

PENGARUH *REVIEW FILM HORROR* PADA *CHANNEL YOUTUBE CINE CRIB* TERHADAP MINAT DAN KEPUASAN PENONTON

(Studi pada *Subscribers* YouTube Cine Crib)

Cancita Rintan Pramadani Awalun

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : cancitaawalun2000@gmail.com

Abstract

This research focuses on the rise of the Online Customer Review (OCR) phenomenon through Film Review content, especially Horror Movies belonging to the Cine Crib YouTube Channel. The study's goal was to investigate and ascertain the impact of Content on Horror Cine Crib Film Reviews on Viewing Interest and Satisfaction. The research method employed in this study is quantitative, and the theory behind it is the Online Customer Review (OCR) theory. This study uses a sampling technique through the theory of Isaac & Michael. The population in this study are subscribers or Cine Crib viewers with a total of 200,000 subscribers. The number of samples used in the study were 347 respondents. The data analysis techniques used in this study are 3 Classical Assumption Tests (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Path Analysis Test, and Hypothesis Test (Statistical t test, Sobel test). Based on the research results, Horror Film Review Content was able to mediate the influence of Horror Film Reviews on Interest in Watching Cine Crib Audiences by 94.3%, Horror Film Review Content was able to mediate the effect of Horror Film Reviews on Cine Crib Audience Satisfaction by 96%, Horror Cine Crib Film Satisfaction able to mediate the Influence on Viewers' Viewing Interest of Cine Crib as much as 95.4%, Horror Cine Crib Film Review Content is able to mediate the Influence of Viewers' Interest in Viewing Cine Crib and Satisfaction as much as 95.2%. From these data, it is claimed that every factor has a significant impact.

Keywords: Movie Review Content, Viewing Interest, Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada seberapa sering review film digunakan dalam *Online Customer Review* (OCR) menggunakan review film, khususnya film horor dari channel YouTube Cine Crib. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan memastikan Pengaruh Ulasan Film Horor Cine Crib terhadap Minat dan Kepuasan Penonton. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan teori yang mendasarinya adalah teori *Online Customer Review* (OCR). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Isaac & Michael. Sebanyak 200.000 pelanggan membentuk populasi pengamat atau pelanggan Cine Crib studi ini. Sampel penelitian meliputi 347 responden. Tiga metode analisis data klasik digunakan dalam penelitian ini (Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas). Berdasarkan temuan penelitian, Konten *Review Film Horor* Cine Crib mampu memediasi pengaruh *Review Film Horor* terhadap minat menonton sebesar 94,3%, Konten *Review Film Horor* Cine Crib mampu memediasi pengaruh *Review Film Horor* terhadap kepuasan penonton sebesar 96%, Kepuasan *Film Horror* Cine Crib mampu memediasi pengaruh terhadap minat menonton penonton sebesar 95,4%, dan Konten *Review Film Horror* Cine Crib menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang sangat besar dan tingkat pengaruh yang tinggi.

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

Pendahuluan

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

Dalam laman Hootsuite (We are Social) dikatakan bahwa pada Februari 2022, orang Indonesia lebih sering mengakses *platform* YouTube. Seiring berjalannya waktu, YouTube bukan hanya diisi dengan konten-konten hiburan tetapi banyak konten lainnya seperti konten teknologi, konten kecantikan, konten kuliner, konten *review* film, dan masih banyak lainnya. Salah satu konten yang banyak memiliki peminat di YouTube adalah konten *review* film, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa kali konten *review* film berada pada *trending* YouTube Indonesia. Dalam konten tersebut, pengguna bisa menonton video yang membahas atau mengulas (*review*) tentang kelebihan maupun kekurangan dari suatu film yang diperjual belikan di Indonesia.

Banyaknya film yang dirilis membuat beberapa masyarakat merasa membutuhkan informasi atau ulasan mengenai kualitas dari film yang ada di pasaran. Konten *review* film di YouTube merupakan wadah bagi pecinta film mencari informasi. Salah satu film yang paling banyak diulas adalah film dengan *genre horror*. Dikutip dari laman Kincir dalam selalu ada film *horror* yang masuk ke dalam 15 besar film yang mempunyai jumlah penonton

terbanyak pada beberapa tahun terakhir (periode 2016-2018) (Herlambang, 2020). Sedangkan pada tahun 2019, 2 film *horror* berhasil meraih mendapatkan 2,5 juta penonton (Lokadata, 2019) Padahal dalam kenyataannya, tidak banyak orang yang menyukai dan berani menonton film *horror*. Rasa ditakut-takuti ketika menonton menjadi salah satu alasan kenapa orang-orang tidak menyukai film *horror*, tetapi setiap tahun pasti selalu ada film *horror* yang berhasil meraih banyak penonton.

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

Metode Penelitian

Penelitian SOR (stimulus organism response) yang digunakan dalam metodologi kuantitatif penelitian ini adalah sejenis penelitian asosiatif kausal. Pada penelitian ini sampel didapatkan melalui teknik pengambilan sampel milik Isaac & Michael dengan jumlah populasi 200.000 subscribers YouTube Cine Crib dengan tingkat kesalahan 5%, maka didapatkan 347 responden yang diambil dari platform Twitter dan Instagram dengan memfilter responden melalui observasi postingan pengguna mengenai Cine Crib. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Twitter dan Instagram, dilanjutkan dengan penggunaan uji asumsi klasik untuk analisis data dan uji validitas. (uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji analisis jalur, uji hipotesis (uji t dan uji sobel).

Hasil dan Pembahasan

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

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

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

Hasil Uji Validitas

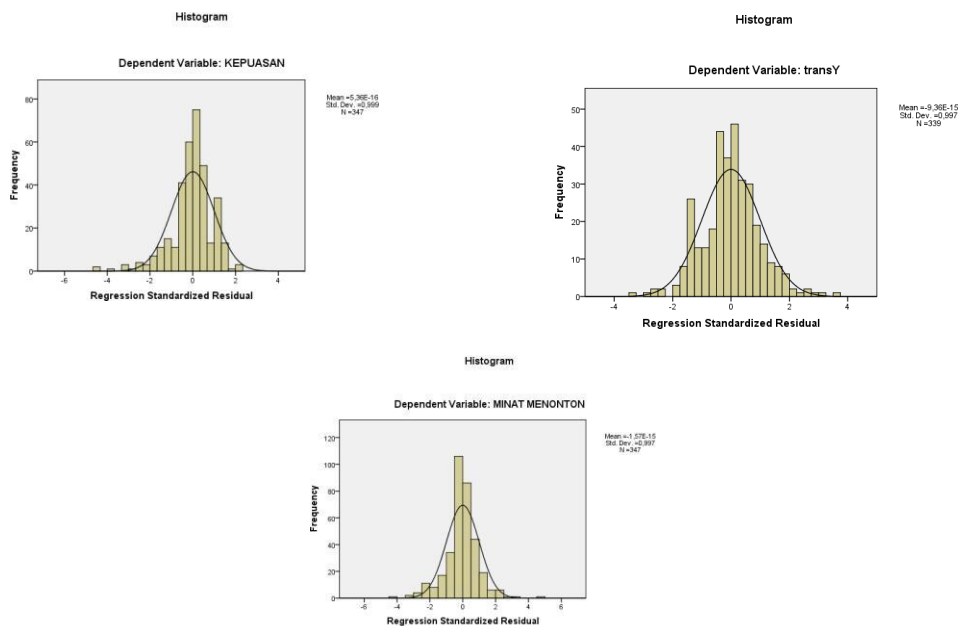
No.	Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	Konten Review Film (X)	X.1	0,583	0,098	Valid
		X.2	0,582	0,098	Valid
		X.3	0,711	0,098	Valid
		X.4	0,565	0,098	Valid
		X.5	0,575	0,098	Valid
		X.6	0,667	0,098	Valid
		X.7	0,696	0,098	Valid
		X.8	0,741	0,098	Valid
		X.9	0,722	0,098	Valid
		X.10	0,767	0,098	Valid
		X.11	0,730	0,098	Valid
		X.12	0,720	0,098	Valid
		X.13	0,762	0,098	Valid
2.	Kepuasan (M)	M.1	0,835	0,098	Valid
		M.2	0,827	0,098	Valid
		M.3	0,830	0,098	Valid
		M.4	0,840	0,098	Valid
		M.5	0,838	0,098	Valid
		M.6	0,816	0,098	Valid
		M.7	0,693	0,098	Valid
		M.8	0,855	0,098	Valid
3.	Minat Menonton (Y)	Y.1	0,785	0,98	Valid
		Y.2	0,805	0,98	Valid
		Y.3	0,846	0,98	Valid
		Y.4	0,818	0,98	Valid
		Y.5	0,859	0,98	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.

Temuan pada tabel di atas mengarah pada kesimpulan bahwa semua item valid karena lebih tinggi dari hasil pada tabel. di mana 0,98 adalah nilai rtabel dalam penyelidikan ini.

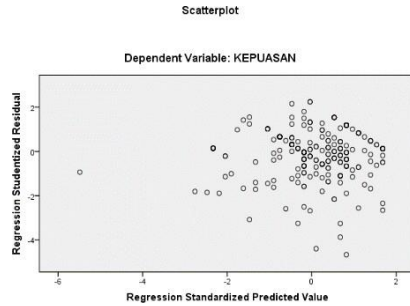
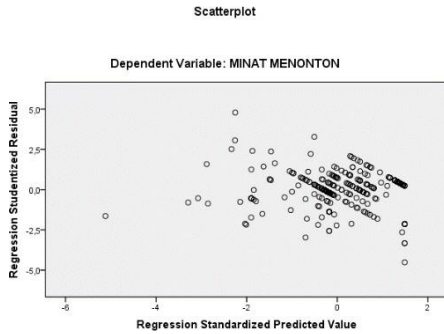
Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel isi ulasan film sebesar 0,894, variabel kepuasan 0,922, variabel minat menonton 0,897. Yang mana semua variabel memiliki nilai $> 0,60$. Sehingga bisa dipastikan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Hasil Uji Normalitas SPSS menggunakan Grafik Histogram tercantum di bawah ini. Variabel (X) Konten *Review Film*, Variabel (Y) Minat Menonton,



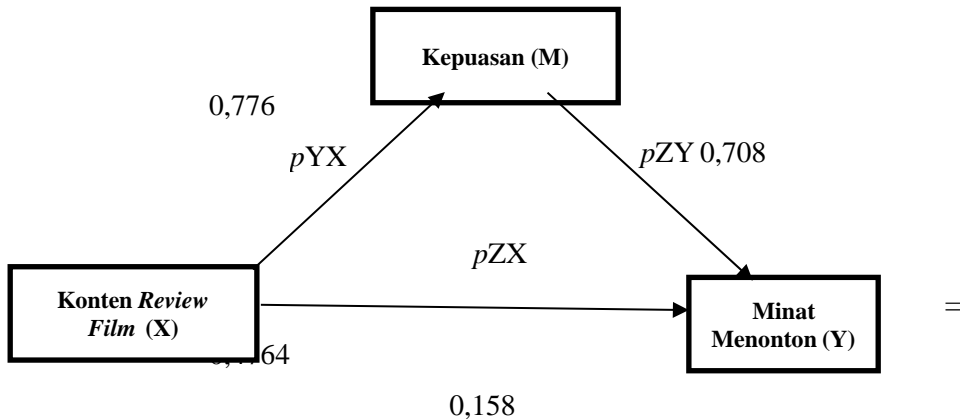
Uji multikolinieritas dalam penelitian ini, nilai untuk variabel Minat Menonton adalah 0,397 dan nilai VIF dari variabel tersebut adalah 2,590. Tidak terjadi multikolinieritas ketika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Tolerance pada variabel Kepuasan adalah 1,000 dan nilai VIF dari variabel tersebut adalah 1,000. Tidak terjadi multikolinieritas ketika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10.

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



Uji Analisis Jalur

$$\epsilon_1 = 0,6301$$



Dampak tidak langsung dari variabel intervening dapat dilihat pada grafik sebelumnya. Dengan mengalikan nilai beta X dan M ke Y, hasilnya dapat memperoleh efek tidak langsung itu sendiri. Hasilnya kemudian muncul sebagai berikut:

1. Variabel X memiliki pengaruh langsung sebesar 0,158 terhadap variabel Y.
2. $0,776 \times 0,708 = 0,549$ merupakan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui M.

3. X memiliki pengaruh keseluruhan terhadap Y sebesar $0,158 + 0,549 = 0,707$.

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

Hasil Uji Sobel Jika nilai a 0,574, nilai b 0,421, nilai SEA 0,025, dan nilai SEB 0,028 maka nilai estimasi Z untuk variabel isi resensi film adalah 12,57. Hal ini menunjukkan bahwa konten *review film* mampu memediasi pengaruh kepuasan terhadap minat menonton.

Penutup

Penelitian Pengaruh Review Film Horor di Channel YouTube Cine Crib terhadap Minat dan Kepuasan Menonton sebagai Variabel Intervening sampai pada kesimpulan bahwa Konten *review film horror* mampu memediasi pengaruh *review film horror* terhadap kepuasan penonton Cine Crib sebesar 96%, dan kepuasan mampu memediasi pengaruh minat menonton penonton Cine sebesar 95,4%. Konten *review film horror* mampu memediasi pengaruh minat penonton menonton Cine sebesar 94,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat pengaruh yang Sangat tinggi.

Peneliti berharap peneliti yang selanjutnya untuk melakukan penelitian tambahan terkait dengan teori *S-O-R* yang mencakup dengan

Organism, bukan hanya *Stimulus* dan *Respon* saja. Selain itu, diharapkan untuk lebih mengembangkan variabel *intervening* supaya menambah lebih banyak referensi terkait variabel tersebut, mengingat masih sedikit penelitian yang menggunakan variabel *intervening*. Hal ini dimaksudkan agar para akademisi masa depan yang ingin melanjutkan penelitian dengan topik terkait akan memperluas cakupan penelitian sehingga temuannya akan lebih tepat dan unggul. Serta lebih mengembangkan penelitian menggunakan variabel *intervening* karena seiring berjalannya waktu, hasil yang didapatkan bisa saja berbeda pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Agustini, P. (2021, September 12). *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://aptika.kominfo.go.id/>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir*. 4(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asep, Syamsul M Romli. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 8(1).

- Azmil, F. (2013, February 2). *Sejarah singkat YouTube, situs video sharing terbesar*. Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://www.merdeka.com>
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). *The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. *Decision Support Systems*, 54, 461-470. <https://dl.acm.org//doi/abs/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, E. A. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Dailiati, Surya. (2018). *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. 41-42
- Darmawan, Aris. (2012). *MINAT SISWA KELAS IV DAN V SD NEGERI I BATUR BANJARNEGARA TERHADAP EKSTRAKURIKULER BOLAVOLI MINI TAHUN AJARAN 2011/2012*. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/3214>
- E, Katz, Blumler, J. G., & Gurevitch, M. 1973-1974. Winter. *Uses and gratifications research*. The Public Opinion Quarterly.
- Febriani, N. S., & Asmara, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

- Harmadji, D. E., Subroto, B., Saraswati, E., & Prihatiningtias, Y. W. (2021). *DAMPAK STRATEGI DAN PRAKTIK SERTA PERAN MEDIASI KUALITAS LAPORAN KEBERLANJUTAN TERHADAP STOCK PRICE CRASH RISK*. Tahta Media Group. 129-130.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2021. 10 Juta Pertama dari YouTube. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Herlambang, H. (2022, April 4). *Kenapa Film Horor Indonesia Disukai Banyak Orang* Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://www.kincir.com>
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. Grasindo. 131-132
- Kemp, S. (2021, January 27). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL.'* Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://wearesocial.com/>
- Khalik, I. (2019). *PENGARUH MENONTON ONLINE REVIEW YOUTUBE SMARTPHONE XIAOMI REDMI NOTE 7 TERHADAP MINAT BELI*. <http://repository.unsri.ac.id/id/eprint/27883>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lamain, O. M. (2021). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNTAG SURABAYA*. 22-23. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity

- dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.05.004>.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus*. Jakarta: Kencana. 3-4
- Lubis, Rizki Siti Zaitun. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) CABANG HELVETIA MEDAN.
- Ma'rufah, Hanifatul. (2020). PENGARUH MINAT MENONTON TAYANGAN FILM RELIGI TERHADAP AKHLAK SISWA KELAS VIII DI SMPN 1 NGUNUT TULUNGAGUNG. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/32521>
- Matutina, S. A. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sikap terhadap Merek dan Niat Beli Konsumen di Tokopedia*. UAJY. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- McQuail, Denis. (1987). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga
- Megawati. (2016). *PENGARUH TAYANGAN IKLAN PEMUTIH GARNIER DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI FISIP UNTAG SURABAYA*. 39. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/284>
- M. Fikri Akbar, Yuli Evadianti, Immawati Asniar. (2021). *PUBLIC RELATIONS*. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI ONLINE PADA*

MAHASISWA SARJANA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
ANGKATAN 2014/2015 FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG MEMBELI STARBUCKS
MENGUNAKAN LINE). 58(1).

Ningsih, Eliska Sri Putri. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE
SHOPEE. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47779>

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

Pratiwi, Zimpony. (2016). HUBUNGAN DAYA TARIK TAYANGAN
VARIETY SHOW ‘THE RETURN OF SUPERMAN’
TERHADAP MINAT MENONTON.
<http://repository.uksw.edu/handle/123456789/11715>

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

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

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

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

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

- Romadhan, M. I. (2018). *Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia*. 1(2), 33.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat*. 86–87.
- Salsabila, Fira Talitha. (2022). *Pengaruh faktor demografi, ekonomi, lingkungan sosial, dan literasi keuangan terhadap pola konsumsi rumah tangga dengan gaya hidup sebagai variabel intervening di PT Japfa Comfeed Indonesia Unit Gedangan Kabupaten Sidoarjo*. UIN Sunan Ampel Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/55883>
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Septian, Ade. (2020). *PENGARUH REVIEW FILM PADA AKUN TWITTER @WatchmenID TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT MENONTON PENGIKUT @WatchmenID*. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/18630>
- Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*. 16. <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sudirman, M. N. (2018). *Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10889>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suherman, Ansar. (2020). *Buku ajar teori-teori Komunikasi*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wulandari, M. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jombang)*.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 78-79
- Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.