minat beli saya
	FEX2	Saya fokus melihat konten Youtube <i>reviewer</i> dan tidak terganggu dengan aktivitas lain
	FEX3	Saya berkeinginan untuk melihat konten Youtube <i>reviewer</i> yang muncul di laman Youtube saya
	FEX4	Saya suka memperhatikan konten Youtube <i>reviewer</i> mengenai produk <i>smartphone</i>
<i>Brand Awareness</i> (BAW)	BAW1	Saya pernah mendengar produk/merek <i>smartphone</i> yang dibahas dalam konten Youtube <i>reviewer</i>
	BAW2	Produk/merek <i>smartphone</i> yang dibahas dalam konten Youtube <i>reviewer</i> adalah produk/merek yang pertama kali saya pikirkan tentang <i>smartphone</i>
	BAW3	Produk/merek yang dibahas dalam konten Youtube <i>reviewer</i> adalah produk/merek terkenal
	BAW4	Banyak orang yang mengetahui produk/merek yang dibahas dalam konten Youtube <i>reviewer</i>

<i>Purchase Intention</i> (PIN)	PIN1	Saya menyadari produk <i>smartphone</i> yang dibahas dalam konten Youtube <i>reviewer</i> bermanfaat
	PIN2	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> yang dibahas dalam konten Youtube <i>reviewer</i> dimasa yang akan datang
	PIN3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk <i>smartphone</i> yang dibahas dalam konten Youtube <i>reviewer</i>

Lampiran 2.

Bit.ly/YoutubeReviewerSmartphone

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA

Salam Sejahtera,

Perkenalkan nama saya Jumhur Nur Ultan Shan. Mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh Youtube Reviewer. Adapun Youtube Reviewer yang dimaksud adalah yang mengulas produk Smartphone.

Kuisisioner ini ditujukan kepada responden yang pernah menonton video tentang ulasan produk Smartphone dari Youtube Reviewer. Adapun Youtube Reviewer yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah GadgetIn, Sobat HAPE dan DroidLime.

Kuisisioner ini terdiri dari 5 Section. Diantaranya:

- Section 1: Opening
- Section 2: Data Diri Responden
- Section 3: Pertanyaan Screening
- Section 4: Pertanyaan Inti
- Section 5: Saran dan Closing

Dalam kuisisioner ini terdapat pertanyaan untuk mengisi nomor HP. Adapun hal itu dimaksudkan untuk menghubungi responden yang beruntung untuk mendapatkan Reward atas kesediaannya mengisi kuisisioner. Reward berupa Gopay/Ovo sebesar Rp 500.000 untuk 5 orang pemenang yang diundi secara acak.

Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih banyak yang sebesar-besarnya.

Contact Person
Email: jumhurjanoski09@gmail.com
Whatsapp: 087751017540
Line: jumhurjanoski

Terimakasih!

Next

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA

* Required

Profil Responden

Mohon untuk mengisi dengan identitas asli ya! Seluruh data pribadi pada penelitian ini dijamin keamanan dan kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk kepentingan lain.

Nama *

Your answer

Umur *

- Kurang dari 18 Tahun
- 18-25 Tahun
- 26-32
- Lebih dari 32 Tahun

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Your answer _____

Rata-rata Pendapatan Setiap Bulan *

- Kurang dari Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
- Lebih dari Rp 5.000.000

Pendidikan Terakhir *

- SMA/MA Sederajat
- S1
- S2
- S3

Pekerjaan saat ini *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Tidak Bekerja
- Lainnya

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA

* Required

Pertanyaan Screening

Sesuai dengan tujuan penelitian, responden yang mengisi diharapkan memenuhi kriteria agar hasil kuisioner dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Apakah anda pernah melihat video dari seorang Youtube Reviewer asal Indonesia (Contoh: GadgetIn, Sobat HAPE, DroidLime) yang mengulas produk Smartphone? *

- Ya, Saya Pernah
- Tidak Pernah

Back

Next

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA

* Required

Isi sesuai pengalaman anda ya! Dipersilahkan mencermati description dibawah ini terlebih dahulu!

Semua pertanyaan pada Section 4 adalah pertanyaan Inti yang berhubungan dengan Youtube Reviewer yang memberikan konten tentang ulasan produk Smartphone. Adapun Youtube Reviewer yang dimaksud adalah sebagaimana disebutkan dalam section 3 (Gadgetin, Sobat HAPE, DroidLima).

DIPERBOLEHKAN menjawab berdasarkan pengalaman menonton konten dari salah satu Youtube Reviewer terkait, tidak harus ketiganya.

Pertanyaan Inti diukur dengan skala Likert 1 - 5,
1 mewakili 'Sangat Tidak Setuju'
2 mewakili 'Tidak Setuju'
3 mewakili 'Netral atau Ragu-ragu'
4 mewakili 'Setuju'
5 mewakili 'Sangat Setuju'

Jawaban anda menunjukkan seberapa setuju anda dengan pernyataan pada Section 4 sesuai dengan pengalaman anda ketika menonton Youtube Reviewer Smartphone (Gadgetin, Sobat HAPE, DroidLima).

Selamat mengisi! Terimakasih Banyak!

Sesi 1

Youtube reviewer memberikan konten tepat waktu ketika saya butuhkan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konten Youtube reviewer adalah sumber informasi yang bagus untuk produk smartphone *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Youtube reviewer memberikan informasi terkini mengenai produk smartphone *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sesi 2

Saya merasa konten dari Youtube reviewer meyakinkan *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa konten dari Youtube reviewer dapat dipercaya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Saya merasa Youtube reviewer memiliki kredibilitas untuk mengulas produk smartphone *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Saya percaya konten dari Youtube reviewer adalah referensi yang bagus ketika hendak membeli produk smartphone *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Sesi 3

Saya merasa konten Youtube reviewer menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Saya merasa konten Youtube reviewer menyenangkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Saya merasa konten Youtube reviewer bermanfaat *

Saya merasa konten Youtube reviewer menyenangkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa konten Youtube reviewer menghibur *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa konten Youtube reviewer menenangkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sesi 4

Saya merasa puas melihat konten Youtube reviewer yang menawarkan insentif *

Insentif yang dimaksud misalnya ketika Youtube Reviewer mengunggah konten review dan memberikan giveaway bagi audiensnya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ikut andil di konten Youtube reviewer yang menawarkan insentif *

Insentif yang dimaksud misalnya ketika Youtube Reviewer mengunggah konten review dan memberikan giveaway bagi audiensnya

Saya merespon konten Youtube reviewer untuk mendapatkan insentif *

Insentif yang dimaksud misalnya ketika Youtube Reviewer mengunggah konten review dan memberikan giveaway bagi audiencenya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sesi 5

Saya merasa konten ulasan produk smartphone dari Youtube reviewer berguna *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa konten ulasan produk smartphone dari Youtube reviewer berharga *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa konten ulasan produk smartphone dari Youtube reviewer penting *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Sesi 6

Konten Youtube reviewer membuat saya dapat mengontrol minat beli saya *

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya fokus melihat konten Youtube reviewer dan tidak terganggu dengan aktivitas lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya berkeinginan untuk melihat konten Youtube reviewer yang muncul di laman Youtube saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya suka memperhatikan konten Youtube reviewer mengenai produk smartphone *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Sesi 7

Saya pernah mendengar produk/merek smartphone yang dibahas dalam konten Youtube reviewer *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1. Produk/merek smartphone yang dibahas dalam konten Youtube reviewer adalah produk/merek yang pertama kali saya pikirkan tentang smartphone *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk/merek yang dibahas dalam konten Youtube reviewer adalah produk/merek terkenal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Banyak orang yang mengetahui produk/merek yang dibahas dalam konten Youtube reviewer *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sesi 8

Saya menyadari produk smartphone yang dibahas dalam konten Youtube reviewer bermanfaat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan membeli produk smartphone yang dibahas dalam konten Youtube reviewer dimasa yang akan datang *

IDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI YANG DISEBABKAN OLEH YOUTUBE REVIEWER: STUDI KASUS PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA

Terimakasih!

Atas kesediaannya mengisi kuisioner ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Contact Person
Email: jumhurjanoaki09@gmail.com
Whatsapp: 087751017540
Line: jumhurjanoaki

Jika berkenan, silahkan memberi saran, kritik atau masukan untuk kuisioner dan penelitian ini

Your answer

[Back](#)

[Submit](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Lampiran 3.

Model Fit SPSS Amos

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	929,252	365	,000	2,546
Saturated model	435	,000	0		
Independence model	29	2834,406	406	,000	6,981

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,172	,692	,633	,581
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,250	,203	,146	,189

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,672	,635	,772	,742	,768
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,899	,604	,690
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	564,252	478,155	658,017
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2428,406	2263,303	2600,917

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6,237	3,787	3,209	4,416
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,023	16,298	15,190	17,456

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,102	,094	,110	,000
Independence model	,200	,193	,207	,000

Lampiran 4.

Estimates SPSS Amos

Scalar Estimates: (Group number 1 -Default model)

Maximum Likelihood Estimates:

Regression Weights: (Group number 1 -Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ADV	<-- INF	,766	,142	5,411	***	
ADV	<-- CRE	,364	,085	4,300	***	
ADV	<-- ENT	,183	,103	1,784	,074	
ADV	<-- INS	,087	,035	2,456	,014	
FEX	<-- INF	,197	,151	1,305	,192	
FEX	<-- CRE	,233	,089	2,616	,009	
FEX	<-- ENT	,143	,082	1,740	,082	
FEX	<-- INS	,085	,031	2,698	,007	
FEX	<-- ADV	,065	,150	,433	,665	
PIN	<-- FEX	,460	,152	3,017	,003	
PIN	<-- ADV	,394	,104	3,772	***	
PIN	<-- BAW	,211	,067	3,130	,002	
INF4	<-- INF	1,000				
INF3	<-- INF	1,227	,177	6,940	***	
INF2	<-- INF	1,099	,159	6,911	***	
INF1	<-- INF	,936	,178	5,253	***	
INS3	<-- INS	1,000				
INS2	<-- INS	,952	,060	15,844	***	
INS1	<-- INS	,571	,056	10,150	***	
CRE4	<-- CRE	1,000				
CRE3	<-- CRE	1,078	,128	8,443	***	
CRE2	<-- CRE	1,209	,126	9,604	***	
CRE1	<-- CRE	1,082	,115	9,434	***	
ENT4	<-- ENT	1,000				
ENT3	<-- ENT	1,444	,248	5,829	***	
ENT2	<-- ENT	1,650	,271	6,095	***	
ENT1	<-- ENT	1,475	,243	6,079	***	
FEX1	<-- FEX	1,000				
FEX2	<-- FEX	1,791	,351	5,095	***	
FEX3	<-- FEX	1,849	,343	5,398	***	
FEX4	<-- FEX	1,764	,337	5,229	***	
BAW4	<-- BAW	1,000				
BAW3	<-- BAW	1,015	,134	7,565	***	
BAW2	<-- BAW	,837	,154	5,430	***	
BAW1	<-- BAW	,837	,110	7,585	***	
ADV3	<-- ADV	1,000				
ADV2	<-- ADV	,810	,130	6,247	***	
ADV1	<-- ADV	,627	,109	5,734	***	
PIN1	<-- PIN	1,000				
PIN2	<-- PIN	1,184	,219	5,400	***	
PIN3	<-- PIN	1,243	,206	6,039	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ADV <-- INF	,646
ADV <-- CRE	,398
ADV <-- ENT	,153
ADV <-- INS	,197
FEX <-- INF	,235
FEX <-- CRE	,359
FEX <-- ENT	,169
FEX <-- INS	,273
FEX <-- ADV	,092
PIN <-- FEX	,399
PIN <-- ADV	,483
PIN <-- BAW	,298
INF4 <-- INF	,653
INF3 <-- INF	,746
INF2 <-- INF	,740
INF1 <-- INF	,515
INS3 <-- INS	,970
INS2 <-- INS	,899
INS1 <-- INS	,685
CRE4 <-- CRE	,701
CRE3 <-- CRE	,751
CRE2 <-- CRE	,876
CRE1 <-- CRE	,853
ENT4 <-- ENT	,493
ENT3 <-- ENT	,767
ENT2 <-- ENT	,873
ENT1 <-- ENT	,863
FEX1 <-- FEX	,476
FEX2 <-- FEX	,682
FEX3 <-- FEX	,808
FEX4 <-- FEX	,727
BAW4 <-- BAW	,777
BAW3 <-- BAW	,721
BAW2 <-- BAW	,498
BAW1 <-- BAW	,724
ADV3 <-- ADV	,730
ADV2 <-- ADV	,615
ADV1 <-- ADV	,556
PIN1 <-- PIN	,682
PIN2 <-- PIN	,553
PIN3 <-- PIN	,643

Biodata Penulis



Jumhur Nur Ultan Shan, anak pertama dari lima bersaudara yang lahir di Tangerang pada tanggal 9 Desember 1997. Penulis meniti pendidikannya dari SDIT Nur Fatahillah kemudian melanjutkan ke SMPN 8 Tangerang Selatan, dilanjutkan lagi ke SMAN 2 Tangerang Selatan yang kemudian berkesempatan masuk ke perguruan tinggi negeri Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai macam kegiatan organisasi. Mulai dari magang menjadi staff himpunan, mengikuti minat

bakat departemen, menjadi Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas FBMT sampai dengan menjadi Koordinator Lapangan Big Event Manifest 2018. Tidak hanya didalam organisasi internal kampus, penulis juga sempat menjadi ketua komunitas pelajar SMAN 2 Tangerang Selatan di Surabaya. Di lingkungan rumah, penulis memiliki posisi sebagai wakil ketua Karang Taruna dan sering menangani kegiatan warga. Selama masa perkuliahan, penulis tidak hanya belajar akademik di kampus tetapi juga menginisiasi bisnis salah satunya adalah Shoe Cleaning Service di tahun pertamanya. Adapun penulis menjalani masa kerja praktiknya di Indonesia Power, perusahaan pembangkit listrik anakan PLN yang mana selama kerja praktik, penulis berada dibawah naungan Divisi Perencanaan dan Pengendalian K3, Sipil dan Lingkungan. Penulis mengambil konsentrasi dibidang pemasaran karena sifatnya yang cenderung mau belajar hal baru yang tidak bersifat mutlak serta eksploratif.

Email: jumhurjanoski09@gmail.com