

Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Di Youtube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefirieriau

Muhammad Ikhsan¹, Yudi Daherman²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Indonesia¹²

Email Korespondensi: yudidaherman@comm.uir.ac.id

Diterima: 12 Maret 2021

Disetujui: 13 Maret 2021

Diterbitkan: 01-12-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari terpaan review gadget terhadap minat beli anggota komunitas game @Freefirieriau. Review gadget merupakan sebuah content video ulasan mengenai gadget, dimana didalamnya reviewer akan mengulas produk-produk gadget yang kemudian diupload ke youtube. Penelitian ini menggunakan Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) dengan asumsi dimana pesan yang tersampaikan dapat menimbulkan sebuah respon ataupun motivasi yang mana dapat terjadinya suatu perubahan pada sikap perilaku dimana bentuk perubahan perilaku di sini merupakan minat beli. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebesar 85 orang menggunakan non probability sampling penggunaan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument yang selanjutnya di olah menggunakan program SPSS 25. Uji Validitas Instrumen dilakukan dengan menggunakan Correlation Product Moment lanjut Uji Reliabilitas dengan Alpha Cronbach, Untuk analisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil didapatkan bahwa Terpaan Review Gadget terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefirieriau terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan hasil Koefisien Determinasi nilai R sebesar 0,696 yang menunjukkan dalam kategori yang kuat dan nilai R Square (R^2) 0,484 atau menunjukkan bahwa pengaruh Terpaan Review Gadget Terhadap Minat Beli adalah 48,4% dimana ini termasuk kedalam kategori sedang, dan untuk sisahnya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Terpaan Media, Review Gadget, Youtube, Minat Beli

Abstract

This study aims to see the big influence of exposure to gadget reviews on buying interest in the @Freefirieriau game community members. Gadget review is a video review content about gadgets, in which the reviewer will review gadget products which are then uploaded to YouTube. This study uses the theory of SOR (Stimulus-Organism-Response) with the assumption that the message conveyed

is a response or motivation which can carry out a change in attitude behavior where the form of behavior change here is buying interest. In this study, the research method used was quantitative with a sample of 85 people using non-probability sampling using purposive sampling technique. By using a questionnaire as an instrument which was then processed using the SPSS 25 program. The validity test of the instrument was carried out using Correlation Product Moment and further Reliability Test with Alpha Cronbach, for analysis using the Simple Linear Regression Test. The results show that the Gadget Review Exposure to Buying Interest of @Freefireriau Game Community Members has a significant effect. With the results of the coefficient of determination, the R value is 0.696, which indicates that it is in the strong category and the R Square value (R²) is 0.484 or indicates that the effect of Gadget Review Exposure on Purchase Intention is 48.4% which is included in the medium category, and for the rest it is 51.6 % findings by other factors not present in this study.

Keywords: Media Exposure, Gadget Review, Youtube, Buying Interest

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah interaksi yang didalamnya terdapat unsur proses pengiriman informasi dengan tujuan akhirnya untuk merubah sikap ataupun itu perilaku individu yang berperan sebagai penerima pesan (audiens), sebagaimana teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dimana gambaran sederhananya mengenai proses komunikasi yaitu menyatakan bahwa komunikasi terjadi di akibatkan oleh suatu proses aksi reaksi yang dimulai dengan adanya sebuah rangsangan atau stimulus dan diakhiri dengan terciptanya respon. dalam model teori SOR ini tersebut menjelaskan tentang bagaimana suatu pengaruh yang terjadi pada Komunikan/Penerima pesan (Organism) sebagai akibat dari komunikasi.

Hadir nya komunitas-komunitas yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti gadget. Salah satu nya adalah komunitas game mobile Free Fire Riau, yang berkaitan erat ataupun sangat bergantung dengan gadget demi menunjang aktifitas mereka, mengingat dengan pemanfaatan mereka yang tidak jauh dari kegiatan berinteraksi menggunakan gadget serta bermain game tentunya dalam hal ini kebutuhan akan performa gadget harus mendukung demi berjalan lancar tanpa adanya hambatan. dalam hal itu untuk sebuah game mobile terutama pada smartphone pasti nya harus tetap melakukan pembaruan serta perbaikan dalam sistem demi meningkatkan kualitas game tersebut, dengan peningkatan kualitas game maka akan berdampak pula kepada tingkat kemampuan pada suatu gadget yang dibutuhkan dalam mengoperasikan game tersebut ,dalam artiannya semakin banyak nya perbaikan dan pembaruan didalam suatu game maka Requirment specs yang dibutuhkan gadget akan membutuhkan performa yang tinggi atau mumpuni pula.

Menurut data kepemilikan Device (Gagdet) edisi januari 2020 dari We Are Social dan Hootsuite menyatakan 94% populasi diindonesia berdasarkan 3 pengguna internet dari rentan umur 16 sampai dengan 64 tahun memiliki smartphone mereka sendiri diikuti dengan labtop dan desktop computer 66% dengan rentan umur 16 sampai dengan 54 tahun, tablet device 23% dengan rentan umur 16 sampai dengan 54 tahun dan masih banyak lagi, maka dapat dilihat bahwa untuk kepemilikan smarthphone menjadi yang terbanyak dimiliki dan digunakan jika diukur dari data pengguna internet dengan rentang umur 16 sampai dengan 54 tahun.

Muncul nya Media sosial merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi di tengah perkembangan teknologi hingga saat ini, melalui media sosial memungkinkan kita bertukar informasi dengan cepat dan baik melalui bentuk pesan suara, gambar bahkan audio visual, media sosial merupakan struktur sosial yang berdirikan dari elemen-elemen individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan serta berinteraksi satu sama lainnya dengan menggunakan perantara berupa teknologi informasi (Abugaza, 2013:16). Media sosial dimasukan kedalam kategori media baru yang merupakan produk terkenal di era digital dengan mengandalakan internet dalam mengaksesnya, hingga saat ini internet bukan lah hal yang tabu lagi, karena hampir dari setiap lapisan masyarakat sudah mengenal dan menggunakan layanan ini. Dalam hal ini internet menjadi kepentingan didunia nyata maupun didunia maya, karena internet bukanlah hanya sebatas untuk mencari informasi melainkan juga dapat menjadi sumber untuk pendapatan baik itu individu maupun lembaga.

KERANGKA TEORI

Media baru atau yang disebut sebagai new media merupakan sebuah media yang berbasis internet, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif serta dapat juga difungsikan secara privat maupun secara publik. Di zaman ini, pemanfaatan internet sangat berbeda-beda, mulai dari untuk pendukung dalam dunia bisnis, pada dunia edukasi, hingga kedunia hiburan, serta juga bisa menjadi sarana mendapatkan informasi, terlebih internet juga menjadi penghubungan dalam mengakses atau pun mengoperasikan media sosial. Menurut riset edisi januari 2020 platform manajemen media social HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social "Global Digital Reports 2020" mengatakan hampir 64% dari penduduk di indonesia sudah terkoneksi kedalam jaring berbasis internet, dengan total pengguna internet mencapai 175,4 juta orang, sementara itu untuk jumlah total penduduk indonesia yang tercatat di 2020 sekitar 272,1 juta, dalam jumlah penggunaan internet di indonesai meningkat sekitar 17% atau sama dengan 25 juta pengguna.

Berkat kemajuan teknologi media internet, dengan munculnya media sosial sebagai media interaksi sosial antar pengguna satu dengan lainnya, media sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Healein adalah sebuah aplikasi yang berbasis internet yang didasari membangun atas dasar ideologi serta teknologi basis Web 2.0, dan dapat memungkinkan membuat serta bertukar User-generated content (Abgaza, 2013:16). Adapun untuk contoh media sosial yang bisa diakses bagi para pengguna internet adalah facebook, twitter, youtube, Instagram, dan media sosial lainnya. Dari diantara media sosial yang tadi disebutkan, youtube lah yang menjadi media sosial paling sering digunakan pengguna internet.

Seiring dengan cepatnya kemunculan dan perkembangan terbaru terhadap teknologi sehingga ini menimbulkan sebuah peluang untuk konten bagi youtuber review (ulasan) dalam membahas produk teknologi terbaru. Dengan munculnya tayangan-tayangan ulasan mengenai gadget atau yang biasa disebut dengan video review gadget yang dimana konten video ini memberikan sebuah informasi-informasi penting terkait gadget yang dibahas dengan cara mengutarakan pendapat dari sudut pandang si reviewers terkait dengan produk yang sudah mereka gunakan dengan menyampaikan kelebihan diproduksi dan kekurangannya serta, maka ini menjadi sumber informasi bagi para penonton youtube yang memerlukan informasi tersebut sebagai referensi mereka. Munculnya channel mengenai ulasan seputar Gadget membuat para calon peminat tertarik untuk menonton tayangan tersebut dengan tujuan sebagai pusat informasi dan referensi dalam menentukan gadget apa yang diinginkan sehingga cocok dengan profile si peminat.

Di Indonesia untuk channel yang membahas teknologi seperti gadget saat ini tergolong banyak di antaranya Gadgetin, SobatHape, DroidLime, Putureza dan masih banyak lagi, channel youtube gadgetin merupakan channel dengan subscriber terbanyak diantara semua channel youtube yang membahas teknologi (gadget) untuk di Indonesia, tercatat lebih dari 4 juta subscriber tepatnya 5,72 juta subscriber di tanggal 30 September 2020, dan masih terus bertambah lagi hingga saat ini. Channel yang dibuat pada tahun 7 Desember 2014 oleh David Brendi menjadi salah satu channel pembahas teknologi (Gadget) terbaik di Indonesia, dengan ciri khas dalam menyampaikan informasi gadget, channel ini selalu up to date dengan perkembangan-perkembangan mengenai gadget. Tidak dipungkiri lagi channel youtube ini menjadi sarana informasi dan referensi yang paling relevan mengenai gadget bagi para pencari informasi seputar teknologi terutama gadget.

Menurut Rosengren (dalam Aulia, 2019:4) Terpaan Media merupakan penggunaan media, melingkupi pada jumlah waktu penggunaan dalam media, jenis content media, serta media yang digunakan. Maka dapat diartikan Terpaan media merupakan intensitas dimana keadaan khalayak terkena isi pesan yang disediakan/ditampilkan media, terpaan juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang ada pada media, terpaan media juga bertujuan untuk mencari data tentang

penggunaan media maupun itu dari jenis media nya, frekuensi menggunakan media serta lama durasi pada penggunaan media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Menurut Siyoti & Sodik (2015) kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Hardani, dkk, 2020:238). karena penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis data numerik (angka) yang kemudian di analisis dengan metode statistik yang sesuai.

Menurut Sutinah (2007) Penelitian kuantitatif menitik beratkan pada masalah disain, pengukuran serta perencanaan yang rinci secara jelas sebelum pengumpulan sampel dan analisa data (Hardani, dkk, 2020:240). Jenis Penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah Eksplanatif. Dimana jenis penelitian ini digunakan untuk menemukan penjelasan-penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi, hingga hasil akhir yang di dapat dari penelitian ini nantinya berupa gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Priyono, 2016:38).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota komunitas @freefireriau yang berjumlah 398 orang, jumlah ini telah dikonfirmasi oleh pihak admin komunitas pada 20 Januari 2021 dan akan terus bertambah sering perkembangan waktu. Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini berupa penyebaran daftar pertanyaan yang terstruktur berupa angket/kuesioner kepada responden dalam bentuk online (Angket/Kuesioner Online) untuk mendapatkan data-data mengenai masalah yang diteliti.

Selanjutnya diukur dengan menggunakan skala likert, skala likert yang dimaksudkan dalam penelitian dengan memberikan skor terhadap tiap-tiap item yang dinyatakan sangat tidak setuju pada point 1 hingga sangat setuju pada point 5, yang diukur dengan menggunakan statistik kuantitatif dan dibantu dengan Program SPSS For Windows 25.

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147).

Skor ideal (Kriterium) nilai tertinggi jika seandainya responden menjawab skor tertinggi, dimana untuk menghitung skor ideal ini dapat digunakan rumus sebagai berikut: $Y = \text{Skor tertinggi dari skala likert} \times \text{Jumlah Responden}$
 $X = \text{Skor terendah dari skala likert} \times \text{Jumlah Responden}$ Selanjutnya menentukan interval (Rentang Jarak) presentase dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{100\%}{\text{Jumlah Alternatif Skala Likert}}$$

Sehingga hasil perhitungan yang diperoleh dapat menjadi Kriteria Interpretasi yang ditampilkan dalam tabel berikut.

$$\frac{\text{Jumlah Skor Ideal (Kriterium) Seluruh Item}}{\text{Jumlah Skor Yang diperoleh Dari Penelitian}} \times 100\%$$

Menurut Mustikoweni (2002) regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dari dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan (Kriyantono, 2020:340). Jika terdapat, maka data dari dua variabel riset yang sudah diidentifikasi dimana variabel bebas X dan variabel terikat Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu, untuk mengetahui besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y diukur menggunakan SPSS For Windows 25.

Dengan Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel dependen yang di prediksi).

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu).

a = Nilai konstan atau harga Y bila X = 0, rumusnya: $(\sum) \sum \sum \sum (\sum)$

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan dan juga penurunan variabel dependen yang didasari pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan, Rumusnya: $\sum \sum \sum) \sum (\sum)$

Hipotesis akan diuji melalui Uji t dengan tujuan untuk melihat sejauh mana tingkat pengaruh positif ataupun negatif variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut (Sugiyono, 2010:87).

Jika $<$ maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika $>$ maka H_0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan respon tanggapan responden dari dimensi terpaan media yang terdiri dari tiga indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35
Rekapitulasi Respon Dimensi Terpaan Review Gadget

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Frekuensi	67,11%	Baik
2	Durasi	74,11%	Baik
3	Atensi	80,80%	Sangat Baik
Rata-rata		76,27%	Baik

Sumber Olahan Peneliti, 2021

Pada pengaruh terpaan review gadget dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator dengan kriteria interpretasi yang didapat pada indikator Frekuensi berada pada 67,11% atau berkategori baik, indikator Durasi berada pada 74,11% atau kategori baik dan pada Indikator Atensi berada pada Kriteria interpretasi 80,80% atau kategori sangat baik. Maka dari tabel 4.35 menunjukkan hasil tanggapan responde pada variabel Terpaan Review Gadget yang berindikatorkan Frekuensi, Durasi dan Atensi , dimana indikator dengan tingkat Kriteria Interpretasi terendah ada pada Frekuensi dengan nilai 67,11% (Kategori Baik) dan tingkat Kriteria Interpretasi tertinggi berada pada indikator Atensi dengan Nilai 80,80%(Kategori Sangat Baik), sehingga didapatkan rata-rata kriteria interpretasi pada dimensi Terpaan sebesar 76,27% yang berada pada kategori Baik.

Sedangkan untuk respon tanggapan responden dari dimensi Minat Beli yang terdiri dari empat indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36
Rekapitulasi Respon Dimensi Minat Beli

No	Indikator	Kriteria Interpretasi	Kategori
1	Minat Transaksional	85,80%	Sangat Baik
2	Minat Referensial	69,29%	Baik
3	Minat Preferensi	84,23%	Sangat Baik
4	Minat Eksploratif	86,25%	Sangat Baik
Rata-rata		82,91%	Sangat Baik

Sumber Olahan Peneliti, 2021

Untuk dimensi Minat Beli diukur dalam empat indikator, dengan tingkat Kriteria Interpretasi yaitu pada indikator Minat Transaksional dengan nilai 85,80% atau kategori Sangat Baik, indikato Minat Referensial dengan nilai 69,29% atau kategori Baik, Untuk indikator Minat Preferensi berada pada

nilai 84,23% atau kategori Sangat Baik dan indikator Minat Eksploratif berada pada tingkat nilai 86,25% atau kategori Sangat Baik, maka dapat dilihat pada tabel 3.36 diatas menunjukkan hasil dari rekapitulasi respon pada dimensi minat beli untuk indikator dengan tingkat Kriteria Interpretasi terendah ada pada indikator Minat Referensial dengan nilai 69,29% (Kategori Baik) dan untuk indikator dengan tingkat Kriteria Tertinggi ada pada Minat Eksploratif dengan nilai 86,25% (Kategori Sangat Baik), sehingga didapatkan rata-rata kriteria interpretasi pada dimensi Minat Beli sebesar 82,91% dimana ini termasuk kedalam kategori Sangat Baik.

Pengaruh terpaan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @freefireriau. Pada terpaan media (Media Exposure) terdapat beberapa intensitas tingkat penggunaan media atau bagaimana khalayak terpapar pada media tersebut, dalam dimensi terpaan media terdapat tiga indikator yang menjadi alat ukurnya yaitu : Frekuensi, Durasi dan Atensi. Maka peneliti ingin melihat respon dari stimulus apa yang responden terima setelah terpapar pada suatu terpaan media yang mana bentuk respon ini ditandai dengan Minat Beli yang terdiri Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah SOR (Stimulus-Organism-Response) yang mana asumsi teori ini disaat seseorang (Organism) di berikan Stimuli berupa pesan atau informasi maka akan menimbulkan efek Response berupa perubahan pemikiran dan perilaku pada organism tersebut, yang mana Stimuli disini berupa terpaan tayangan review gadget, setelah menerima terpaan tersebut akan menimbulkan berupa Respon Minat Beli. Maka ini berlaku pada tayangan Review Gadget di Youtube yang bisa memberikan efek kepada khalayak.

Sehingga didapatkan hasil dari setiap dimensi yang terdiri dari tiga indikator untuk dimensi terpaan dan empat indikator untuk dimensi Minat Beli berada pada kategori yang positif yaitu baik dan sangat baik, maka bisa dikatakan ini sejalan dengan asumsi atau penejelasan dari teori SOR, yang mana terpaan review gadget di youtube bisa memberikan sebuah stimuli untuk khayak dan khalayak memiliki minat beli sebagai bentuk response akibat review atau ulasan mengenai gadget di youtube.

Pada hasil dalam Uji t didapatkan nilai thitung pada variabel Terpaan Media dengan nilai sebesar 8,821 > ttabel dengan nilai 1,992 (nilai ttabel dapat dilihat dari tabel distribusi nilai t), dan untuk pvalue pada tingkat 0,000 < 0,05, maka dari itu hasil untuk penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Review Gadget di Youtube ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan Uji Regresi Linear Sederhana yang dilakukan didapatkan $Y = 28,496 + 0,556x$ dengan kata lain nilai konstanta sebesar 28,496 apabila tidak ada pengaruh dari Terpaan Review Gadget Di Youtube, maka besar nilai Minat Beli adalah 0,556 yang menunjukkan hubungan antar variabel itu positif. Hal ini berarti jika x naik maka nilainya sebesar satuan maka y akan bertambah sebanyak 0,556.

Pada perhitungan Koefisien Korelasi diperoleh angka pada nilai R 0,696 yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel, dan untuk nilai R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,484 yang berarti variabel Terpaan Tayangan Review Gadget di Youtube memberikan pengaruh sebesar 48,4% terhadap minat beli, sisahnya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah paparkan dalam Bab 4, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan tayangan review gadget terhadap minat beli. Dengan hasil penelitian pada pengumpulan dan pengolahan data dari 85 orang/responden yang menonton review gadget, data dianalisis menggunakan program SPSS 25 dengan model-model pengukuran penelitian, dapat dilihat pada perolehan sebagai berikut: Pengaruh Terpaan tayangan review gadget di youtube terhadap minat beli anggota komunitas game @freefireriau.

Didapatkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh Terpaan tayangan review gadget terhadap minat beli adalah sebesar 0,696 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat. Untuk nilai R Square (R^2) adalah 0,484 atau 48,4% yang termasuk kedalam kategori sedang, nilai ini menunjukkan bawasannya variabilitas minat beli dapat dijelaskan pada variabel Terpaan media yang ber-indikatorakan Frekuensi, Durasi dan Atensi, sedangkan untuk sisahnya 51,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dan untuk hasil dari uji t diperoleh nilai sebesar 8,821. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terpaan review gadget di youtube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta: Jakarta

- Ahmad, Yusrin Tosepu. 2018. *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I dunia Virtual)*. Jakad Publishing: Surabaya Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*, Tali Writing & Publishing House: Jakarta
- Donsbach, Wolfgang. 2008. *The International Encyclopedia Of Communication*. Blackwell: USA
- E-Media Solusindo. 2008. *Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti : Bandung
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group: Jakarta
- KM. Shirvastava. 2013. *Social Media In Business And Governance*. Sterling Publisher: New Delhi
- McQuail, Denis & Windahl, Sven. 2013. *Communication Models: For The Study Of Mass Communication*. Routledge: New York
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*, Edisi kedua. Erlangga: Jakarta
- . 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, Edisi 6 Buku 1, Salemba Humanika: Jakarta
- Mayfiel, A. 2008. *What Is a Social Media*. iCrossing: London
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Edisi 9. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama: Sidoarjo
- Romli, Khomsharial. 2016. *Komunikasi Massa*. PT Grasindo: Jakarta
- Riduwan & Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis*. ALFABETA: Bandung
- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana: Jakarta
- Sendjaja, S Djuarsa. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka: Jakarta
- Sari, Endang S. 1993. *Pengantar Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- . 2013. *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta: Bandung
- . 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media*: Yogyakarta
- Subagijo, Azimah. 2020. *Diet & Detoks Gadget*. Noura Books: Jakarta
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3. Salemba Humanika: Jakarta

Wiryanto.2004.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta,PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Jurnal:

Aulia Nissya,Ryzka. 2020. Pengaruh Terpaan Tayangan Vlog Arie Muhammad Di Youtube Terhadap Minat Membuat Vlog Pada Komunitas Youtubers Minang,Pekanbaru:Jom Fisip Vol.7 Edisi 1 Januari-Juni 2020.

Kurniawan, Dani. 2018. Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan, Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol 2 No1

Mustika Rini,Elli & Ilfandy Imran. 2017.Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia (Studi Pada Subscribers Traveling Channel Youtube Ponti Ramanta).eProceeding of Management:Vol.4,No.1

Puspita,yesi. 2015.Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay,Jurnal Pekomnas,Vol. 18 No.3

Simarmata,Salvatore.2014.Media Baru,Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia,Unika Atma Jaya Jakarta,Vol.3 No. 2 hal 18- 36

Sutantio,Magdelan. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Ulang Merek Ekstensi(Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,Vol 3,No 3 Halaman 243-266

Sampurno,dkk. 2019. Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram,Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 5,No 1 Halaman 36-44

Samosir,F. T,Pitasari,D.N & Tjahjono,P.E. 2018,Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu),Record And Library Journal,Vol 4,No. 2

Sumber lain:

Indonesia Digital Report Edisi 2020 dari We Are Social Hootsuite

<https://kbbi.web.id/gadget>