



PENGARUH *VLOG TANBOY KUN* SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *RICHEESE FIRE WINGS* DI SUKABUMI

Skripsi

Dibuat Oleh:

Rahmatullah Awalul Ramdani

NPM: 021117249

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2022**



PENGARUH VLOG TANBOY KUN SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI RICHEESE FIRE WINGS DI SUKABUMI

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

PENGARUH *VLOG TIMBOY KUN* SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *RICHEESE FIRE WINGS* DI SUKARUMI

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Jumat, 22 Juni 2022

Rahmatullah Awolul Ramdani
021117249

Mengetahui,

Ketua Sidang Penguji
(Fredri Andria, STP., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Ardian, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, SPI., MM)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmatullah Awalul Ramdani

NPM : 021117249

Judul Skripsi : Pengaruh *Vlog Tambay Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap Minat Beli *Richeese Fire Wings* Di Sukabumi

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dari arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan paten, Hak Cipta dan Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2022



(Rahmatullah Awalul Ramdani)

LEMBAR HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Rahmatullah Awalul Ramdani

NPM: 021117249

Judul Skripsi: Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* Di Sukabumi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2022



Rahmatullah Awalul Ramdani

021117249

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

**) 2022*

ABSTRAK

RAHMATULLAH AWALUL RAMDANI, 021117249, Manajemen Pemasaran, Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese Fire Wings Di Sukabumi, Pembimbing: Ferdisar Adrian, SE.M.M. dan Doni Wihartika, S.Pi.,M.M. 2022. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli melalui konten *vlog food vlogger*. Selain itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui teknik pemasaran dengan cara yang berbeda sesuai dengan perubahan zaman. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif dengan metode penelitian explanatory research. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis diolah dengan menggunakan IBM SPSS 23. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa antara *Vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* dengan Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, kuesioner menunjukkan rata-rata jawaban responden atas variabel *Vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* dengan Minat Beli dengan analisis uji regresi linier sederhana didapatkan nilai koefisien konstanta sebesar 0,653, koefisien besaran lingkungan kerja (X) adalah sebesar 0,578. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = a + bX$ $Y = -0,653 + 0,578X$.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Vlog Tanboy Kun*, Minat Beli.

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* Di Sukabumi. Skripsi ini merupakan syarat bagi penulis untuk melanjutkan ke penelitian berikutnya.

Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini guna untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran agar sempurna skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Hendro Sasongko, AK., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu, Bapak serta keluarga saya yang selalu saya cintai, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti.
3. Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., M.M, CA Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE.M.M. dan Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku pembimbing 1 dan 2 yang memberikan arahan selama saya mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman kelas G terkhusus untuk anak CVLR (Johar, Riady, Maul, Zending, Falah, Dimas, dan Azhar) atas *support* dan telah memberi warna pada masa perkuliahan.
6. Keluarga Himpunan Mahasiswa Manajemen angkatan 17 dan 18, FE Membaca, kostan anggrek, kostan bapak wawan, serta pihak lain yang telah mendukung dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.
7. Kepada teman-teman di kota Sukabumi termasuk tempat – tempat yang sering saya datangi seperti salah satunya adalah tempat kopi Warkop Place, Nama Coffee, dan beber yang dimana digunakan sebagai tempat ternyaman untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada Bill Gates dan Paul Allen yang sudah menciptakan perusahaan Microsoft sehingga saya dapat dengan mudah menyusun penelitian skripsi ini.
9. Pihak pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah berkontribusi membantu penelitian dan Menyusun skripsi penelitian ini.

Terimakasih kepada semua orang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberi dukungan karena peneliti menyadari tanpa bantuan dan dukungan mereka untuk menyelesaikan skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan dengan baik. Kritik dan saran selalu terbuka lebar karena tidak ada suatu hal pun yang sempurna selain Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Sukabumi, Juli 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'P' followed by a series of connected loops and a final flourish.

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Berpikir	23
2.4. Hipotesis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian.....	25
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.4. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.5. Metode Penarikan Sampel	27
3.6. Metode pengambilan data.....	28
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data.....	29
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32

4.1. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian	32
4.2. Analisis Dari Variabel Yang Diteliti Di Lokasi Penelitian.....	34
4.3. Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Penelitian	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Akun dan Jumlah Subscriber	5
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 1.1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Kuesioner	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Vlog</i> Tanboy Kun	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	31
Tabel 4.3 <i>Reliability Statistics</i>	31
Tabel 4.4 <i>Case Processing Summary</i>	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.6 <i>Reliability Statistics</i>	33
Tabel 4.7 <i>Case Processing Summary</i>	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	33
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.10 Data responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.12 Pernyataan 1 Durasi	37
Tabel 4.13 Pernyataan 2 Durasi	37
Tabel 4.14 Pernyataan 3 Durasi	37
Tabel 4.15 Pernyataan 1 Variasi	38
Tabel 4.16 Pernyataan 2 Variasi	39
Tabel 4.17 Pernyataan 3 Variasi	39
Tabel 4.18 Pernyataan 1 Originalitas	40
Tabel 4.19 Pernyataan 2 Originalitas	40
Tabel 4.20 Pernyataan 3 Originalitas	41
Tabel 4.21 Pernyataan 1 Frekuensi	41
Tabel 4.22 Pernyataan 2 Frekuensi	42
Tabel 4.23 Pernyataan 3 Frekuensi	42
Tabel 4.24 Pernyataan 1 Intonasi	43
Tabel 4. 25 Pernyataan 2 Intonasi	43
Tabel 4.26 Pernyataan 3 Intonasi	43
Tabel 4.27 Pernyataan 1 Daya Tarik.....	44
Tabel 4.28 Pernyataan 2 Daya Tarik.....	44
Tabel 4.29 Pernyataan 3 Daya Tarik.....	45
Tabel 4.30 Pernyataan 1 Pemilihan Kata	45
Tabel 4.31 Pernyataan 2 Pemilihan Kata	46
Tabel 4.32 Pernyataan 3 Pemilihan Kata	46
Tabel 4.33 Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel X.....	47
Tabel 4.34 Nilai Interval X.....	49
Tabel 4.35 Pernyataan 1 Attention.....	49
Tabel 4.36 Pernyataan 2 Attention.....	50
Tabel 4.37 Pernyataan 3 Attention.....	50
Tabel 4.37 Pernyataan 1 Interest	51
Tabel 4.38 Pernyataan 2 Interest	51

Tabel 4.39 Pernyataan 3 Interest	52
Tabel 4.40 Pernyataan 1 Desire.....	52
Tabel 4.41 Pernyataan 2 Desire.....	53
Tabel 4.42 Pernyataan 3 Desire.....	53
Tabel 4.43 Pernyataan 1 Action	54
Tabel 4.44 Pernyataan 2 Action	54
Tabel 4.45 Pernyataan 3 Action	54
Tabel 4.46 Hasil Rata-rata Responden Variabel Y	55
Tabel 4.47 Nilai Interval Variabel Y	56
Tabel 4.48 Nilai Interval Variabel X dan Y	57
Tabel 4.49 Model Summary	57
Tabel 4.50 Regresi Linear Sederhana	58
Tabel 4.51 Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Info Grafis Hasil Survey Apjii, 2019-2020	1
Gambar 1.2 Waktu Mengakses Media	2
Gambar 1.3 Platform Sosial Media Sering Digunakan	3
Gambar 1.4 Profil Channel Akun Youtube Tanboy Kun.....	8
Gambar 1.5 Review Makanan Richeese Di Youtube.....	8
Gambar 1 6 Salah Satu Komentar Pada Konten Tanboy Kun.....	10
Gambar 4.1 Toko Richeese Di Sukabumi.....	32
Gambar 4.2 Konten Tanboy Kun Richeese Factory	33
Gambar 4.3 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 4.4 Diagram Usia Responden	40
Gambar 4.5 Diagram Pendidikan Terakhir Responden.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	71
Lampiran 2 kuesioner penelitian	72
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Variabel <i>Vlog Tanboy Kun</i>	78
Lampiran 4 Kuesioner Hasil Jawaban Variabel Minat Beli.....	81
Lampiran 5 Data Korelasi Variabel <i>Vlog Tanboy Kun</i>	84
Lampiran 6 Data Korelasi Variabel Minat Beli	87
Lampiran 7 Reliabilitas Variabel <i>Vlog Tanboy Kun</i> Sebagai <i>E-WOM</i>	89
Lampiran 8 Reliabelitas Minat Beli	90
Lampiran 9 Regresi Linear Sederhana	91
Lampiran 10 Uji T Pengaruh <i>Vlog Tanboy Kun</i> Sebagai <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Richeese <i>Fire Wings</i> Di Sukabumi.....	92

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang saling berinteraksi dan saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi merupakan sebuah proses yang terjadi dalam kehidupan setiap antar individu, berkembangnya kebutuhan komunikasi menyebabkan semakin mudahnya komunikasi dengan menggunakan media sebagai alat untuk memudahkan komunikasi manusia. Berkaitan dengan media komunikasi sudah berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, media komunikasi ini biasa dikenal dengan komunikasi massa. Perubahan terjadi seiring dengan pertumbuhan kebutuhan untuk bersosialisasi antar manusia itu sendiri, cara supaya komunikasi antar individu dapat termudahkan seiring berjalannya waktu adalah dengan adanya internet. Internet merupakan sumber informasi yang memainkan peran penting dalam masyarakat modern. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat mengenal internet dan berinteraksi sesuai dengan minatnya.



Sumber: Data Sekunder, Apjii.or.id, 2020

Gambar 1.1 Info Grafis Hasil *Survey* Apjii, 2019-2020

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perkembangan internet di Indonesia dilihat pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa, dimana jumlah tersebut menyumbang 73,7 persen dari total populasi penduduk yang mencapai 266,91 juta orang (apjii.or.id). Dimana dari data tersebut dapat dirumuskan dua hal yakni: penggunaan internet bukan hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi saja tapi dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengembangkan suatu perusahaan atau usaha kecil sekalipun dengan lebih menyeluruh, dari hasil *survey* tersebut perilaku pengguna

internet yang bisa menjadi gambaran bagaimana perekonomian terutama bisnis dapat memproyeksikan strategi yang tepat untuk mendapatkan peluang atau pasar yang ada.

Konektivitas internet memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain dan menemukan kebenaran tentang suatu merek (Kotler et al., 2017). Saat ini masyarakat lebih dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi yang telah membuka akses besar bagi konsumen untuk mendapatkan beragam informasi yang diinginkan serta dalam proses pemasaran memudahkan para pengguna untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa batasan. Kemajuan ini turut memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha yakni dalam penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, memiliki jangkauan lebih luas, dan tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak. Ekspansi internet telah membuat media sosial semakin populer dan menjadi terintegrasi dengan kehidupan kita, yang telah mempercepat dan memfasilitasi proses konsumen dalam berbagi pandangan dan pengalaman mereka dengan sesamanya. Perluasan dan hadirnya berbagai media teknologi informasi dapat digunakan perusahaan sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau seluruh konsumen.



Sumber: Data Sekunder, datareportal.com, 2020

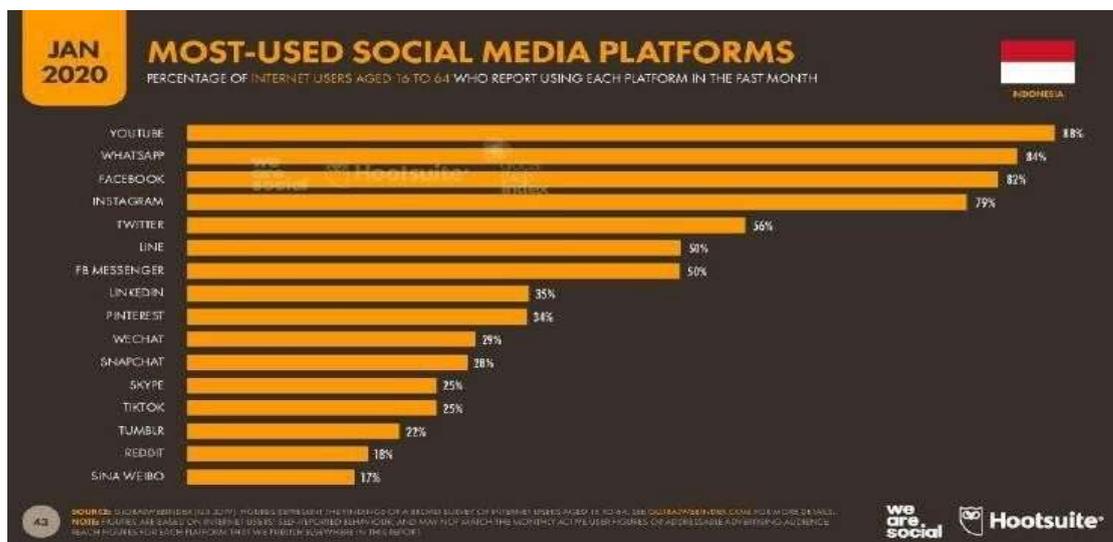
Gambar 1.2 Waktu Mengakses Media

Seiring berjalannya waktu, media berkembang menjadi beberapa jenis. Salah satu media yang sangat cepat berkembang adalah media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai kolaborasi aplikasi online dan teknologi yang memungkinkan dan mendorong keterlibatan, percakapan, keterbukaan, kreasi dan sosialisasi antar komunitas pengguna. Menurut penelitian perusahaan media asal Inggris *We Are Social* Januari 2020, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 26 menit sehari untuk mengakses media sosial dapat dilihat digambar 1.2. Media sosial mulai mengubah cara media lama menyampaikan berbagai informasi. Kelebihan media sosial yaitu dapat mengakses sebuah atau beberapa informasi kapan dan dimana saja

dan juga memiliki sumber tanpa batas yang membuat posisinya lebih mendominasi.

Salah satunya ialah media televisi yang secara audio visual dalam menyampaikan informasi, dan kini mulai bersaing dengan kehadiran sebuah *platform* yaitu Youtube.

Youtube diluncurkan pada 2005 oleh mantan karyawan PayPal Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Dari awal kemunculannya, Youtube memiliki capaian 100 juta tampilan video per hari. Tahun berikutnya, lebih dari ada sekitar 65 ribu unggahan setiap harinya. Pada Mei 2019, *video* dengan durasi waktu lebih dari 500 jam telah diunggah ke Youtube setiap menitnya. Pada kuartal keempat tahun 2020, pendapatan iklan Youtube mencapai hampir 7 miliar dolar AS. Melalui program mitranya, Youtube juga memberi penghargaan kepada pengunggah *video* paling populer sebagai bagian dari pendapatan iklan yang dihasilkan konten mereka. Banyak pengguna platform Youtube cenderung memiliki saluran favorit yang mereka kunjungi secara teratur. Di Youtube, semua orang dapat memiliki akun. Kemudahan dalam mengunggah *video* membuat banyak orang berkreasi menciptakan berbagai konten yang diinginkan. Diperkuat melalui hasil dari *hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020*, hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2020, Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase 88%, sedangkan Whatsapp, Facebook dan Instagram menempati peringkat kedua hingga keempat secara berurutan



Sumber: datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia

Gambar 1.3 Platform Sosial Media Sering digunakan

Youtube sering digunakan masyarakat untuk mencari berbagai informasi mengenai suatu produk yang diinginkan oleh seseorang. Sebaliknya, Youtube juga sering digunakan oleh *content creator*, atau biasa sering disebut dengan istilah *Youtuber* atau *Vlogger*. *Youtuber* atau *Vlogger* merupakan para pengguna media sosial

yang rutin mengunggah *video* dengan berbagai macam konten *video* yang digemarinya.

Kemunculan *Youtuber* atau *Vlogger* merupakan salah satu kategori dari *Influencer* (Gilliam, 2015). *Influencer* sendiri berasal dari kata *influence* yang memiliki arti "*pengarah*", sehingga bisa diartikan sebagai seseorang yang dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat. *Influencer* juga telah menjadi strategi pemasaran yang populer beberapa tahun belakangan ini. *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan seseorang yang populer dan berpengaruh di media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan (Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017).

Ada berbagai macam konten para *vlogger* di Youtube yang menarik perhatian para penonton untuk menontonnya seperti ulasan produk kosmetik (*beauty vlogger*) ulasan tempat wisata (*travel vlogger*), ulasan dan *unboxing* handphone, hingga ulasan seputar makanan (*food vlogger*). Salah satu konten yang paling banyak digemari oleh para penonton adalah konten yang membahas seputar makanan. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Folkvord et al (2019) yang menyatakan bahwa konten makanan dan minuman yang dibawakan oleh seseorang yang dikenal dengan sebutan *food vlogger* merupakan konten yang paling banyak diminati oleh penonton.

Food vlogger adalah seorang yang membuat konten sebuah makanan maupun minuman di sebuah restoran maupun *cafe*. *Food vlogger* biasanya memberikan ulasan mengenai makanan maupun minuman yang sedang populer pada masanya

Vlogger memberikan informasi kepada penonton, tentunya informasi tersebut tidak langsung dapat diterima oleh penonton. Penonton juga harus mempertimbangkan apakah informasi yang disampaikan oleh seorang *vlogger* dapat dipertanggung jawabkan. Penonton akan menilai sendiri bagaimana karakteristik *vlogger* tersebut di dalam *video*.

Tabel 1.1 Nama Akun dan Jumlah Subscriber

No	Nama Akun Youtuber	Tahun kelahiran akun	Jumlah Subscriber 2019	Jumlah Subscriber 2020	Jumlah subscriber 2021
1	Tanboy Kun https://www.youtube.com/c/tan_boykun	2016	6,7 Juta Orang	10 Juta Orang	14,7 Juta Orang
2	Ria SW https://www.youtube.com/c/ria_sukmawijaya	2012	2.5 Juta Orang	3 Juta Orang	3,5 Juta Orang

No	NamaAkun Youtuber	Tahun kelahiran akun	Jumlah Subscriber 2019	Jumlah Subscriber 2020	Jumlah subscriber 2021
3	Nex Carlos https://www.youtube.com/c/NexCarlos	2016	2 Juta Orang	2,5 Juta Orang	3 Juta Orang
4	Mgdalenaf https://www.youtube.com/UCraCjR5btmMFGdb3EtBMM1Q	2017	1,5 Juta Orang	2 Juta Orang	3 Juta Orang
5	Farida Nurhan https://www.youtube.com/chanel/UCzkPdqu5kr09G6d0Zi95uYw	2016	1,5 Juta Orang	2 Juta Orang	3,5 Juta Orang

Sumber: id.noxinfluencer.2021

Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa *Youtuber Tanboy Kun* memiliki jumlah *subscriber* terbanyak dalam konten *creator food vlogger* di tahun 2019-2021, sehingga menjadi potensi lebih dibandingkan para *food vlogger* lainnya dalam mempromosikan setiap makanan yang di *review* oleh *Tanboy Kun* melalui Youtube. Dengan jumlah yang memiliki *subscriber* paling banyak dari tahun ketahun setelah dia muncul dibandingkan para *food vlogger* lainnya, *Tanboy Kun* menjadi *food vlogger* yang menarik untuk diikuti dengan konten mukbang atau makan dengan jumlah diatas rata-rata dan juga pedas.

Dengan kehadiran *food vlogger*, konsumen seperti merasa dimudahkan dalam memilih produk makanan atau hanya sekedar memberikan nilai terhadap makanan tersebut. Salah satu kemudahan yang mereka dapatkan yaitu adanya *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *food vlogger*, entah itu *review* positif atau negatif, PPPdiantaranya informasi-informasi detail makanan, kelebihan dan kekurangan bahkan kesan-kesan mereka setelah mencoba makanan disampaikan pada *video* yang mereka unggah. Keuntungan yang didapat oleh pengunggah *video* di Youtube adalah dapat mendapatkan uang tergantung jumlah penonton dalam setiap penayangannya.

Semakin banyak penonton, maka semakin banyak uang yang didapatkan. Hal tersebut membuat *food vlogger* semakin bertambah jumlahnya dan kehadirannya semakin diminati.

Banyaknya informasi tentang produk makanan yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* oleh seorang *food vlogger* mengakibatkan terciptanya sebuah trend baru dalam pengambilan keputusan membeli.

Electronic word of mouth (E-WOM) menjadi salah satu dugaan yang menciptakan minat pembelian. Dari konsumen yang cenderung akan membeli produk makanan melalui *review* positif dari konsumen lain, dalam hal ini adalah *food vlogger* itu sendiri. *Review* dari konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak seperti *WOM* tradisional, *E-WOM* dapat menyebar secara lebih luas dan cepat yang mengakibatkan dampak potensial dari *E-WOM* terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *WOM* tradisional.

E-WOM memiliki dua perbedaan utama dengan *Word Of Mouth (WOM)* tradisional. Pertama, pada *WOM* tradisional pertukaran informasi terjadi secara langsung atau dengan tatap muka. Sedangkan pada *E-WOM*, pertukaran informasi terjadi secara elektronik. Kedua, pada *WOM* tradisional, pemberi informasi memberikan informasinya kepada orang lain yang mencari tahu tentang informasi yang sedang dibutuhkan dan memiliki perhatian lebih pada informasi tersebut. Namun, pada *E-WOM*, rujukan pemberi informasi mengirimkan informasi kepada orang lain yang tidak mencari informasi tersebut dan tidak memiliki perhatian terhadap informasi tersebut.

Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, sehingga para *food vlogger* memilih strategi *E-WOM* dalam memasarkan produk makanan yang di-*review*, agar produk dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet. Faktanya dilihat dari kemajuan teknologi sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Cara yang dilakukan pun beragam, misalnya menawarkan produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk meningkatkan minat pembelian dengan membuat tampilan foto atau *video* produk makanan yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, dan hal tersebut menjadi kewajiban seorang pemasar yang bertujuan untuk menanamkan rasa percaya seorang konsumen. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci, banyak peneliti mengeluarkan argumen mengenai kepercayaan sebagai syarat dalam bisnis online, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya terhadap penjual. Kepercayaan konsumen terhadap *food vlogger* akan menciptakan suatu isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan minat pembelian produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang dengan tujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. minat beli terjadi karena dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa motivasi, persepsi, sikap dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal yaitu pemasaran dari luar dan lingkungan sosial seperti perkataan orang lain, budaya,

kelas sosial, dan lain-lain. Dibanyak market, konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat rekan-rekannya. Dengan begitu, *review* pengguna online akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk. Maka, semakin banyaknya pengguna media sosial Youtube dan menjadi *subscriber* terutama dikalangan remaja pada akun *food vlogger* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah metode yang paling tepat untuk menyebarkan informasi produk secara cepat, luas, dan efektif

Beberapa penelitian yang mendukung ialah penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers* akun instagram Warunk Upnormal di kota Bandung. Penelitian kedua tahun 2016 yang memperoleh hasil dari analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ketiga yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan kepada kepercayaan dan terhadap minat beli serta variabel kepercayaan memperoleh hasil yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh *vlog* sebagai *electronic word of mouth terhadap minat beli* menunjukkan hasil dari analisis jalur bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain penelitian terdahulu tentang *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli, terdapat penelitian yang meneliti tentang keberadaan pembawa informasi dalam media sosial, seperti penelitian yang menunjukkan bahwa *foodstagram endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan pada tahun 2017 dengan hasil *food blogger* menjadi salah satu patokan bagi orang-orang dalam mempertimbangkan suatu makanan atau restoran tersebut untuk dicoba atau tidak dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Penelitian lain mengenai *vlogger* yaitu yang dilakukan pada tahun dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi pada *electronic word of mouth (E-WOM)* melalui *beauty vlogger* dengan minat beli produk berpengaruh sangat signifikan



Sumber: Data Sekunder, Youtube, 2021

Gambar 1.4 Profil Channel Akun Youtube *Tanboy Kun*

Penelitian ini dilakukan dengan cara untuk mendapatkan datanya dengan mengambil kriteria konsumen yang mengikuti akun Youtube *Tanboy Kun*, pernah menonton video *vlog* tentang *review Tanboy Kun* di salah satu *gray Richeese Factory*. Bara Ilham Perkasa, S, E, atau yang lebih dikenal dengan nama pada akun youtubanya yaitu *Tanboy Kun*, dia menjadi salah satu *food vlogger* terkenal di Indonesia. Menggunakan akun bernama *Tanboy Kun*, Bara Ilham Perkasa memiliki jumlah *subscriber* terbanyak dalam konten *creator food vlogger* di tahun 2020 yaitu berjumlah 12,9 juta *subscriber*, sehingga menjadi potensi dalam mempromosikan setiap makanan atau perusahaan yang berjalan di *sector* pangan untuk di-*review* dan menjadi salah satu konten pada *channel* akun youtube untuk di liat oleh berbagai kalangan yang menggunakan aplikasi youtube di seluruh dunia.



Sumber: Data Sekunder, channel youtube

Gambar 1.5 *Review* makanan Richeese Di Youtube

Tanboy Kun terkenal dengan kemampuan dirinya yang mampu menahan rasa pedas dan jumlah makanan yang diatas rata-rata, di dalam konten *channel* akun youtube nya dia *me-review* makanan dengan jumlah banyak dan tingkat kepedasan yang diatas rata-rata pelanggan lainnya di berbagai tempat-tempat tertentu, salah satunya dia pernah *me-review* tempat yang sudah banyak dikenal yaitu tempat makan cepat saji yaitu Richeese. Richeese adalah perusahaan yang terkenal dengan tempat makan cepat saji yang memiliki keunikan atas saus yang dipakainya, biasanya beberapa makanan berjenis ayam goreng menggunakan saus cabai atau saus tomat tetapi berbeda dengan Richeese, perusahaan ini memiliki inovasi baru dan berbeda yaitu menggunakan saus keju. Richeese sendiri sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya berada di kota Sukabumi yang berlokasi Jl. R.A. Kosasih, RT.004/RW.012, Subang Jaya, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Di Dalam *vlognya*, *Tanboy Kun* menceritakan perasaannya saat memakan makanan salah satu menu di Richeese, *Tanboy Kun* menceritakan tanggapan atas rasa dan tingkat kepedasan terhadap makanan itu, bahkan *Tanboy Kun* memberikan rating untuk makanan tersebut. Pada gambar 1.5 dapat lihat dalam gambar tersebut yang bersumber pada *vlog channel* akun *Tanboy Kun*, terlihat dimana *Tanboy Kun* memesan salah satu menu di Richeese yaitu *fire wings* dengan salah satu subscribarnya yang ikut makan, tetapi ada perbedaan dimana porsi *Tanboy Kun* lebih banyak dari yang dipesan oleh teman disampingnya. Jumlah yang lebih banyak ini dibarengi oleh rasa pedas pada menu makanan yang memiliki tingkatan kepedasan yang dari level 1 sampai level 5. Dari *vlognya* *Tanboy Kun* memberikan penilaian bahwa produk *fire wings* dengan level 5 adalah makanan yang pedas dan enak tetapi dia tidak menyarankan pada penontonnya untuk mengikuti seperti yang ada di kontennya jika tidak ingin sakit perut. Disini terjadi promosi yang dilakukan oleh Richeese oleh seseorang yang memiliki kemampuan dan terkenal, orang kenal ini mampu untuk mempengaruhi orang-orang yang mengikutinya atau orang-orang yang suka menonton kontennya, dari hasil *vlog* atau konten yang dibagikan oleh orang yang terkenal/*viral* ini adalah strategi dari *E-WOM (electronic word of mouth)*.



Sumber: Data Sekunder, channel youtube

Gambar 1.6 Salah Satu Komentar Pada Konten *Tanboy Kun*

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, dimana ada salah satu penonton *channel Tanboy Kun* yaitu dengan nama akun Youtube Agustian Pradana yang memberikan komentar sangat positif mengenai *vlog* di Richeese Factory. Agustian Pradana memberi komentar bahwa dari hasil *review Tanboy Kun* pada menu Richeese Factory dapat menambah selera makan, sehingga berdasarkan komentar dari salah satu penonton *vlog* ini penulis menyatakan bahwa konten *Tanboy Kun* dapat mempengaruhi para minat dan selera makan para penontonnya.

Kekuatan strategi *electronic word of mouth* oleh *food vlogger* terkait pengaruhnya terhadap minat beli konsumen yang menimbulkan kepercayaan konsumen dapat diteliti lebih lanjut yang gunanya untuk membuktikan informasi-informasi yang disampaikan apakah mempengaruhi pola pikir konsumen dalam melakukan sebuah pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul "PENGARUH *VLOG TANBOY KUN* SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *RICHEESE FIRE WINGS* DI SUKABUMI".

1.2. Identifikasi Masalah

Kebutuhan akan informasi masyarakat modern saat ini semakin meningkat. Hal ini menjadikan internet sebagai salah satu media informasi paling sering digunakan. Dengan konsumsi internet yang sampai persentase 73% dari jumlah keseluruhan warga Indonesia maka banyak munculnya berbagai profesi yang tercipta seperti misalnya *vlogger* dan *blogger*. Sebelum adanya profesi ini, dulunya masyarakat menerima iklan hanya berupa informasi tertulis, sekarang mengalami perkembangan menjadi sebuah *video* dengan durasi yang tidak terbatas, yaitu *Video Blog (VLOG)*. Dalam berbagai konten *vlog*, terdapat konten *food vlog* yang membahas tentang berbagai *review* makanan dan tempat makan. *Vlog* makanan tidak terlepas dari *food vlogger*, seorang *food vlogger* bisa membawa kesan tersendiri bagi pemburu kuliner dalam hal rekomendasi makanan karena dia memberikan hasil penilaian tentang makanan yang di *review* dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan konten yang menarik. Fenomena tersebut sebagian besar dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menerapkan strategi *electronic word of mouth* dengan tujuan untuk menarik konsumen agar mencoba menu makanan yang telah di ulas dengan lebih luas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Bagaimana konten *vlog Tanboy Kun* sebagai *E-wom* pada Richeese Factory di Sukabumi
- b Bagaimana minat beli *fire Wings* di Richeese Sukabumi
- c Apakah *Vlog Tanboy Kun* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Sukabumi

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah diatas, yaitu:

- a Menganalisis pengaruh konten *vlog Tanboy Kun* Sebagai *E-WOM*
- b Menganalisis pengaruh konten *vlog Tanboy Kun* Sebagai *E-WOM* terhadap minat beli *fire wings* di Richeese Sukabumi
- c Menganalisis pengaruh *Vlog Tanboy Kun* dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen di Sukabumi

1.5. Manfaat Penelitian

Harapan dari peneliti adalah hasil dari penelitian yang telah diteliti ini mempunyai manfaat bagi para pembaca, yaitu:

- a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan mengenai Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* Di Sukabumi serta menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh semua organisasi ataupun perusahaan dalam kegiatan usahanya baik di bidang barang maupun bidang jasa. Strategi pemasaran harus direncanakan sebaik mungkin guna mendorong dalam pencapaian visi dan misi suatu perusahaan ataupun organisasi.

Pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Para ahli telah mengemukakan berbagai pendapat tentang pengertian pemasaran, berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut Stanton (2017) Menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Shimp (2017) Menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya. Menurut Venkatesh dan Penaloza (2017) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual kepada pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara Pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2016) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa

dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Saladin (2016) Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang dimilikinya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu; *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) Adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Tempat/Distribusi

Tempat atau distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

a. Orang

Orang (*People*) Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

b. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik (*Physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

c. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.4 Promosi

Pengertian dari promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa pengertian dari promosi menurut beberapa para ahli. Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Firmansyah (2019) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Buchari Alma (2018) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut Warnadi, dan Aris Triyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5 *Elektronik Word Of Mouth*

Electronic word of mouth (WOM) atau berita mulut ke mulut merupakan tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Elektronik word of mouth sangat efektif karena sumber kepercayaan bersumber dari orang yang tidak mendapat keuntungan dari sebuah rekomendasi mereka. *WOM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih unggul dari pada alat pemasaran lainnya. Seiring berkembangnya teknologi maka terciptalah paradigma baru dalam komunikasi. Sehingga awal dari istilah *Elektronik word of mouth* atau *E-WOM* berasal dari *WOM* yang dilakukan melalui media dalam internet.

Electronic word of mouth (*E-WOM*) menurut Goyette, et.al (2016), adalah komunikasi online informal yang bersifat non komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Hennig Thurau et al, (Redondo et al., 2016) *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan komentar atau nilai sendiri untuk produk yang sudah dicoba tersebut, setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan maka konsumen tersebut akan menceritakan pada konsumen lain melalui media sosial yang dimilikinya. Seperti konsep *food vlogger*, setelah mencoba makanan maka akan membagikan testimoninya kepada setiap orang yang menonton channelnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Menurut Richter & Koch (2007) dalam Seo & Park (2018) social media adalah sebuah platform, media atau program aplikasi berbasis online yang memungkinkan adanya interaksi dan saling berbagi konten antar penggunanya. Pengertian social media marketing menurut (Lim et al., 2012; Minazzi, 2015; Todua, 2017) dalam

(Herman & Athar, 2018) merupakan upaya atau strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam praktik pemasaran suatu produk/merek. Truten dan Solomon (2018) dalam (Truten & Wimsatt, 2018) menyatakan *social media marketing* adalah pemanfaatan media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Menurut Wu dan Wang (2011) bahwa pengaruh daya tarik pesan iklan *electronic Word of Mouth* positif dan kredibilitas sumber positif akan menunjukkan sikap merek yang positif. Menurut Tenget al., (2014) bahwa *electronic Word of Mouth* yang positif yang terdiri dari dimensi kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber persepsi sumber, dan gaya sumber akan berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya menurut Ismail dan Evans (2016) bahwa dimensi dari *electronic Word of Mouth* yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi yang positif akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Prasetyo (2018) menyatakan bahwa kunci dari *Electronic Word Of Mouth* adalah *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Pada umumnya para *opinion leader* akan lebih didengar pendapatnya dikarenakan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih.

Goyette et al dalam Priansa (2017) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi berikut:

1. *Intensitas (intensity)*

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Indikator intensity meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of opinion*

Merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif.

Valence of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Berisi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.6 Food Vlogger

Salah satunya yang dibahas oleh *vlogger* yang paling digemari penonton yaitu membahas seputar makanan. Banyak penonton yang lebih tertarik dengan ulasan makanan dalam bentuk video yang dibuat oleh seseorang yang dikenal dengan *food vlogger* dibandingkan dengan dalam bentuk foto atau gambar. Hal ini dikarenakan apabila dengan foto dan gambar makanan saja belum tentu dapat membentuk persepsi orang yang melihat makanan tersebut terlihat enak. Maka dari itu ulasan yang diberikan *food vlogger* sangatlah penting. *Food vlogger* adalah *influencer* yang secara tidak sadar dapat mengubah perilaku makan remaja (Ardrini et al., 2020). *Food vlogger* adalah orang yang membuat dan mengunggah video ke Youtube yang membahas seputar makanan. Dimana *video* dari *food vlogger* merupakan salah satu *video* yang paling populer di Youtube. Isi *video* dari *food vlogger* yaitu biasanya membahas ulasan terhadap makanan maupun minuman di restoran ataupun *café* dan juga biasanya memberikan rekomendasi makanan atau minuman kepada orang yang menontonnya. *Food vlogger* diharuskan untuk dapat memberikan ulasan makanan dengan cara yang unik, menarik, dan yang pasti ulasan yang diberikan juga harus ulasan yang jujur agar para penonton dapat membayangkan rasa dari produk tersebut dengan lebih jelas dan tentunya agar ketika para penonton pergi ke restoran tersebut, penonton tidak merasa dibohongi melalui ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* tersebut.

2.1.7 Minat Beli Konsumen

Minat pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen beli di masa depan. Karena itu dinyatakan sebagai pelanggan akan menjanjikan aktivitas tertentu yang terkait dengan konsumsi masa depan, banyak penelitian telah menggunakan niat pembelian untuk memperkirakan keuntungan masa depan merek. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang yang diinginkan dan berdampak pada melakukan sebuah tindakan, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada suatu merek dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian sesuai tingkat kemungkinan untuk membeli. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses didalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan

pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Kotler & Keller, 2016 Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lain

Priansa (2017) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. *Minat Transaksional*

Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. *Minat Referensial*

Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. *Minat Preferensial*

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. *Minat Eksploratif*

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2017) minat pembelian memiliki 4 tahapan pembelian setiap produk berikut dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa

1. *Attention*, tahapan awal dimana calon pelanggan menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Tahap ini juga calon konsumen menyadari produk atau brand suatu perusahaan. Tahap ini perusahaan harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen mendapatkan brand awareness. Pada tahapan ini perusahaan dapat memberikan konten menggunakan iklan video yang unik agar menarik calon konsumen.
2. *Interest*, pada tahapan ini calon konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus membangkitkan rasa suka dari calon konsumen terhadap produk yaitu melalui keunggulan yang perusahaan tunjukkan.
3. *Desire*, tahapan selanjutnya adalah tahapan dimana calon konsumen mulai memiliki hasrat untuk mendapatkan produk dari apa yang perusahaan tawarkan. Hal yang akan mendorong calon konsumen berada pada tahapan

desire adalah saat perusahaan meyakinkan calon konsumennya produk yang perusahaan tawarkan adalah dapat memenuhi kebutuhannya, dan memiliki nilai tambah yang dibutuhkannya.

4. *Action*, tahapan ini adalah tahapan akhir dimana konsumen melakukan pembelian pertama terhadap produk, tahap ini juga dikatakan tahap trial dimana konsumen memutuskan selanjutnya apakah menggunakan produk dari perusahaan tersebut atau malah menjadi berganti produk

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan sebuah penelitian dengan tujuan memperkaya teori dan bahan kajian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelian	Indikator	Alat analisis	Hasil
1	Ketut Dewi Kurnia Sari	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung	E-Wom Brand Attitude Purchase intention; Structural Equation Modeling AMOS	Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dan Method Of Successive	1. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap pembelian <i>smartphone</i> Samsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada media sosial youtube terhadap <i>smartphone</i> Samsung di Bandung Berdasarkan hasil pengujian, bahwa <i>E-WOM smartphone</i> Samsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand attitude</i> terhadap media sosial youtube terhadap <i>smartphone</i> Samsung di Bandung 3. Bahwa <i>brand attitude</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention smartphone</i> Samsung di Bandung pada media sosial di youtube. Secara keseluruhan bahwa variabel <i>E-WOM</i>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Indikator	Alat analisis	Hasil
					dapat mempengaruhi <i>brand attitude</i> namun tidak dapat mempengaruhi variabel <i>intention smartphone</i>
2	Zella Hapna Hapsari	Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie (X) Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta (Y)	Food Blogger Minat Berperilaku Kebiasaan Interaktivitas Persepsi Relevansi, Harapan Kinerja SEM (Structural Equation Modeling)	Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	<p>1, Terdapat pengaruh positif antara kebiasaan terhadap minat berperilaku pada pengikut akun instagram Javafoodie. Artinya, semakin tinggi kebiasaan maka semakin tinggi juga minat berperilaku pengikut akun instagram Javafoodie.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif antara persepsi relevansi terhadap harapan kinerja pada pengikut akun instagram food blogger Javafoodie. Artinya, semakin tinggi persepsi relevansi maka semakin tinggi harapan kerja yang muncul pada pengikut akun instagram food blogger Javafoodie.</p>

No	Nama Peneliti	Variabel Penelian	Indikator	Alat analisis	Hasil
3	Dhini Mutiara Putri	Pengaruh Konten Video Youtube Ria Ricis (X) Terhadap Keputusan Audience Untuk Melakukan Subscribe (Y)	Media Sosial, Youtube, Kuantitatif, Keputusan Subscriber.	Method Successive Interval (MSI)	Terdapat pengaruh yang signifikan natan konten video pada akun youtube Ria Ricis terhadap keputusan <i>audience</i> untuk melakukan subscribe, dilihat dari hasil uji hipotesis yaitu t hitung $13,523 >$ dari t tabel $1,984$, penjabaran tersebut menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4	Aditya Laksmi dan Farah Oktavani	Pengaruh Elektronik word of mouth (X) Minat beli (Y)	Consumer Behaviour, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention.	Analisis regresi linier sederhana	Electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli <i>followers</i> instagram Warunk Upnormal Bandung.
5	Rania Fatma Razani dan Sri Widowati Herieningsing	Pengaruh electronic word of mouth melalui beauty vlogger (X) Citra merek (X ¹) Minat beli (Y)	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Brand Image Buying Purchase Intention.	Regresi logistik	Variabel electronic word of mouth melalui beauty vlogger mempunyai pengaruh sangat signifikan terhadap minat beli pada produk Catrice.

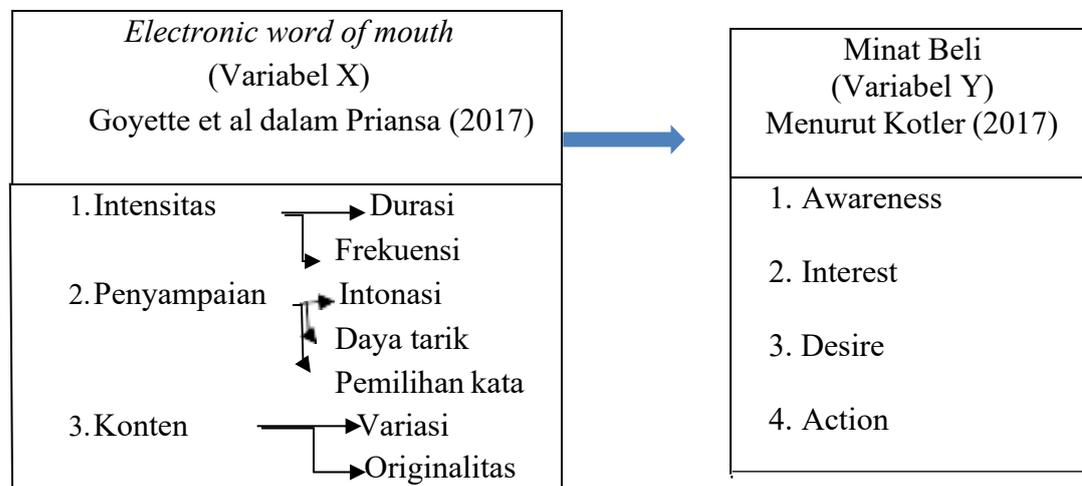
Sumber: Data Sekunder dari berbagai sumber internet dan kepustakaan

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada tabel diatas yang telah dilakukan menyiratkan bahwa bagian besar menyatakan komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi variabel-variabel lain. Menurut Hsu et al. (2013) *Vlog* adalah salah satu platform *E-WOM* populer, yang dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel di antara semua sumber-sumber di media yang berbeda. Melalui kebiasaan menonton dan interaksi yang sering terjadi, banyak penonton yang merasa semakin akrab dengan para *vlogger*, dan menikmati unsur-

unsur keindahan serta konten-konten yang terdapat dalam sebuah *vlog*. Perasaan akrab yang timbul tersebut, kemudian menciptakan sebuah kepercayaan (*believe*) antara konsumen dengan *vlogger*, dan konten-konten yang tersaji di dalamnya. Menurut Evans, Jamal dan Foxall (2009), rekomendasi dari kelompok referensi memainkan peran penting dalam konsumen khususnya dalam pembelian produk baru. Terkait tabel penelitian terdahulu, didapati bahawa variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan minat beli berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang pengaruh pembelian melalui teknik *electronic word of mouth* dan dengan minat beli konsumen. Persamaan lainnya juga terdapat pada cara pengambilan datanya yang menggunakan kuesioner yang disebar. Perbedaan terdapat pada metode analisis beberapa penelitian.

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan penjelasan promosi melalui food blogger pada media sosial Instagram terhadap minat beli maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* Di Sukabumi

Media sosial merupakan beranda *electronic Word of Mouth* yang relatif baru, dan telah membawa aspek baru pada *electronic Word of Mouth*, dengan memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Orang sekarang dapat bertukar opini dan pengalaman tentang produk atau layanan dengan teman dan kenalan mereka di media sosial (Chu & Kim, 2011). Hal ini dapat mengurangi anonimitas yang berpotensi membuat informasi *electronic Word of Mouth* lebih dapat dipercaya (Chu & Choi, 2011). Karena adanya komunikasi dan informasi yang dibagikan di media sosial yang sering merujuk pada merek dan secara alami sangat berpengaruh pada niat membeli konsumen (Wu Et al. 2012). Konsumen yang mengumpulkan data atau informasi dari diskusi daring atau komunitas menunjukkan minat beli yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang memperoleh informasi dari produsen (Bickart and Schindler). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa bagi calon konsumen komunikasi *electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk melalui informasi yang mereka peroleh. Maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu:

H1: *Vlog Tanboy Kun* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Sukabumi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif mengacu pada rekaman data sebanyak-banyaknya dari sebuah populasi yang luas. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang berbasis ekspansi (*explanatory research*), yakni penelitian yang menggali hubungan secara luas mengenai sebab akibat atau hal-hal yang mempengaruhi antar variabel, melalui pengujian hipotesis yang akan dirumuskan. Metode yang digunakan adalah metode *survey* yaitu metode yang mengumpulkan dan memperoleh data langsung dari lapangan, biasanya melalui penyebaran kuesioner. Setelah data diperoleh maka data diolah untuk mengetahui apakah teknik *electronic word of mouth* pada *food vlogger* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3.2. Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *Vlog Tanboy kun* sebagai *E-WOM* (X) sebagai variabel independen (variabel bebas). Sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen yaitu minat beli konsumen (Y)

3.2.2. Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini individu yaitu *viewers Youtuber* dari konten *food vlogger* Indonesia *Tanboy Kun*. Penelitian menjadikan siapa saja sebagai responden dengan kriteria:

- a. Yang *subscribe* channel *Tanboy Kun*
- b. Pernah menonton *vlog Tanboy Kun* di Richeese Factory
- c. Berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban.
- d. Berdomisili di Sukabumi dan sekitarnya

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Jl. R.A. Kosasih, RT.004/RW.012, Subang Jaya, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43116

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh yang diperoleh oleh peneliti dengan *survey* ke lapangan. Data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner pada responden melalui *google form* yang disebar melalui aplikasi whatsapp, instagram, dan akun sosial lainnya.

3.4. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi Operasional Variabel

Tabel.3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indicator	Sub Indikator	Skala pengukuran
<i>Vlog Tanboy Kun</i>	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Informasi yang inovatif ● Penyampaian informasi menarik tentang produk ● Mengetahui tingkatan level kepedasan menu 	Ordinal
	Variasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Konten mukbang yang menjadi menarik ● Konten pedas menjadi hal menarik ● Konten challenge bersama salah satu subscriber menjadi hal yang berbeda 	Ordinal
	Originalitas	<ul style="list-style-type: none"> ● Mukbang dan pedas diatas rata-rata ● Kemampuan pribadi <i>Tanboy Kun</i> menjadi hal yang original ● Penggunaan kata yang menarik 	Ordinal
	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> ● Frekuensi update konsisten ● Konsisten memberikan pilihan makanan ● Jarak peng upload an sama dan berskala 	Ordinal
	Intonasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Ulasan informasi yang jelas ● Pesan mudah dimengerti ● Gaya tubuh <i>Tanboy Kun</i> memberikan isyarat 	Ordinal
	Daya tarik	<ul style="list-style-type: none"> ● Konten mukbang ● Kepedasan di atas rata-rata ● Kepribadian yang menjadi 	Ordinal
	Pemilihan kata	<ul style="list-style-type: none"> ● Video yang diupload memberikan informasi menu ● Konten yang di upload jelas dan mudah dimengerti ● Teknik pemasaran dengan kemampuan pribadi 	Ordinal

Variabel	Indicator	Ukuran	Skala pengukuran
Minat beli	Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang di review merupakan produk yang berkualitas • Tingkat kepedasan memberikan perhatian terhadap produk • Produk yang di review dapat menyita perhatian akibat review <i>Tanboy Kun</i> 	Ordinal
	Interest	<ul style="list-style-type: none"> • Keunikan produk yang membuat tertarik • Menonton konten <i>Tanboy Kun</i> membuat keinginan mencari menu lain Richeese • Keingintahuan tentang level fire wings Richeese 	Ordinal
	Desire	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk membeli produk dari review <i>Tanboy kun</i> • Keinginan untuk membeli dengan sama yang ada di konten • Tingkat kepedasan yang menciptakan perhatian dan keinginan untuk datang 	Ordinal
	Action	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk segera membeli produk • Keyakinan untuk menetapkan pilihan menu di Richeese • Mendapatkan recommend makanan pedas untuk di beli 	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penentuan teknik sampel diawali dengan penentuan populasi, Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mencari inspirasi makanan di platform youtube dan mensubscribe akun *channel Tanboy Kun* atau pernah menonton video *Tanboy Kun* yang mengulas tentang bagaimana rasa dan tingkat kepedasan di Richeese yang berjudul 30 Pcs Richeese *Fire Wings* Level 5 CHALLENGE.

Sementara sampel menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono, (2016) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Menurut Dana P. Turner (2020) Teknik *purposive sampling* bisa digunakan ketika peneliti mempunyai tujuan untuk menargetkan individu dengan karakteristik minat tertentu. Karakteristik yang digunakan yaitu:

- a. Pernah menonton *vlog Tanboy Kun* makan *chicken fire wings* di Recheese
- b. Berusia 17 tahun ke atas
- c. Berdomisili di Sukabumi

Berdasar dari jumlah penonton pada satu video yang telah diunggah pada tanggal 14 maret 2019 di akun youtube *Tanboy Kun* yang membahas tentang warung Richeese, berjumlah 10.400,0002 penonton. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

$$n = \frac{10.400,0002}{1 + 10.400,000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.400,000}{1 + 10.001}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 99,99 dan oleh peneliti disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang

3.6. Metode pengambilan data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kusioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria

dengan bantuan *google form*. Teknik penyebaran kusioner channel Youtube *Tanboy Kun* dan melalui media sosial, Whatsapp, Instagram, dan Youtube.

3.6.1. Survey

Survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti. Sebelum dilakukan survei di lapangan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pilihan	Inisial	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.6.2. Observasi

Observasi adalah data yang dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa: Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS 23, dengan ketentuan sebagai berikut:

Kaidah Keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian, Sugiyono (2018). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknis analisis formula Cronbach Alpha. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS versi 23 dengan kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel

3.7.3. Analisis Deskriptif

Tujuan dari studi deskriptif sendiri menurut Ghozali (2016) yaitu Menggambarkan atau menjelaskan studi deskriptif sering didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan ciri-ciri seseorang, kejadian, atau situasi. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pengaruh *vlog Tanboy Kun* Sebagai *E-WOM* terhadap minat beli. Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Kuesioner

Skala	Keterangan
81%-100%	Sangat Baik
61%-80%	Baik
41%-60%	Cukup Baik
21%-40%	Kurang Baik
0%-20%	Sangat Kurang Baik

Sumber: Sugiono (2017)

3.7.4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independennya serta menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Pengaruh *vlog* Sebagai *E-WOM* (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono, (2017), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut;

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Keterangan:

- Y : Variabel Dependen atau Terikat (Variabel Response atau Variabel Akibat)
- X : Variabel Independen atau Bebas (Variabel Prediktor atau Variabel Faktor Penyebab)
- A : konstanta
- B : koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh Prediktor.

Untuk nilai a dan b menurut Sugiyono, (2017), ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)\sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel independen (Perputaran Modal Kerja)

Y = Variabel dependen (Likuiditas)

a = Nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

n = Banyaknya sampel

X dikatakan mempengaruhi Y , jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik turunnya X akan bervariasi. Namun nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X , karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya

3.7.5. Uji t

Menurut Sugiyono (2017) “Uji t atau uji parsial adalah pengujian yang masing-masing variabel independen terhadap dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan”. Kriteria pengujian tolak ukur hipotesis adalah:

- Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat keterikatan hubungan yang signifikan.
- Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih besar dari 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada keterikatan hubungan yang signifikan.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian

Richeese Factory merupakan QSR (*Quick Service Restaurant*) atau restoran cepat saji, di mana hampir semua menu disajikan dengan saus keju yang lezat (*cheese sauce*). Richeese Factory adalah sebuah jaringan rumah makan siap saji asal Indonesia dengan menu utama ayam goreng dengan saus keju dan saus barbeque yang dimiliki oleh PT. Richeese Kuliner Indonesia, anak usaha dari PT Kaldu Sari Nabati Indonesia. Awal mula berdiri Richeese Factory yaitu pada tanggal 8 Februari 2011, pada saat itu Richeese Factory hanya memiliki dua gerai/*outlet* di pusat perbelanjaan yaitu Paris Van Java, dan Istana Plaza Bandung dan dari tahun ketahun Gerai/*outlet* semakin bertambah setiap tahunnya, sehingga pada akhir bulan Desember 2017, Richeese Factory memiliki 90 gerai/*outlet* yang tersebar di wilayah Indonesia yaitu Bandung, Jabodetabek, Sumedang, Garut, Cirebon, Tegal, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, Makassar, Samarinda dan Balikpapan. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2019 gray/*outlet* Richeese Factory bertambah menjadi 162 di kota besar di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah outlet dari tahun ketahun sehingga total penjualan mengalami peningkatan. Maka daripada itu Richeese Factory harus selalu melakukan inovasi agar usaha yang dijalankan *survive* dan *sustainable*, salah satunya dengan cara mengikuti zaman.



Sumber: Data sekunder 2020

Gambar 4.1 Toko Recheese Di Sukabumi

Richeese Factory menyediakan banyak makanan yang menjadi ciri khas dari pada menu ayam lainnya, Termasuk di Richeese Factory yang ada di kota Sukabumi, tepatnya di daerah Jl. R.A. Kosasih, RT.004/RW.012, Subang Jaya, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Menu makanan yang ada di Richeese Factory Sukabumi semua sama dengan gray – gray lainnya yang tersebar di Indonesia. Menu yang menjadi ciri khas ini membedakan dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya seperti Mcdonald, Kfc, A&W. Hal yang menjadikan Richeese berbeda adalah menu ayamnya memiliki tingkatan kepedasan tertentu dan diberikan saus keju. Beberapa menu andalannya seperti *fire Chicken*, *fire chicken wings*, *richicken*, *fire flying chicken*, *fire chicken bite*, dan *snow gravy*.

Teknik pemasaran Richeese factory berubah – ubah seiring dengan pertumbuhan teknologi dan konsumsi internet pada masyarakat. Salah satu contoh teknik pemasaran yang cocok pada zaman sekarang dengan menggunakan seseorang yang telah terkenal atau viral. Hal ini adalah perubahan dari teknik pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) menjadi menggunakan seorang yang telah terkenal atau viral dan memiliki banyak penonton tetap untuk mengenalkan Richeese dengan sudut pandang berbeda dan akan menjangkau lebih banyak orang. Fenomena ini terjadi akibat pertumbuhannya penggunaan internet di Indonesia.

Bara Ilham Bakti Perkasa atau lebih dikenal dengan *Tanboy Kun* adalah seseorang *food vlogger* Indonesia yang menjadi salah satu *vlogger* paling terkenal karena menjadi salah satu pemilik akun yang memiliki *subscriber* terbanyak saat ini. *Tanboy Kun* pernah me-review salah satu menu makanan Richeese pada tanggal 7 Januari 2017 yaitu menu *fire chicken wings*.



Sumber: Data Sekunder Youtube, 2022

Gambar 4.2 Konten Tanboy Kun Richeese Factory

Salah satu konten yang di upload oleh *Tanboy Kun* pada 17 Januari 2017 adalah konten saat *Tanboy Kun* memakan salah satu menu Richeese yaitu *fire chicken wings* dengan tingkat kepedasan yang paling tinggi yaitu level 5 dan dengan jumlah makanan yang banyak. Di dalam kontennya *Tanboy Kun* memesan 5 porsi makanan dengan 1 porsi nya berisikan 6 ayam. Di videonya *Tanboy Kun* tidak memakan makannya sendirian, tetapi dia mengajak salah satu subscribarnya sebagai challenge untuk makan bersama *fire chicken wings* dengan tingkat kepedasan yang sama, hanya jumlah yang dimakannya berbeda.

Teknik pemasaran yang telah digunakan, Richeese telah merubah-ubah cara agar para konsumen atau para pelanggan tetap datang dan membeli produk mereka. Pada zaman sekarang internet telah menjadi hal pokok yang digunakan oleh orang-orang yang ada di kota maupun di desa. Keadaan ini menyebabkan terjadinya perubahan kebiasaan dan bermunculannya orang-orang yang mencari uang dengan menggunakan internet, salah satunya *Tanboy Kun* sendiri yang menjadi seorang *Food Vlogger*. Maka disini E-WOM (*Elektronik Word Of Mouth*) berperan sebagai teknik pemasaran yang digunakan oleh Richeese untuk mencapai atau memperluas barang yang dijual olehnya.

4.2. Analisis Dari Variabel Yang Diteliti Di Lokasi Penelitian

4.2.1 Uji Validitas Pengaruh Vlog *Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth*

Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS 23 pada tabel *correlations*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan tabel dengan rumus $df = (n-2)$. Untuk mencari nilai r-tabel dengan $n = 21$, digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = (n-2)$ sehingga nilai r tabel dapat diketahui sebesar 0,195. Berikut ini hasil uji validitas dari pengolahan data kuesioner.

Kaidah Keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Vlog Tanboy Kun*

Indikator	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Durasi	1	0,63	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,67	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,7	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Variasi	4	0,75	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,81	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,71	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Originalitas	7	0,81	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	8	0,74	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	9	0,79	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Frekuensi	10	0,79	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	11	0,81	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	12	0,75	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Indikator	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Intonasi	13	0,79	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	14	0,81	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	15	0,8	0,195	rHitung>rTabel	Valid
Daya tarik	16	0,78	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	17	0,87	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	18	0,74	0,195	rHitung>rTabel	Valid
Pemilihan kata	19	0,87	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	20	0,85	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	21	0,81	0,195	rHitung>rTabel	Valid

Sumber: Data primer diolah,2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 23 diatas, maka diperoleh nilai rhitung dengan jumlah data (n) = 21 untuk variabel *vlog Tanboy Kun* berkisar 0,55 sampai 1 dimana didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195 pada taraf 5%. Dari jumlah korelasi item 21 terdapat 21 pernyataan yang valid karena lebih dari rtabel sebesar 0,195. Demikian dapat disimpulkan item tersebut valid atau sah untuk melanjutkan penelitian variabel *vlog Tanboy Kun*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Indikator	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Attention	1	0,8525	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	2	0,8084	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	3	0,7929	0,195	rHitung>rTabel	Valid
Desire	4	0,8599	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	5	0,816	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	6	0,8324	0,195	rHitung>rTabel	Valid
Interest	7	0,8024	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	8	0,7968	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	9	0,8207	0,195	rHitung>rTabel	Valid
Action	10	0,8249	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	11	0,8067	0,195	rHitung>rTabel	Valid
	12	0,7783	0,195	rHitung>rTabel	Valid

Sumber Data: SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS 23 diatas, maka diperoleh nilai rhitung dengan jumlah data (n) = 12 untuk variabel minat beli berkisar 0,55 sampai 1 dimana didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195 pada taraf 5%. Dari jumlah korelasi item 12 terdapat 12 pernyataan yang valid karena lebih dari rtabel sebesar 0,195. Demikian dapat disimpulkan item tersebut valid atau sah untuk melanjutkan penelitian variabel minat beli.

4.2.2. Uji Reliabilitas Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* Di Sukabumi

1. Uji Reliabilitas Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan tabel Reliability Statistics hasil dari perhitungan SPSS 23, maka dapat dilihat pada kolom Cronbach Alpha jumlah data atau case berjumlah 21 item. Maka hasil perhitungan diperoleh nilai reliabilitas untuk variabel *vlog Tanboy Kun* sebesar 0,968.

Tabel 4.3 *Reliability Statistics*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	21

Sumber data: SPSS 23

Tabel 4.4 *Case Processing Summary*

<i>Case Processing Summary</i>		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

Sumber data: SPSS 23

Berdasarkan pada tabel *Output case processing summary* menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses, dan data yang dikeluarkan dapat dilihat bahwa data case yang valid berjumlah 21 dari 101 pernyataan dengan persentase 100%. *Reliability statistics* menunjukkan bahwa Cronbach Alpha untuk variabel *vlog Tanboy Kun* sebesar 0,968 yang berarti diterima, maka disimpulkan bahwa instrument *vlog Tanboy Kun* dapat dilanjutkan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha If Item Delete	Keterangan	Kesimpulan
1	0,968	0,968	$0,6 > a < 0,8$	Reliabel
2	0,968	0,968	$0,6 > a < 0,9$	Reliabel
3	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,10$	Reliabel
4	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,11$	Reliabel
5	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,12$	Reliabel
6	0,968	0,968	$0,6 > a < 0,13$	Reliabel
7	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,14$	Reliabel

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha If Item Delete	Keterangan	Kesimpulan
8	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,15$	Reliabel
9	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,16$	Reliabel
10	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,17$	Reliabel
11	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,18$	Reliabel
12	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,19$	Reliabel
13	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,20$	Reliabel
14	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,21$	Reliabel
15	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,22$	Reliabel
16	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,23$	Reliabel
17	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,24$	Reliabel
18	0,968	0,967	$0,6 > a < 0,25$	Reliabel
19	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,26$	Reliabel
20	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,27$	Reliabel
21	0,968	0,966	$0,6 > a < 0,28$	Reliabel

Sumber Data: SPSS 23

Berdasarkan hasil *output* uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23, maka diketahui bahwa 21 pernyataan untuk variabel *vlog Tanboy Kun*, memiliki nilai Cronbach Alpha 0,968. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *vlog Tanboy Kun* seluruhnya reliabel, karena nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ atau bisa dinyatakan dengan $0,968 > 0,6$ pada semua item *vlog Tanboy Kun*.

2. Uji Reliabilitas Minat Beli

Berdasarkan dari tabel reliability statistics hasil dari data SPSS 23, dapat dilihat dari kolom Cronbach Alpha jumlah data atau case berjumlah 12 item. Maka hasil perhitungan diperoleh nilai reliabilitas untuk variabel minat beli sebesar 0,961.

Tabel 4.6 *Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	12

Sumber Data: SPSS 23

Tabel 4.7 *Case Processing Summary*

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

Sumber Data: SPSS 23

Output case processing summary menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan dapat dilihat bahwa data case yang valid berjumlah 12 dari 12 pernyataan dengan persentase 100%. *Reliability statistics* menunjukkan bahwa Cronbach Alpha untuk variabel minat beli sebesar 0,961 yang berarti diterima, maka disimpulkan bahwa instrument minat beli telah reliable.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha If Item Delete	Keterangan	Kesimpulan
1	0,961	0,831	$0,6 > \alpha < 0,8$	Reliabel
2	0,961	0,782	$0,6 > \alpha < 0,9$	Reliabel
3	0,961	0,767	$0,6 > \alpha < 0,10$	Reliabel
4	0,961	0,868	$0,6 > \alpha < 0,11$	Reliabel
5	0,961	0,796	$0,6 > \alpha < 0,12$	Reliabel
6	0,961	0,821	$0,6 > \alpha < 0,13$	Reliabel
7	0,961	0,795	$0,6 > \alpha < 0,14$	Reliabel
8	0,961	0,796	$0,6 > \alpha < 0,15$	Reliabel
9	0,961	0,816	$0,6 > \alpha < 0,16$	Reliabel
10	0,961	0,839	$0,6 > \alpha < 0,17$	Reliabel
11	0,961	0,796	$0,6 > \alpha < 0,18$	Reliabel
12	0,961	0,75	$0,6 > \alpha < 0,19$	Reliabel

Sumber Data: SPSS 23

Berdasarkan hasil *output* uji reliabilitas, diketahui bahwa 12 pernyataan untuk variabel minat beli, memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 dan dapat dinyatakan reliabel seluruhnya untuk semua item minat beli.

4.2.3. Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

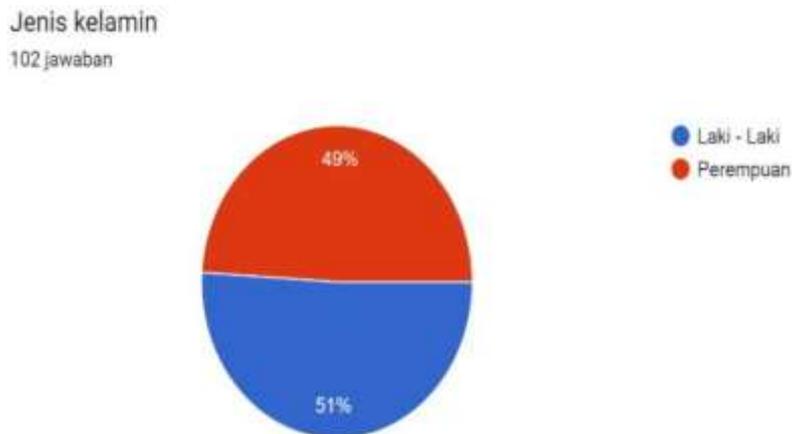
Sebaran kuesioner menggunakan aplikasi google DOC yang disebar ke 101 responden melalui beberapa sosial media seperti Instagram, Whatsapp, dan channel Youtube *Tanboy kun* di salah satu video yang membahas tentang Richeese. Pengambilan sampel dan penyebaran angket kuesioner secara online dilakukan selama 6 hari dari tanggal 29 juni 2022 sampai dengan 4 juli 2022.

a. Jenis kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dapat disajikan melalui tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	52	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	101	100%



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4.3 Diagram Jenis Kelamin Responden

Hasil dari tabel diatas didapatkan hasil dimana mayoritas responden adalah laki – laki berjumlah 52 dan 49 perempuan. Persentasi perempuan dari hasil tabel diatas adalah 49% dan laki – laki sebesar 51% dengan jumlah responden 101.

b. Usia Responden

Karakteristik responden menurut usia responden dapat disajikan melalui tabel 4.10 dibawah ini:

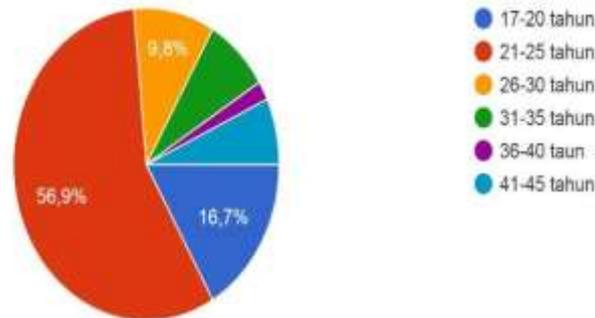
Tabel 4.10 Data responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	17	16,7%
21-25 tahun	58	56,9%
26-30 tahun	10	9,8%
31-35 tahun	8	7,8%
36-40 tahun	1	2%
41-45 tahun	7	6,8%
jumlah	101	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Usia Responden

102 jawaban



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4.4 Diagram Usia Responden

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah terbesar pada rentang umur 21-25 mencapai 56,9%, dan terkecil umur 36-40 mencapai 2%, diikuti oleh rentang umur 17-20 mencapai 16,7%, 26-30 mencapai 9,8%, 31-35 mencapai 7,8%, 41-45 mencapai 6,8%, dari jumlah 101 responden

c. Pendidikan Responden

Karakteristik responden menurut pendidikan responden dapat disajikan melalui tabel 4.11 dibawah ini:

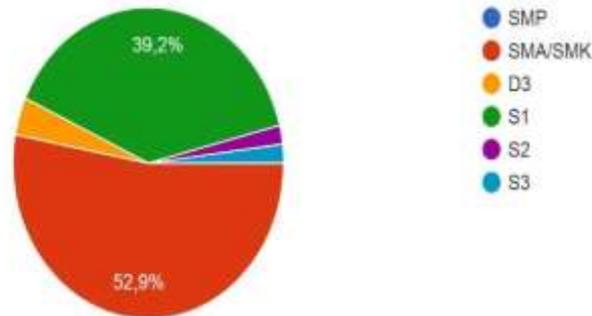
Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA/SMK	53	52,9%
D3	4	3,9%
S1	40	39,2%
S2	2	2%
S3	2	2%
Jumlah	101	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

3. Pendidikan Terakhir

102 jawaban



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 4.5 Diagram Pendidikan Terakhir Responden

Hasil dari tabel diatas kriteria pendidikan responden dimulai dari SMP sampai dengan S3. Dihasilkan jumlah pendidikan SMP sebanyak 0%, pendidikan SMA/SMK sebanyak 52,9%, pendidikan D3 sebanyak 3,9%, pendidikan S1 sebanyak 39,2%, pendidikan S2 sebanyak 2%, pendidikan S3 sebanyak 2%, dari jumlah 101 responden.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Vlog Tanboy Kun Sebagai E-WOM*

a. Durasi

Durasi yang dimaksud adalah seberapa lama waktu video yang telah di upload dan dapat ditonton oleh masyarakat. Hasil video yang telah diedit akan menjadikan penilaian tersendiri, karena dari satu video yang terlalu lama akan terkesan membosankan dan akibatnya tujuan dan informasi yang akan diberikan tidak sampai pada penonton.

Tabel 4.12 Pernyataan 1 Durasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Baik	5	15	75	15%
Baik	4	48	204	50%
Cukup Baik	3	32	96	32%
Kurang Baik	2	2	4	2%
Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
Total		101	380	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Durasi video yang telah di upload menyampaikan informasi produk dengan inovatif baik, sehingga membuat saya mengerti apa yang disampaikan dengan mudah. Jawaban sangat baik sebesar 15%, jawaban baik sebesar 50%, jawaban cukup baik sebesar 32%, jawaban kurang baik sebesar 2%, dan jawaban sangat kurang baik sebesar 1%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* memperhatikan durasi dengan penyampaian yang inovatif.

Tabel 4.13 Pernyataan 2 Durasi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	35	175	35%
Baik	4	37	148	37%
Cukup Baik	3	27	81	27%
Kurang Baik	2	1	2	1%
Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
Total		101	407	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Durasi video yang telah di upload memiliki waktu yang tepat dan menarik, sehingga membuat saya tidak bosan untuk menontonnya dan terkesan menarik. Jawaban sangat baik sebesar 35%, jawaban baik sebesar 37%, jawaban cukup baik sebesar 27%, jawaban kurang baik sebesar 1% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* memperhatikan durasi dengan konten yang menarik.

Tabel 4.14 Pernyataan 3 Durasi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	32	160	32%
Baik	4	41	164	41%
Cukup Baik	3	21	63	21%
Kurang Baik	2	4	8	4%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	3%
Total		101	398	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Durasi video yang telah di upload memperlihatkan pedasnya *fire chicken wings*, sehingga membuat saya mengetahui level terpedas dari salah satu Richeese. Jawaban sangat baik sebesar 32%, jawaban baik sebesar 41%, jawaban cukup baik sebesar 21%, jawaban kurang baik sebesar 4% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* memperlihatkan makanan yang pedas.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir pertama dengan skor 380 pada pernyataan penyampaian informasi, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 407 pernyataan tentang seberapa lama durasi

b. Variasi

Variasi disini maksudnya adalah hal – hal yang dilakukan *Tanboy kun* dapat membuat para penontonnya bisa menilai perbedaan dari apa yang dilakukannya dengan *food vlogger* lainnya. Dari perbedaan itu menjadikan konten yang dimilikinya menarik untuk ditonton.

Tabel 4.15 Pernyataan 1 Variasi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	30	150	30%
Baik	4	34	136	34%
Cukup Baik	3	31	93	31%
Kurang Baik	2	4	8	4%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	389	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Variasi video yang telah di upload memperlihatkan penampilan dengan makan jumlah besar, sehingga membuat saya merasa konten ini menarik dan penuh kekaguman. Jawaban sangat baik sebesar 30%, jawaban baik sebesar 34%, jawaban cukup baik sebesar 31%, jawaban kurang baik sebesar 4% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy kun* memperlihatkan konten yang menarik.

Tabel 4.16 Pernyataan 2 Variasi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	37	185	37%
Baik	4	35	140	35%
Cukup Baik	3	23	69	23%
Kurang Baik	2	4	8	4%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	404	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Variasi video yang telah di upload memperlihatkan penampilan dengan makan jumlah besar dan juga kepedasan di atas rata – rata, sehingga membuat saya merasa konten ini menarik dan penuh kekaguman. Jawaban sangat baik sebesar 37%, jawaban baik sebesar 35%, jawaban cukup baik sebesar 23%, jawaban kurang baik sebesar 4% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy kun* memperlihatkan konten yang mengagumkan.

Tabel 4.17 Pernyataan 3 Variasi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	27	135	27%
Baik	4	36	144	36%
Cukup Baik	3	23	69	23%
Kurang Baik	2	12	24	12%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	3%
Total		101	375	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Variasi video yang telah di upload memperlihatkan penampilan yang unik dengan mengajak salah satu penontonnya untuk makan bersamanya, sehingga membuat saya merasa *Tanboy kun* bisa membuat saya tertarik untuk menontonnya. Jawaban sangat baik sebesar 27%, jawaban baik sebesar 36%, jawaban cukup baik sebesar 23%, jawaban kurang baik sebesar 12% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy kun* memperlihatkan kontennya bersahaja.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir ketiga dengan skor 375 pada pernyataan *challenge*, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 404 pernyataan tentang jumlah makan dan tingkat kepedasan.

c. Originalitas

Originalitas disini maksudnya adalah jenis video – video yang dihasilkan oleh *Tanboy Kun* adalah video yang original tidak meniru konten orang lain. Konten di videonya berasal dari dirinya, kemampuan dan kreativitas yang dimilikinya.

Tabel 4.18 Pernyataan 1 Originalitas

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	36	180	36%
Baik	4	40	160	40%
Cukup Baik	3	15	45	15%
Kurang Baik	2	9	18	9%
Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
Total		101	404	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Originalitas video yang telah di upload memperlihatkan kemampuan dirinya makan dengan jumlah banyak, sehingga membuat saya merasa *Tanboy kun* bisa membuat saya kehebatan dan perbedaannya dengan *food vlogger* lainnya. Jawaban sangat baik sebesar 36%, jawaban baik sebesar 40%, jawaban cukup baik sebesar 15%, jawaban

kurang baik sebesar 9% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* memperlihatkan kemampuan makannya.

Tabel 4.19 Pernyataan 2 Originilitas

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	33	165	33%
Baik	4	29	116	29%
Cukup Baik	3	28	84	28%
Kurang Baik	2	9	18	9%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	385	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Originilitas video yang telah di upload memperlihatkan kemampuan dirinya makan dengan jumlah banyak, sehingga membuat saya merasa *Tanboy kun* memiliki kemampuan yang hebat. Jawaban sangat baik sebesar 28%, jawaban baik sebesar 33%, jawaban cukup baik sebesar 29%, jawaban kurang baik sebesar 9% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy kun* memperlihatkan kemampuan dirinya.

Tabel 4.20 Pernyataan 3 Originilitas

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	28%
Baik	4	38	152	38%
Cukup Baik	3	27	81	27%
Kurang Baik	2	6	12	6%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	387	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Originilitas video yang telah di upload memperlihatkan kemampuan dirinya makan dengan jumlah banyak, sehingga membuat saya merasa *Tanboy kun* memiliki kemampuan yang hebat. Jawaban sangat baik sebesar 28%, jawaban baik sebesar 38%, jawaban cukup baik sebesar 27%, jawaban kurang baik sebesar 6% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy kun* memperlihatkan kemampuan dirinya.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir kedua dengan skor 385 pada pernyataan kemampuan *Tanboy kun*, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir pertama dengan skor 404 pernyataan ciri khas.

d. Frekuensi

Frekuensi disini maksudnya adalah jangka waktu yang dilakukan *Tanboy Kun* untuk mengupload *video* di *channel* akunnya. Jangka waktu ini menunjukkan apakah *Tanboy kun* sering atau tidak membuat konten dan menguploadnya.

Tabel 4.21 Pernyataan 1 Frekuensi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	24	120	24%
Baik	4	29	116	29%
Cukup Baik	3	41	123	41%
Kurang Baik	2	3	6	3%
Sangat Kurang Baik	1	4	4	4%
Total		101	369	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Frekuensi video yang ter update, sehingga membuat saya merasa *Tanboy kun* memperhatikan penontonnya agar tidak menunggu kontennya. Jawaban sangat baik sebesar 24%, jawaban baik sebesar 29%, jawaban cukup baik sebesar 41%, jawaban kurang baik sebesar 3% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy kun* memperlihatkan kemampuan dirinya.

Tabel 4.22 Pernyataan 2 Frekuensi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	27	135	27%
Baik	4	36	144	36%
Cukup Baik	3	31	93	31%
Kurang Baik	2	5	10	5%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	384	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Frekuensi video yang konsisten, sehingga membuat saya merasa *Tanboy Kun* memperhatikan penontonnya agar tidak menunggu kontennya. Jawaban sangat baik sebesar 27%, jawaban baik sebesar 36%, jawaban cukup baik sebesar 31%, jawaban kurang baik sebesar 5% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 2%. Hal tersebut membuat saya tetap menonton konten di *channel Tanboy Kun*.

Tabel 4.23 Pernyataan 3 Frekuensi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	27	135	27%
Baik	4	25	100	25%
Cukup Baik	3	40	120	40%
Kurang Baik	2	8	16	8%
Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
Total		101	372	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Frekuensi video yang konsisten, sehingga membuat saya merasa *Tanboy Kun* memperhatikan penontonnya agar tidak menunggu kontennya. Jawaban sangat baik sebesar 27%, jawaban baik sebesar 25%, jawaban cukup baik sebesar 40%, jawaban kurang baik sebesar 8% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 1%. Hal tersebut membuat saya tetap menonton konten di *channel Tanboy Kun*.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir pertama dengan skor 369 pada pernyataan konsisten, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 384 pernyataan tentang informasi yang inovatif.

e. Intonasi

Intonasi disini maksudnya adalah bagaimana cara penyampaian yang dibawakan oleh *Tanboy Kun*. Dalam penyampaiannya *Tanboy Kun* menggunakan bahasa yang mudah dan menekan kata yang baik.

Tabel 4.24 Pernyataan 1 Intonasi

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	28%
Baik	4	40	160	40%
Cukup Baik	3	24	72	24%
Kurang Baik	2	7	14	7%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	388	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Intonasi video yang jelas, sehingga membuat saya merasa *Tanboy Kun* menampilkan kata – kata yang mudah dimengerti. Jawaban sangat baik sebesar 28%, jawaban baik sebesar 40%, jawaban cukup baik sebesar 24%, jawaban kurang baik sebesar 7% dan jawaban

sangat kurang baik sebesar 2%. Hal tersebut membuat saya mengerti bagaimana pedasnya level 5 di Richeese.

Tabel 4. 25 Pernyataan 2 Intonasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	33	165	33%
Baik	4	34	136	34%
Cukup Baik	3	26	78	26%
Kurang Baik	2	6	12	6%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	393	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Intonasi video yang jelas, sehingga membuat saya merasa *Tanboy Kun* menampilkan penyampaian yang mudah dimengerti. Jawaban sangat baik sebesar 33%, jawaban baik sebesar 34%, jawaban cukup baik sebesar 26%, jawaban kurang baik sebesar 6% dan jawaban sangat kurang baik sebesar 2%. Hal tersebut membuat saya mengerti dengan mudah.

Tabel 4.26 Pernyataan 3 Intonasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	29	145	29%
Baik	4	38	152	38%
Cukup Baik	3	27	81	27%
Kurang Baik	2	7	14	7%
Sangat Kurang Baik	1	-	-	-
Total		101	392	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Intonasi video yang jelas, sehingga membuat saya merasa *Tanboy Kun* menampilkan mimik muka yang lucu. Jawaban sangat baik sebesar 29%, jawaban baik sebesar 38%, jawaban cukup baik sebesar 27%, jawaban kurang baik sebesar 7%, dan sangat kurang baik 0. Hal tersebut membuat saya menarik dengan mimik mukanya.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir pertama dengan skor 388 pada pernyataan konten tingkat kepedasan, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 384 pernyataan tentang pesan yang disampaikan.

f. Daya Tarik

Daya Tarik disini maksudnya adalah sesuatu hal yang membuat orang tertarik. Dari konten yang di suguhkan menjadikan saya selalu tertarik untuk menonton konten yang berikan, karena perbedaan ini menjadi daya Tarik.

Tabel 4.27 Pernyataan 1 Daya Tarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	31	155	31%
Baik	4	39	156	39%
Cukup Baik	3	28	84	28%
Kurang Baik	2	2	4	2%
Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
Total		101	400	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Daya Tarik video yang unik, sehingga membuat saya memberikan perhatian lebih. Jawaban sangat baik sebesar 31%, jawaban baik sebesar 39%, jawaban cukup baik sebesar 28%, jawaban kurang baik sebesar 2%, dan sangat kurang baik 1%. Hal tersebut membuat saya memperhatikan hal yang unik dari *videonya*.

Tabel 4.28 Pernyataan 2 Daya Tarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	27	27	135	27%
Baik	38	38	152	38%
Cukup Baik	27	27	81	27%
Kurang Baik	5	5	10	5%
Sangat Kurang Baik	4	4	4	4%
Total		101	382	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Daya Tarik video yang mudah menari, sehingga membuat saya memberikan perhatian lebih. Jawaban sangat baik sebesar 27%, jawaban baik sebesar 38%, jawaban cukup baik sebesar 27%, jawaban kurang baik sebesar 5%, dan sangat kurang baik 4%. Hal tersebut membuat saya tertarik menontonnya.

Tabel 4.29 Pernyataan 3 Daya Tarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	24	120	24%
Baik	4	31	124	31%
Cukup Baik	3	30	90	30%
Kurang Baik	2	13	26	13%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	3%
Total		101	363	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Daya Tarik video yang memberikan penilaian baik, sehingga membuat saya memberikan perhatian lebih. Jawaban sangat baik sebesar 27%, jawaban baik sebesar 38%, jawaban cukup baik sebesar 27%, jawaban kurang baik sebesar 5%, dan sangat kurang baik 4%. Hal tersebut membuat saya mengikuti *channelnya*.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir ketiga dengan skor 368 pada pernyataan konten jumlah makanan, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 400 pernyataan tindakan atas konten.

g. Pemilihan kata

Pemilihan kata disini maksudnya adalah penyampaian yang mudah dimengerti. Dari kata – kata yang disampaikan oleh *Tanboy Kun* bisa menyampaikan dengan baik dan bisa diterima oleh semua umur dan kalangan.

Tabel 4.30 Pernyataan 1 Pemilihan Kata

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	28%
Baik	4	33	132	33%
Cukup Baik	3	35	105	35%
Kurang Baik	2	3	6	3%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	385	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Pemilihan Kata video yang memberikan dapat dikonsumsi dengan baik, sehingga membuat saya memberikan informasi tentang produk dengan tepat. Jawaban sangat baik sebesar 28%, jawaban baik sebesar 33%, jawaban cukup baik sebesar 25%, jawaban kurang baik sebesar 3%, dan sangat kurang baik 2%. Hal tersebut membuat saya tau tentang produknya.

Tabel 4.31 Pernyataan 2 Pemilihan Kata

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	25	125	25%
Baik	4	44	176	44%
Cukup Baik	3	27	81	27%
Kurang Baik	2	3	6	3%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	390	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Pemilihan Kata video yang memberikan informasi yang menarik, sehingga membuat saya mendapatkan informasi tentang produk dengan cara yang membuat tertarik. Jawaban sangat baik sebesar 25%, jawaban baik sebesar 44%, jawaban cukup baik sebesar 27%, jawaban kurang baik sebesar 3%, dan sangat kurang baik 2%. Hal tersebut membuat saya tau tentang produknya.

Tabel 4.32 Pernyataan 3 Pemilihan Kata

Keterangan	skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	20	100	20%
Baik	4	41	164	41%
Cukup Baik	3	31	93	31%
Kurang Baik	2	5	10	5%
Sangat Kurang Baik	1	4	4	4%
Total		101	371	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan Pemilihan Kata video yang memberikan saya perasaan tertarik, sehingga membuat saya menonton selalu kontennya. Jawaban sangat baik sebesar 20%, jawaban baik sebesar 41%, jawaban cukup baik sebesar 31%, jawaban kurang baik sebesar 5%, dan sangat kurang baik 4%. Hal tersebut membuat saya tertarik dan mengikuti akun *Tanboy Kun*.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir ketiga dengan skor 371 pada pernyataan teknik pemasaran, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 390 pernyataan karakteristik penyampaian

Tabel 4.33 Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel *Vlog Tanboy Kun*

Pertanyaan	Skor	Rata-Rata Per Indikator
Durasi		
Dengan durasi video yang telah di upload oleh <i>Tanboy Kun</i> bisa menyampaikan informasi tentang produk dengan inovatif	380	395
Dengan durasi video yang telah di upload oleh <i>Tanboy Kun</i> , saya tidak merasa bosan karena menarik dan waktu nya tidak terlalu lama	407	
Dengan durasi video dari <i>Tanboy Kun</i> saya mengetahui tentang tingkat kepedasan dari menu di <i>richeese factory</i>	398	
Variasi		
<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> dengan konten <i>mukbang</i> menjadi konten yang berbeda dan menarik	389	389,3
<i>Tanboy Kun</i> membuat konten <i>mukbang</i> dengan tingkat kepedasan makan berbeda dan terkesan lebih membuat tertarik untuk di tonton	404	
<i>Tanboy Kun</i> membuat challenge <i>mukbang</i> bersama salah satu <i>subscriber</i> nya terlihat lucu karena rasa pedas dari <i>Spicy Wing Richeese Factory</i>	375	
Originalitas		
<i>Tanboy Kun</i> memiliki ciri khas konten <i>mukbang</i> dan makan dengan tingkat kepedasan yang membuat saya tertarik menontonnya.	404	392
Konten yang di buat oleh <i>Tanboy Kun</i> di <i>Richeese</i> dapat membuat saya merasa kagum pada kemampuannya	385	
Review <i>Tanboy Kun</i> di <i>Richeese Factory</i> membuat terlihat berbeda dengan konten lainnya	387	
Frekuensi		
<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> memberikan update produk kuliner terbaru kepada saya	369	375
<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> secara konsisten memberikan makanan yang terbaru secara konsisten	384	
Jarak antara video yang di upload sebelum video <i>review</i> di 30 Pcs <i>Richeese Fire Wings Lv 5 CHALLENGE</i> memiliki jarak yang tidak jauh	372	
Intonasi		
Saya mengetahui tingkat kepedasan dari ulasan atau informasi yang disampaikan oleh <i>food vlogger Tanboy kun</i> di <i>richeese Factory</i>	388	391

Pertanyaan	Skor	Rata-Rata Per Indikator
Menurut saya penyampaian pesan dan informasi <i>food vlogger Tanboy Kun</i> kepada khalayak jelas dan mudah dimengerti	393	
Dari cara penyampaian dan mimik muka <i>Tanboy Kun</i> membuat saya tertarik untuk mencoba datang ke Richeese	392	
Daya Tarik		
<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> memiliki daya Tarik yang besar dari konten mukbang yang di unggah	400	391,6
<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> memiliki konten mukbang dan pedas yang maksimal membuat saya tertarik untuk selalu menonton kontennya	385	
Dari konten mukbang <i>Tanboy Kun</i> membuat saya mensubscribe channel akunya dan sering menonton video yang di upload	390	
Pemilihan Kata		
Konten video yang diupload <i>Tanboy Kun</i> memberikan informasi terhadap menu Richeese Factory dengan cara yang unik	385	382
Menurut saya konten video yang di upload menarik, jelas, dan mudah di pahami	390	
<i>Tanboy Kun</i> memiliki cara sendiri untuk membuat saya selalu melihat video di channel Youtube milik <i>Tanboy Kun</i>	371	
Jumlah	8148	2333,9

Sumber: Data primer diolah,2022

Hasil dari rekapitulasi *vlog Tanboy Kun*, diketahui skor tertinggi berada pada indikator Durasi dengan skor rata-rata sebesar 395 dengan pernyataan dengan durasi video yang telah di upload oleh *Tanboy Kun*, saya tidak merasa bosan karena menarik dan waktu nya tidak terlalu lama dengan total skor sebesar 407. Sedangkan skor terendah pada indikator Frekuensi dengan skor rata-rata sebesar 375 dengan pernyataan *Food vlogger Tanboy Kun* memberikan update produk kuliner terbaru kepada saya dengan skor 369, *food vlogger Tanboy Kun* secara konsisten memberikan makanan yang terbaru secara konsisten dengan skor 384, Jarak antara video yang diupload sebelum video *riview* di 30 Pcs Richeese *Fire Wings Lv 5 CHALLENGE* memiliki jarak yang tidak jauh dengan skor 372.

Total skor yang didapatkan dari 101 responden dengan 7 sub indikator (21 pernyataan) yaitu sebesar 8148 dari skor total maksimal 10605 (5x101x21)

$$\text{Persentase Jawaban Responden} = \frac{8148}{10605} = 76,8\%$$

Tabel 4.34 Nilai Interval X

Skala	Persentase	Keterangan
81%-100%		Sangat Baik
61%-80%	76,8%	Baik
41%-60%		Cukup Baik
21%-40%		Kurang Baik
0%-20%		Sangat Kurang Baik

Sumber: Sugiono (2017)

Hasil interval pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* berada pada persentase baik, dengan nilai persentase 76,8%. Hal ini menunjukkan variabel *vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* memiliki gambaran perilaku dan respon baik

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

a. Attention

Attention disini maksudnya adalah perhatian yang diberikan oleh penonton kepada produk yang di *review*. Konten yang dilakukan *Tanboy Kun* dapat membuat para konsumen memberikan perhatian yang lebih terhadap produknya.

Tabel 4.35 Pernyataan 1 Attention

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	30	150	30%
Baik	4	37	148	37%
Cukup Baik	3	27	81	27%
Kurang Baik	2	4	8	4%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	3%
Total		101	390	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan attention pada video *Tanboy Kun* membuat saya menilai rasa dan kualitas produk Richeese. Sehingga saya mencari informasi tentang produk. Jawaban sangat baik sebesar 20%, jawaban baik sebesar 41%, jawaban cukup baik sebesar 31%, jawaban kurang baik sebesar 5%, dan sangat kurang baik 4%. Hal tersebut membuat saya tertarik dan mengikuti akun *Tanboy Kun*.

Tabel 4.36 Pernyataan 2 Attention

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	29	145	29%
Baik	4	41	164	41%
Cukup Baik	3	25	75	25%
Kurang Baik	2	3	6	3%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	3%
Total		101	393	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan attention pada video *Tanboy Kun* membuat saya memberikan perhatian pada produk Richeese. Sehingga saya mencari informasi tentang produk dan ingin mencobanya. Jawaban sangat baik sebesar 29%, jawaban baik sebesar 41%, jawaban cukup baik sebesar 25%, jawaban kurang baik sebesar 3%, dan sangat kurang baik 3%. Hal tersebut membuat saya ingin mencoba produk yang di-review *Tanboy Kun*.

Tabel 4.37 Pernyataan 3 Attention

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	32	160	20%
Baik	4	34	136	41%
Cukup Baik	3	29	87	31%
Kurang Baik	2	3	6	5%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	4%
Total		101	392	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan attention pada video *Tanboy Kun* membuat saya tau salah satu produk Richeese. Sehingga saya ingin mencoba salah satu men yaitu *fire wings*. Jawaban sangat baik sebesar 20%, jawaban baik sebesar 41%, jawaban cukup baik sebesar 31%, jawaban kurang baik sebesar 5%, dan sangat kurang baik 4%. Hal tersebut membuat saya ingin mencoba produk *fire wings* yang di-review *Tanboy Kun*.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir pertama dengan skor 390 pada pernyataan penilaian hasil *review*, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 393 pernyataan perhatian terhadap rasa pedas.

b. Interest

Interest disini maksudnya adalah tindakan lanjutan yang dilakukan oleh konsumen atas video reviewnya *Tanboy Kun*. Tindakan yang dilakukan adalah dengan mencari informasi tentang produk secara lebih akibat dari perhatian yang diberikan.

Tabel 4.37 Pernyataan 1 Interest

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	28%
Baik	4	35	140	35%
Cukup Baik	3	29	87	29%
Kurang Baik	2	6	12	6%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	3%
Total		101	382	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan interest pada video *Tanboy Kun* membuat saya tahu salah satu produk Richeese. Sehingga saya ingin mencoba salah satu men yaitu *fire wings*. Jawaban sangat baik sebesar 28%, jawaban baik sebesar 35%, jawaban cukup baik sebesar 29%, jawaban kurang baik sebesar 6%, dan sangat kurang baik 3%. Hal tersebut membuat saya ingin mencoba produk *fire wings* yang di-review *Tanboy Kun*.

Tabel 4.38 Pernyataan 2 Interest

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	28%
Baik	4	37	148	37%
Cukup Baik	3	29	87	29%
Kurang Baik	2	5	10	5%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	387	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan interest pada video *Tanboy Kun* membuat saya tahu salah satu produk Richeese. Sehingga saya ingin mencari informasi menu – menu yang lainnya yang ada di Richeese. Jawaban sangat baik sebesar 28%, jawaban baik sebesar 37%, jawaban cukup baik sebesar 29%, jawaban kurang baik sebesar 5%, dan sangat kurang baik 2%. Hal tersebut membuat saya mencari informasi lebih tentang produk Richeese.

Tabel 4.39 Pernyataan 3 Interest

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	24	120	24%
Baik	4	43	172	43%
Cukup Baik	3	28	84	28%
Kurang Baik	2	3	6	3%
Sangat Kurang Baik	1	3	3	3%
Total		101	385	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan interest pada video *Tanboy Kun* membuat saya tau rasa pedas *fire wings*. Jawaban sangat baik sebesar 24%, jawaban baik sebesar 43%, jawaban cukup baik sebesar 28%, jawaban kurang baik sebesar 3%, dan sangat kurang baik 3%. Hal tersebut membuat saya mencari informasi tentang level maksimal pada menu Richeese.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir pertama dengan skor 382 pada pernyataan keunikan produk, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir kedua dengan skor 387 pernyataan informasi menu pada produk Richeese.

c. Desire

Desire disini maksudnya adalah keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produknya dari *review Tanboy Kun*. Keinginan akan produk tercipta dari konten yang bisa mengambil perhatian para penontonnya.

Tabel 4.40 Pernyataan 1 Desire

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	28	140	28%
Baik	4	38	152	38%
Cukup Baik	3	30	90	30%
Kurang Baik	2	3	6	3%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	390	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan desire pada video *Tanboy Kun* menciptakan keinginan untuk membeli produk. Jawaban sangat baik sebesar 28%, jawaban baik sebesar 38%, jawaban cukup baik sebesar 30%, jawaban kurang baik sebesar 3%, dan sangat kurang baik 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* bisa membangkitkan selera penontonnya.

Tabel 4.41 Pernyataan 2 Desire

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	27	135	27%
Baik	4	35	140	35%
Cukup Baik	3	29	87	29%
Kurang Baik	2	5	10	5%
Sangat Kurang Baik	1	5	5	5%
Total		101	377	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan desire pada video *Tanboy Kun* membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan jumlah banyak. Jawaban sangat baik sebesar 27%, jawaban baik sebesar 35%, jawaban cukup baik sebesar 29%, jawaban kurang baik sebesar 5%, dan sangat kurang baik 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* bisa membangkitkan tren dengan makan.

Tabel 4.42 Pernyataan 3 Desire

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	27	135	27%
Baik	4	36	144	36%
Cukup Baik	3	30	90	30%
Kurang Baik	2	7	14	7%
Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
Total		101	384	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan desire pada video *Tanboy Kun* membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan level yang sama dengan konten *Tanboy Kun*. Jawaban sangat baik sebesar 27%, jawaban baik sebesar 36%, jawaban cukup baik sebesar 30%, jawaban kurang baik sebesar 7%, dan sangat kurang baik 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* membangkitkan selera makan para penontonnya.

Dapat disimpulkan dari satu indikator dengan tiga butir pernyataan bahwa diantara tiga butir tersebut diantaranya terdapat pencapaian skor terendah yaitu butir kedua dengan skor 377 pada pernyataan jumlah makanan, adapun skor tertinggi diantara tiga butir tersebut adalah butir pertama dengan skor 390 pernyataan keinginan membeli produk Richeese.

d. Action

Action disini maksudnya adalah reaksi konsumen atas konten *Tanboy Kun* yang bisa mencuri perhatian kita pada produk yang di-reviewnya. Konsumen telah memiliki keyakinan untuk membeli produk Richeese.

Tabel 4.43 Pernyataan 1 Action

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	25	125	25%
Baik	4	39	156	39%
Cukup Baik	3	30	90	30%
Kurang Baik	2	6	12	6%
Sangat Kurang Baik	1	1	1	1%
Total		101	384	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan action pada video *Tanboy Kun* membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan mencari informasi lokasi Richeese terdekat. Jawaban sangat baik sebesar 25%, jawaban baik sebesar 39%, jawaban cukup baik sebesar 30%, jawaban kurang baik sebesar 6%, dan sangat kurang baik 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* bisa menciptakan keinginan untuk membeli produk.

Tabel 4.44 Pernyataan 2 Action

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	25	125	25%
Baik	4	41	164	41%
Cukup Baik	3	26	78	26%
Kurang Baik	2	7	14	7%
Sangat Kurang Baik	1	2	2	2%
Total		101	383	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan action pada video *Tanboy Kun* membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan mencari informasi diskon menu Richeese *fire wings*. Jawaban sangat baik sebesar 25%, jawaban baik sebesar 41%, jawaban cukup baik sebesar 26%, jawaban kurang baik sebesar 7%, dan sangat kurang baik 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* bisa menciptakan keinginan untuk membeli produk.

Tabel 4.45 Pernyataan 3 Action

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase
Sangat Baik	5	29	145	29%
Baik	4	38	152	38%
Cukup Baik	3	19	57	19%
Kurang Baik	2	11	22	11%
Sangat Kurang Baik	1	4	4	4%
Total		101	380	100%

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendapat mengenai pernyataan action pada video *Tanboy Kun* membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan mencari informasi diskon menu Richeese *fire wings*. Jawaban sangat baik sebesar 25%, jawaban baik sebesar 41%, jawaban cukup baik sebesar 26%, jawaban kurang baik sebesar 7%, dan sangat kurang baik 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tanboy Kun* bisa menciptakan keinginan untuk membeli produk yang pedas.

Tabel 4.46 Hasil Rata-rata Responden Variabel Y

Pertanyaan	Skor	Rata-Rata Per Indikator
<i>attention</i>		
Produk Richeese yang di review <i>Tanboy Kun</i> membuat saya memberikan nilai produk yang memiliki rasa enak dan berkualitas	390	391,67
Kepedasan dari produk yang di review sangat menyita perhatian saya terhadap Richeese Factory	393	
Fire Wings di Richeese menjadi salah satu menu yang saya ingin coba setelah menonton konten <i>Tanboy Kun</i>	392	
<i>interest</i>		
Dengan adanya keunikan dari produk yang riview membuat anda tertarik untuk membeli produk Richeese	382	384,67
Setelah menonton video di <i>channel</i> youtube <i>Tanboy Kun</i> tentang 30Pcs Richeese <i>Fire Wings</i> Level 5 CHALLENGE muncul keinginan untuk mencari menu lain yang ada di Richeese Factory	387	
Konten <i>Tanboy Kun</i> membuat saya tertarik mencari tahu informasi tentang ada berapa level fire wings di richeese	385	
<i>Desire</i>		
Setelah di review <i>Tanboy Kun</i> membangkitkan keinginan untuk membeli produk Richeese	390	383,67
Dengan konten jumlah makan yang banyak dari <i>Tanboy Kun</i> membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan jumlah banyak	377	
Menurut saya tingkat kepedasan yang di makan oleh <i>Tanboy Kun</i> menarik perhatian untuk datang mencoba langsung makanan Richeese	384	
<i>action</i>		
Setelah menonton konten dari <i>Tanboy Kun</i> saya ingin segera membeli produk richeese di kota saya tinggal	384	382,33
Setelah menonton konten <i>Tanboy Kun</i> mendorong saya untuk melihat diskon pada menu Richeese fire wings	383	

Saya dapat rekomendasi makanan pedas yang ingin saya beli sekarang dari review <i>Tanboy kun</i>	380	
Jumlah	4627	1542,33

Sumber: Data primer diolah,2022

Hasil dari rekapitulasi minat beli, diketahui skor tertinggi berada pada indikator attention dengan skor rata-rata sebesar 391,67 dengan pernyataan Kepedasan dari produk yang di review sangat menyita perhatian saya terhadap Richeese Factory, dengan total skor sebesar 393. Sedangkan skor terendah pada indikator Desire dengan skor rata-rata sebesar 383,67 dengan pernyataan Dengan konten jumlah makan yang banyak dari *Tanboy Kun* membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan jumlah banyak dengan skor 377.

Total skor didapatkan dari jumlah responden berjumlah 101 dengan 4 sub indikator (12 pertanyaan) yaitu sebesar 4627 dari total skor maksimal 6060 (5x101x12)

$$\text{Persentase jawaban responden} \div \frac{4627}{6060} = 76\%$$

Tabel 4.47 Nilai Interval Variabel Y

Skala	Persentase	Keterangan
81%-100%		Sangat Baik
61%-80%	76%	Baik
41%-60%		Cukup Baik
21%-40%		Kurang Baik
0%-20%		Sangat Kurang Baik

Sumber: Sugiono (2017)

Hasil interval pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel minat beli berada pada persentase baik, dengan nilai persentase 76%. Hal ini menunjukkan variabel minat beli memiliki gambaran perilaku dan respon baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* Di Sukabumi menunjukkan kebanyakan responden memberikan skor rata-rata 78,86 artinya termasuk kedalam kriteria baik. Jumlah total skor dari 33 pertanyaan kuesioner diperoleh hasil terdapat total jumlah nilai terendah yaitu 43, dan total jumlah tertinggi yaitu 165. Total nilai Rata-rata dari 101 responden yaitu 126. Nilai rata-rata variabel *vlog Tanboy Kun* dan minat beli sebesar 34,5, standar deviasi sebesar 7,618 dan standar error sebesar 0,75.

Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pengaruh *vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* terhadap minat beli. Hasil dari interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel 4.48 Nilai Interval Variabel X dan Y

Kriteria	Responden	Persentase
Sangat Setuju	45	44,6
Setuju	42	41,6
Kurang Setuju	13	12,9
Tidak setuju	1	0,99
Sangat tidak setuju	0	0
total	101	100%

Berdasarkan hasil tabel tersebut, 45 responden merespon sangat baik, 42 menjawab baik, 13 cukup baik, 1 responden kurang baik, dan tidak ada yang menjawab sangat kurang baik. Artinya hasil tersebut menggambarkan perilaku dan respon baik Dari *vlog Tanboy Kun* terhadap minat beli

4.3. Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Pengaruh *vlog Tanboy Kun* Sebagai *E-WOM* (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Penulis menggunakan metode ini dengan menggunakan *software* SPSS 23 dimana hasil dari perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 4.49 *Model Summary*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.866	.864	3.637

a. Predictors: (Constant), *vlog Tanboy Kun*

Sumber Data: SPSS 23

Berdasarkan tabel model *summary* diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,930. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R *square*) sebesar 0,866 yang mendukung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*E-WOM*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 86,6%.

Tabel 4.50 Regresi Linear Sederhana
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.653	1.875		-.348	.728
<i>Vlog Tanboy Kun</i>	.578	.023	.930	25.257	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data: SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil dari uji regresi linier sederhana dapat diketahui nilai regresi dari pengaruh *vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* terhadap minat beli menyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,653 + 0,578X$$

Pada tabel di atas memperhatikan nilai koefisien konstanta adalah sebesar -0,653, koefisien variabel *Vlog Tanboy Kun* (X) adalah sebesar 0,578. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -0,653 + 0,578X$. Artinya jika misalkan skor *vlog Tanboy Kun* 1 maka nilai y atau minat beli sebanyak -0,08. Akan tetapi jika skor *vlog Tanboy Kun* 5 maka minat belinya sebanyak 2,2. Artinya semakin tinggi skor yang diberikan *vlog Tanboy Kun* maka akan semakin banyak minat pembelinya.

4.3.2. Uji t

Menurut Sugiyono (2017) “Uji t atau uji parsial adalah pengujian yang masing-masing variabel independen terhadap dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan”. Kriteria pengujian tolak ukur hipotesis adalah:

1. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat keterikatan hubungan yang signifikan.
2. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih besar dari 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada keterikatan hubungan yang signifikan.

Tabel 4.51 Uji t
Coefficients^a

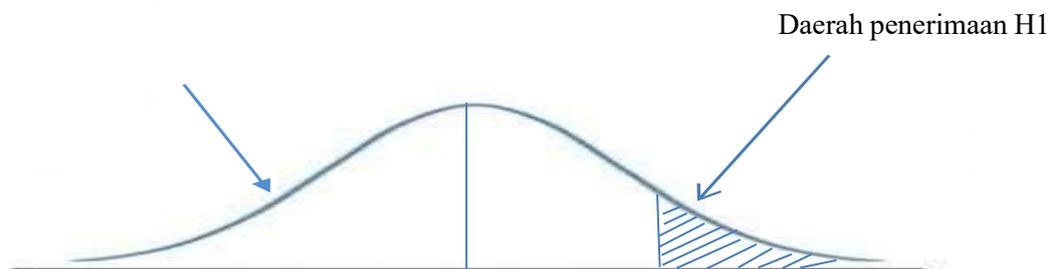
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.653	1.875		-.348	.728
<i>Vlog</i>	.578	.023	.930	25.257	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data: Data primer dan diolah peneliti,2022

Berdasarkan tabel dan perhitungan diatas diketahui bahwa thitung untuk “*Vlogger Tanboy Kun*” adalah sebesar 25,257 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk jumlah sampel sebanyak 101 berdasarkan distribusi tabel t maka nilai yang didapat adalah sebesar 1,66. Berdasarkan data tersebut maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($25,257 > 1,66$) artinya bahwa dalam uji hipotesis ini H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *vlog Tanboy Kun* dengan minat beli konsumen pada Richeese Factory di Sukabumi. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengolahan data yang dilakukan menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menyatakan bahwa penelitian ini terdapat keterkaitan hubungan yang valid dan signifikan.

a. Kurva Uji t



Gambar 4. 1 Kurva Uji t

b. Kesimpulan

Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $25,257 > 1,66$. Yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Vlogger Tanboy Kun* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Richeese di Sukabumi

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* Di Sukabumi dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah oleh peneliti sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data di pada variabel *Vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* (X) mendapatkan nilai persentase jawaban responden sebesar 76,8%. Berdasarkan skala dari teori Sugiono (2017) maka hasil nilai persentase variabel *Vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* (X) pada posisi baik. Dengan demikian maka peneliti menyimpulkan bahwa konten *vlog Tanboy Kun* dapat berpengaruh terhadap konsumen di Sukabumi dengan hasil responden yang mencapai 76,8% dari jumlah responden sebanyak 100 orang.
2. Dari hasil analisis data di pada variabel Minat Beli (Y) mendapatkan nilai persentase jawaban responden sebesar 76%. Berdasarkan skala dari teori Sugiono (2017) maka hasil nilai persentase variabel Minat Beli (Y) pada posisi baik. Dengan demikian maka peneliti menyimpulkan bahwa konten *vlog Tanboy Kun* yang *me-review fire wings* Richeese dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sukabumi dengan hasil responden yang mencapai 76% dari jumlah responden sebanyak 100 orang.
3. Berdasarkan dari hasil uji regresi linear sederhana didapatkan hasil nilai koefisien konstanta adalah sebesar -0,653, koefisien variabel *Vlog Tanboy Kun* (X) adalah sebesar 0,578. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -0,653 + 0,578X$. Artinya jika misalkan skor *vlog Tanboy Kun* 1 maka nilai y atau minat beli sebanyak -0,08. Akan tetapi jika skor *vlog Tanboy Kun* 5 maka minat belinya sebanyak 2,2. Artinya semakin tinggi skor yang diberikan *vlog Tanboy Kun* maka akan semakin banyak minat pembelinya. Berdasarkan uji t dihasilkan thitung untuk “*Vlogger Tanboy Kun*” adalah sebesar 25,257 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk jumlah sampel sebanyak 101 berdasarkan distribusi tabel t maka nilai yang didapat adalah sebesar 1,66. Berdasarkan data tersebut maka diperoleh thitung > ttabel ($25,257 > 1,66$) artinya bahwa dalam uji hipotesis ini H_0 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *vlog Tanboy Kun* dengan minat beli konsumen pada Richeese Factory di Sukabumi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada salah produk Richeese yaitu *fire wings* di kota Sukabumi

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis penelitian yang berjudul *Pengaruh Vlog Tanboy Kun Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Richeese Fire Wings Di Sukabumi*, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan bisa menjadi bahan masukan serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Kecamatan Bogor Selatan Kota Bogor yaitu sebagai berikut:

1. *Vlog Tanboy Kun* sebagai *electronic word of mouth* dikategorikan baik dengan nilai persentase mencapai angka 76,8%, namun angka tersebut masih belum sempurna dan masih bisa ditingkatkan lagi. Variabel yang memiliki skor terendah ditunjukkan pada indikator variasi. Saran untuk meningkatkan lagi kekreativitasan untuk menghasilkan video yang lebih menarik lagi agar para penonton bisa lebih terhibur dengan konten *vlognya*.
2. Minat beli konsumen di Sukabumi dikategorikan baik dengan nilai persentase mencapai angka 76%, namun angka tersebut masih belum sempurna dan masih bisa ditingkatkan lagi. Variabel minat beli yang memiliki skor terendah ditunjukkan pada action. Saran dari peneliti adalah dengan meningkatkan ulang kemampuan dalam membuat konten agar para konsumen lebih mengerti apa yang di-*review* dan bisa mengambil keputusan dengan yakin tentang produk yang di-*review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Laksmi dan Farah Oktavani (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. Vol 11, No 1
- Ardrini et al, (2020). Evaluasi Pembelajaran Online Matematika Siswa Kelas 5 SD Negeri 5 Metro Kampus. Institut Agama Islam Negeri
- Buchari Alma (2018) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- Dana P. Turner (2020). Sampling Methods in Research Design. Headache, 60, 8-12.
- Dhini Mutiara Putri (2019) Pengaruh Konten Video Youtube Ria Ricis Terhadap Keputusan Audience Untuk Melakukan Subscribe
- Evans, Jamal dan Foxall (2009) consumer Behaviour, 21 Desember 2009, Wiley
- Menurut Firmansyah (2019) Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta: Penerbit Qiara Media
- Fitri Yunitasari (2018) Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2015)
- Folkvord et al (2019). The Psychology of Food Marketing and (Over) eating (pp.110-125)
- Goyette et al dalam Priansa (2017). Membagi electronic word of mouth dalam tiga dimensi berikut: 1. Intensitas 2. *Valence of opinion* 3. *Content*
- Goyette, et.al (2016). Electronic Word of Mouth, Admin Media,
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, M., Suharyono, dan Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 40, No. 2 November 2016.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. Journal of Interactive Marketing, 18, 38-52.
- Hennig-Thurau et al, (2004) dalam Redondo et al, (2016). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.

- Hsu et al. (2013). Weinstein JA, Ran FA, Konermann S, Agarwala V, Li Y, Fine EJ, Wu X, Shalem O, et al. DNA targeting specificity of RNA-guided Cas9 nucleases. *Nat Biotechnol.* 2013;31:827–832
- Ismail dan Evans (2016). The influence of e-WOM in Social Media on Consumers Purchase Intention: An extended approach to information.
- Ketut Dewi Kurnia sari (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung. Vol. 10 No. 9, September 2021, pages: 737-750
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan.* Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip, (2011), *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia,* Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran, Edisi pertama.* Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Keller (2016). *Marketing Management 15e Global Edition.* England. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management.* Pearson: Prentice hall
- Keller, Kevin, Lane, 2015. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd ed).* New Jersey: Prentice Hall
- Latifah Nur Kamilah (2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) (X1) Pada Minat Beli Pelanggan (Y) Di Situs Social Commerce Media Sosial
- Rania Fatma Razani dan Sri Widowati Herieningsing (2018). Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty *Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice. vol. 6, no. 2, pp. 124-133
- Richter & Koch (2007) dalam Seo & Park (2018). Social media adalah sebuah platform, media atau program aplikasi berbasis online yang memungkinkan adanya interaksi dan saling berbagi konten antar penggunanya
- Robby Ilham Sholihin (2021) Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth (X1), Dan Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch (Y)
- Saladin (2016) *Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis,* Jakarta
- Shrimp dalam Haekal (2016) *Promotional Advertising as an Additional Aspect of Integrated Marketing Communication Volume 1 5th Edition.* Jakarta: Erlangga.

- Shimp (2017) Marketing Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (p. 184). Alfabeta cv.
- Sugiyono (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014) metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung alfabeta
- Suparyanto dan Rosad (2016) Manajemen pemasaran Jakarta: Mitra Wacana
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impaction consumer purchase intention: Mediating role of brand image. Pakistan Administrative Review, 1.
- Veirman et al., (2017). Evans et al., 2017 *Influencer Marketing*. Bandung
- Venkatesh dan Penaloza (2017) , From Marketing to The Market: A Call For Paradigma
- Wu dan Wang (2011). Electronic Commerce Research and Applications, 28, 54–62.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Zella Hapna Hapsari (2019). Pengaruh *Review Food Blogger Java foodie* (X) Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner Di Yogyakarta (Y)

Website: <https://www.cnbcindonesia.com/>
<https://www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> <https://apjii.or.id/>
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle>
<https://bit.ly/KUESIONERPENELITIANNRAR>
<https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
<https://www.cnbcindonesia.com/>
<https://www.richeesefactory.com/id/about/vision-mission>
https://www.youtube.com/results?search_query=tanboy+kun
<https://id.noxinfluencer.2021>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmatullah Awalul Ramdani
Alamat : Kp. Tegall-lega Rt 01/05 Des. Munjul
Kec. Ciambar Kab. Sukabumi,
Tempat/ Tanggal Lahir : 20 Desember 1998
Agama: Islam : Islam
Pendidikan :
● SD : SDN Kebon Peuteuy
● SMP : SMPN 3 Cibadak
● SMA : SMAN 1 Nagrak
● Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2022

Peneliti

(Rahmatullah Awalul Ramdani)

PENGARUH *VLOG TANBOY KUN* SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI RICHEESE *FIRE WINGS* DI SUKABUMI

Pada kesempatan ini, perkenalkan nama saya Rahmatullah Awalul Ramdani mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Pakuan Bogor hendak melakukan penelitian untuk mengukur seberapa berpengaruhnya seorang *food vlogger Tanboy Kun* terhadap minat beli konsumen di Richeese factory Sukabumi. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini agar dapat mendukung kelancaran penelitian saya, dan semua informasi ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

I. SCREENING QUESTION

1. Apakah anda sering menggunakan aplikasi Youtube?
 - a Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b Tidak (berhenti sampai disini.)

2. Apakah anda mengetahui tentang *food vlogger yang* yang terjadi di Youtube?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Apakah anda sering menonton konten *food vlogger* sebagai inspirasi mencari makanan
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Respondent Identity

1. Jenis kelamin
 - a Laki-laki
 - b Perempuan

2. Usia Responden
 - a 17-20
 - b 21-25
 - c 26-30
 - d 31-35
 - e 36-40
 - f 41-45

3. Pendidikan Terakhir
 - a SMA/SMK
 - b D3
 - c S1
 - d S2
 - e S3

III. Pertanyaan Penelitian

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan dibawah ini. Berilah tanda silang (X) pada pilihan yang menjadi jawaban Anda.

Keterangan:

- STS : Sangat Tidak Setuju memiliki skor 1
 TS : Tidak Setuju memiliki skor 2
 SS : Kurang Setuju skor 3
 S : Setuju memiliki skor 4
 SS : Sangat Setuju memiliki skor 5

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban. Mohon memebrikan jawaban yang sebenar-benarnya.

a. Pernyataan variabel Vlog *Tanboy Kun* (X)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Dengan durasi video yang telah di upload oleh <i>Tanboy Kun</i> bisa menyampaikan informasi tentang produk dengan inovatif					
	Dengan durasi video yang telah di upload oleh <i>Tanboy Kun</i> , saya tidak merasa bosan karena menarik dan waktu nya tidak terlalu lama					
	Dengan durasi video dari <i>Tanboy Kun</i> saya mengetahui tentang tingkat kepedasan dari menu di <i>richeese factory</i>					
2	food vlogger <i>Tanboy Kun</i> dengan konten mukbang menjadi konten yang berbeda dan menarik					
	<i>Tanboy Kun</i> membuat konten mukbang dengan tingkat kepedasan makan berbeda dan terkesan lebih membuat tertarik untuk di tonton					

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		STS	TS	KS	S	SS
	<i>Tanboy Kun</i> membuat challenge mukbang bersama salah satu <i>subscriber</i> nya terlihat lucu karena rasa pedas dari Spicy Wing Richeese Factory					
3	<i>Tanboy Kun</i> memiliki ciri khas konten mukbang dan makan dengan tingkat kepedasan yang membuat saya tertarik menontonnya.					
	Konten yang dibuat oleh <i>Tanboy Kun</i> memiliki perbedaan dengan <i>food vlogger</i> Indonesia lainnya					
	Review <i>Tanboy Kun</i> di Richeese Factory membuat saya mengetahui kepedasan makanannya dengan keunikan yang dimiliki					
4	<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> memberikan update produk kuliner terbaru kepada saya secara konsisten					
	<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> secara konsisten memberikan recommend makanan yang menarik					
	Jarak antara video yang diupload sebelum video review di 30 Pcs Richeese Fire Wings Lv 5 CHALLENGE memiliki jarak yang konsisten					
5	Saya mengetahui tingkat kepedasan dari ulasan atau informasi yang disampaikan oleh <i>food vlogger Tanboy Kun</i> di richeese Factory					
	Menurut saya penyampaian pesan dan informasi <i>food vlogger Tanboy Kun</i> kepada khalayak jelas dan mudah dimengerti					

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		STS	TS	KS	S	SS
	Dari cara penyampaian dan mimik muka <i>Tanboy Kun</i> membuat saya tertarik untuk mencoba datang ke richeese					
6	<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> memiliki daya Tarik yang besar dari konten mukbang yang di unggah					
	<i>Food vlogger Tanboy Kun</i> memiliki konten mukbang dan pedas yang maksimal membuat saya tertarik untuk selalu menonton kontennya					
	Dari konten <i>mukbang Tanboy Kun</i> membuat saya mensubscribe channel akunya dan sering menonton video yang di upload					
7	Konten video yang diupload <i>Tanboy Kun</i> memberikan informasi terhadap menu Richeese Factory dengan cara yang unik					
	Menurut saya konten video yang di upload menarik, jelas, dan mudah di pahami					
	<i>Tanboy Kun</i> memiliki cara sendiri untuk membuat saya selalu melihat video di channel Youtube milik dia					

Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		STS	TS	KS	STS	SS
1	Produk Richeese yang di review <i>Tanboy Kun</i> membuat saya memberikan nilai produk yang memiliki rasa enak dan berkualitas					

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		STS	TS	KS	STS	SS
	Kepedasan dari produk yang di review sangat menyita perhatian saya terhadap Richeese Factory					
	Fire Wings di Richeese menjadi salah satu menu yang saya ingin coba setelah menonton konten <i>Tanboy Kun</i>					
2	Dengan adanya keunikan dari produk yang riviw membuat anda tertarik untuk membeli produk Richeese					
	Setelah menonton video di channel youtube <i>Tanboy Kun</i> tentang 30Pcs Richeese Fire Wings Level 5 CHALLENGE muncul keinginan untuk mencari menu lain yang ada di Richeese Factory					
	Konten <i>Tanboy Kun</i> membuat saya tertarik mencari tahu informasi tentang ada berapa level fire wings di Richeese					
3	Setelah di review <i>Tanboy kun</i> membangkitkan keinginan untuk membeli produk Richeese					
	Dengan konten jumlah makan yang banyak dari <i>Tanboy Kun</i> membuat saya ingin membeli produk Richeese dengan jumlah banyak					
	Menurut saya tingkat kepedasan yang di makan oleh <i>Tanboy kun</i> menarik perhatian untuk datang mencoba langsung makanan Richeese					
4	Setelah menonton konten dari <i>Tanboy Kun</i> saya ingin segera membeli produk richeese di kota saya tinggal					

No	Pertanyaan	Pilihan pertanyaan				
		STS	TS	KS	STS	SS
	Setelah menonton konten <i>Tanboy Kun</i> mendorong saya untuk melihat diskon pada menu Richeese fire wings					
	Saya dapat rekomendasi makanan pedas yang ingin saya beli sekarang dari review <i>Tanboy Kun</i>					

Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Variabel *Vlog Tanboy Kun*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	TO TA L
4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	93
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	97
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	95
4	3	3	4	5	4	4	5	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	88
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	3	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	80
3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	77
4	4	1	3	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	50
3	3	3	2	3	2	2	1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	63
4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	87
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
4	3	3	2	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	89
3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	82
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	68
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
3	5	4	5	3	1	5	4	2	4	3	5	5	2	3	4	1	5	4	5	3	76
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	75
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	94
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	61
4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	95
4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	79
4	4	3	3	2	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	64
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	97
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	81
4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	91
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	93
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	74
3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	57
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	72
5	5	3	1	3	5	3	2	1	1	1	2	1	1	5	4	1	1	1	1	1	48

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	TO TA L
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	96
3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	53
4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	82
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	96
3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	82
3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
5	5	1	3	5	2	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	76
3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	60
3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	5	3	3	4	2	3	3	4	72
3	4	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	77
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	80
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	87
4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	76
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	95
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	76
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	83
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	69
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	77
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	88
3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	98
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	55
3	3	5	3	5	2	5	5	3	3	4	2	4	4	4	5	3	2	3	4	2	74
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	101
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	80
4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	95

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	TO TA L	
4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	83
4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	61
4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	2	71
4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	85
4	5	5	3	2	2	2	2	3	1	3	5	5	1	2	5	1	5	2	2	1	1	61
2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	79

Lampiran 4 Kuesioner Hasil Jawaban Variabel Minat Beli

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	YO9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	53
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	53
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	37
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	50
3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	32
3	1	1	3	3	4	3	3	4	2	2	2	31
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	53
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	55
4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45
2	5	5	2	2	5	5	1	3	4	5	1	40
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	49
3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	28
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	54
5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45
3	4	2	3	1	3	1	1	3	4	3	3	31
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	44
4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	51
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
4	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	28
3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	2	43
1	2	1	1	1	3	3	1	3	3	4	5	28
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	53

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	YO9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	46
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	39
4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	51
2	3	2	2	2	2	3	4	2	3	3	2	30
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	37
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	45
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	40
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	43
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	34
4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	52
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	55
2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	28
5	5	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	53
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	53

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	YO9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	36
3	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	2	45
4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	49
1	1	5	1	5	1	4	1	2	2	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Lampiran 5 Data Korelasi Variabel *Vlog Tanboy Kun Correlations*

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	TOTAL X
X01	Pearson Correlation	1	.677**	.342**	.495**	.540**	.535**	.454**	.403**	.458**	.465**	.399**	.548**	.445**	.477**	.579**	.587**	.444**	.416**	.505**	.508**	.469**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X02	Pearson Correlation	.677**	1	.546**	.569**	.524**	.491**	.460**	.455**	.459**	.472**	.489**	.583**	.538**	.420**	.513**	.665**	.458**	.474**	.508**	.561**	.412**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X03	Pearson Correlation	.342**	.546**	1	.564**	.570**	.580**	.637**	.502**	.632**	.539**	.606**	.487**	.660**	.526**	.498**	.620**	.535**	.546**	.550**	.573**	.428**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X04	Pearson Correlation	.495**	.569**	.564**	1	.610**	.545**	.615**	.562**	.626**	.639**	.628**	.569**	.623**	.638**	.505**	.601**	.635**	.519**	.606**	.707**	.647**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X05	Pearson Correlation	.540**	.524**	.570**	.610**	1	.640**	.747**	.664**	.670**	.544**	.602**	.521**	.581**	.661**	.636**	.675**	.734**	.535**	.676**	.646**	.662**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X06	Pearson Correlation	.535**	.491**	.580**	.545**	.640**	1	.586**	.487**	.679**	.516**	.514**	.504**	.430**	.555**	.576**	.572**	.638**	.457**	.534**	.517**	.533**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X07	Pearson Correlation	.454**	.460**	.637**	.615**	.747**	.586**	1	.715**	.621**	.589**	.596**	.557**	.637**	.674**	.674**	.586**	.706**	.596**	.658**	.696**	.697**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X08	Pearson Correlation	.403**	.455**	.502**	.562**	.664**	.487**	.715**	1	.486**	.551**	.466**	.469**	.543**	.559**	.592**	.568**	.636**	.538**	.635**	.629**	.664**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X09	Pearson Correlation	.458**	.459**	.632**	.626**	.670**	.679**	.621**	.486**	1	.637**	.716**	.673**	.657**	.672**	.544**	.501**	.716**	.565**	.684**	.618**	.604**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X10	Pearson Correlation	.465**	.472**	.539**	.639**	.544**	.516**	.589**	.551**	.637**	1	.758**	.633**	.616**	.650**	.590**	.499**	.693**	.543**	.710**	.714**	.686**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
X11	Pearson Correlation	.399**	.489**	.606**	.628**	.602**	.514**	.596**	.466**	.716**	.758**	1	.618**	.681**	.687**	.558**	.565**	.728**	.569**	.752**	.702**	.664**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Lampiran 5 Data Korelasi Variabel *Vlog Tanboy Kun Correlations*

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	TOTAL X	
X12	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.548**	.583**	.487**	.569**	.521**	.504**	.557**	.469**	.673**	.633**	.618**	1	.703**	.521**	.558**	.589**	.532**	.637**	.695**	.605**	.593**	.765**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X13	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.445**	.538**	.660**	.623**	.581**	.430**	.637**	.543**	.657**	.616**	.681**	.703**	1	.617**	.598**	.639**	.584**	.678**	.736**	.672**	.603**	.805**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X14	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.477**	.420**	.526**	.638**	.661**	.555**	.674**	.559**	.672**	.650**	.687**	.521**	.617**	1	.691**	.593**	.796**	.497**	.719**	.732**	.708**	.815**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X15	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.579**	.513**	.498**	.505**	.636**	.576**	.674**	.592**	.544**	.590**	.558**	.558**	.598**	.691**	1	.689**	.702**	.532**	.684**	.644**	.629**	.787**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X16	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.587**	.665**	.620**	.601**	.675**	.572**	.586**	.568**	.501**	.499**	.565**	.589**	.639**	.593**	.689**	1	.628**	.611**	.634**	.635**	.570**	.787**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X17	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.444**	.458**	.535**	.635**	.734**	.638**	.706**	.636**	.716**	.693**	.728**	.532**	.584**	.796**	.702**	.628**	1	.588**	.761**	.762**	.793**	.859**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X18	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.416**	.474**	.546**	.519**	.535**	.457**	.596**	.538**	.565**	.543**	.569**	.637**	.678**	.497**	.532**	.611**	.588**	1	.669**	.615**	.601**	.744**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X19	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.505**	.508**	.550**	.606**	.676**	.534**	.658**	.635**	.684**	.710**	.752**	.695**	.736**	.719**	.684**	.634**	.761**	.669**	1	.784**	.698**	.864**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X20	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.508**	.561**	.573**	.707**	.646**	.517**	.696**	.629**	.618**	.714**	.702**	.605**	.672**	.732**	.644**	.635**	.762**	.615**	.784**	1	.723**	.853**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X21	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Pearson Correlation	.469**	.412**	.428**	.647**	.662**	.533**	.697**	.664**	.604**	.686**	.664**	.593**	.603**	.708**	.629**	.570**	.793**	.601**	.698**	.723**	1	.816**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Lampiran 5 Data Korelasi Variabel *Vlog Tanboy Kun* Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	TOTAL X
OT	Pearson Correlation	.643**	.677**	.727**	.784*	.817**	.725**	.824**	.741**	.807**	.795**	.810**	.765**	.805**	.815**	.787**	.787**	.859**	.744**	.864**	.853**	.816**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Lampiran 6 Data Korelasi Variabel Minat Beli

Correlations

		Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	Y34	TOTAL Y
Y23	Pearson Correlation	1	.764**	.665**	.815**	.701**	.695**	.654**	.703**	.652**	.719**	.620**	.664**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y24	Pearson Correlation	.764**	1	.712**	.756**	.589**	.714**	.613**	.588**	.625**	.704**	.658**	.532**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y25	Pearson Correlation	.665**	.712**	1	.728**	.766**	.600**	.677**	.555**	.612**	.633**	.675**	.511**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y26	Pearson Correlation	.815**	.756**	.728**	1	.711**	.735**	.657**	.739**	.785**	.705**	.669**	.666**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y27	Pearson Correlation	.701**	.589**	.766**	.711**	1	.633**	.715**	.669**	.677**	.644**	.622**	.631**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y28	Pearson Correlation	.695**	.714**	.600**	.735**	.633**	1	.742**	.681**	.735**	.761**	.656**	.633**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y29	Pearson Correlation	.654**	.613**	.677**	.657**	.715**	.742**	1	.659**	.684**	.696**	.673**	.591**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y30	Pearson Correlation	.703**	.588**	.555**	.739**	.669**	.681**	.659**	1	.728**	.753**	.617**	.666**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y31	Pearson Correlation	.652**	.625**	.612**	.785**	.677**	.735**	.684**	.728**	1	.667**	.710**	.650**	.847**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y32	Pearson Correlation	.719**	.704**	.633**	.705**	.644**	.761**	.696**	.753**	.667**	1	.735**	.703**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y33	Pearson Correlation	.620**	.658**	.675**	.669**	.622**	.656**	.673**	.617**	.710**	.735**	1	.724**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y34	Pearson Correlation	.664**	.532**	.511**	.666**	.631**	.633**	.591**	.666**	.650**	.703**	.724**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.818**	.807**	.892**	.830**	.851**	.828**	.834**	.847**	.865**	.830**	.797**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Lampiran 7 Reliabilitas Variabel *Vlog Tanboy Kun* Sebagai *E-WOM*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	76.61	237.419	.613	.968
X02	76.35	234.569	.646	.968
X03	76.44	230.788	.696	.967
X04	76.52	229.372	.759	.967
X05	76.38	228.197	.795	.966
X06	76.66	228.726	.690	.968
X07	76.38	227.757	.802	.966
X08	76.56	228.708	.708	.967
X09	76.54	228.510	.784	.966
X10	76.72	228.082	.770	.967
X11	76.57	228.667	.788	.966
X12	76.69	229.375	.737	.967
X13	76.53	228.391	.782	.966
X14	76.49	227.552	.793	.966
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X15	76.50	230.532	.764	.967
X16	76.42	231.405	.765	.967
X17	76.59	225.504	.840	.966
X18	76.78	228.092	.711	.967
X19	76.56	227.368	.848	.966
X20	76.51	228.992	.836	.966
X21	76.70	227.951	.794	.966

Lampiran 8 Reliabilitas Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y23	41.95	81.608	.831	.957
Y24	41.92	82.894	.782	.958
Y25	41.93	82.625	.767	.959
Y26	42.03	80.589	.868	.956
Y27	41.98	82.640	.796	.958
Y28	42.00	82.620	.821	.957
Y29	41.95	83.148	.795	.958
Y30	42.08	81.034	.796	.958
Y31	42.01	82.490	.816	.957
Y32	42.01	82.630	.839	.957
Y33	42.02	82.600	.796	.958
Y34	42.05	81.268	.750	.960

Lampiran 9 Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	food vlogger ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.866	.864	3.637

a. Predictors: (Constant), food vlogger

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8436.163	1	8436.163	637.901	.000 ^b
	Residual	1309.263	99	13.225		
	Total	9745.426	100			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), food vlogger

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.653	1.875		-.348	.728
	food vlogger	.578	.023	.930	25.257	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 10 Uji t Pengaruh *Vlog Tanboy Kun* sebagai *E-WOM* terhadap Minat Beli Richeese *Fire Wings* di Sukabumi

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 food vlogger	80.38	101	15.888	1.581
minat beli	45.81	101	9.872	.982

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 food vlogger & minat beli	101	.930	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval
					Lower
Pair 1	food vlogger - minat beli	34.564	7.618	.758	33.061