

Analisis Pengaruh Vlog sebagai Electronic Word of Mouth, Source Characteristics Terhadap Trust dan Purchase Intention
(Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel “Nex Carlos” 4 top kuliner di Surabaya)

¹**Amma Fazizah**

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Administrasi
Fakultal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

²**Eko Agus Alfianto**

Dosen Universitas Yudharta
ammazfazizah@yudharta.ac.id

Abstract

This study aims to determine and explain the influence of Vlog as Electronic Word of Mouth on Trust, know and explain the influence of Vlog as Electronic Word of Mouth on Purchase Intention, and explain the effect of Source Characteristics on Trust, know and explain the influence of Source Characteristics on Purchase Intention and aims to know and explain the influence of Trust on Purchase Intention. The variables of this study are Vlog, Source Characteristics, Trust and Purchase Intention. The research sample of 115 respondents was taken using an online questionnaire. Data analysis is a descriptive analysis and analysis tool using path analysis. Data is processed using SPSS23 for Windows. Path analysis results show that Vlog as Electronic Word of Mouth has a significant effect on Trust, Vlog as Electronic Word of Mouth has a significant effect on Purchase Intention, Source Characteristics has a significant effect on Trust, Source Characteristics has a significant effect on Purchase Intention and Trust has a significant effect on Purchase Intention.

Key Words: Vlog, Source Characteristics , Trust, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, dan menjelaskan pengaruh *Source Characteristics* terhadap *Trust*, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Source Characteristic* terhadap *Purchase Intention* serta bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Variabel penelitian ini adalah Vlog, *Source Characteristics*, *Trust* dan *Purchase Intention*. Sampel penelitian ini sebanyak 115 responden yang diambil menggunakan kuesioner secara *online*. Analisis data adalah analisis deskriptif dan alat analisis menggunakan analisis jalur. Data diolah menggunakan SPSS23 for Windows. Hasil analisis jalur (*pathanalysis*) menunjukkan bahwa Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Source Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *Source Characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: Vlog, Source Characteristics , Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet yang sangat cepat diiringi pula pertumbuhan media sosial yang sangat memungkinkan informasi bisa berkembang sangat cepat dan mudah. Berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya banyak sekali diminati pengguna sebagai media promosi. Hal tersebut sangat memudahkan pengguna terhubung melalui forum-forum *online* yaitu dengan memberikan *online review* tentang sesuatu produk, mempromosikan produk dan memberikan informasi lain terkait produk baik positif maupun negatif.

Keberadaan media sosial tersebut telah mengubah gaya hidup masyarakat. Misalnya media sosial yang menyediakan akses video yaitu YouTube. YouTube adalah jejaring sosial yang sangat mudah digunakan dan bisa diakses dimana saja. YouTube memudahkan pengguna terhubung dengan banyak pengguna lain supaya saling berkomunikasi, bertukar pikiran dan bertukar pengalaman. Indonesia adalah negara pengguna YouTube terbesar di dunia. 50 juta pengguna total YouTube secara global yaitu dari Indonesia, (m.bisnis.com, 2017). Dari 50 juta pengguna tersebut ada beberapa *creator* YouTube yang membuat video. Adapun beberapa konten yang menghebohkan dunia adalah *Video Blog (Vlog)*. Seiring

bertambah waktu *Video Blog (Vlog)* di YouTube yang berasal dari Indonesia berkembang pesat.

Terlepas dari *genre*, konten, dan tujuan, *Video Blog (Vlog)* sebagai media publikasi dan media berbagi informasi yaitu teks, audio, maupun video. *Vlog* adalah media supaya mempresentasikan diri pengguna *Vlogger*. Pada *vlognya* pengguna *vlogger* bisa membentuk karakter dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal tersebut di lihat melalui komunikator (seseorang yang mempresentasikan diri), pesan, dan komunikasi (*audiens*).

Vlogger mempunyai karakteristik alam berpen bisa, dalam membuat konten yang baik, berkualitas dan profesional pengguna *vlogger* akan mempersiapkan dengan matang. Misalkan hal yang berkaitan dengan *script*, *shooting*, *camera*, *editing*, dan lainnya. Supaya menulis *script*, *shooting*, *camera*, dan *editing* membutuhkan waktu yang lama. Mayoritas *vlogger* pun tidak *fulltime* membuat video kreatif di YouTube. Banyak yang membuat konten video tersebut hanya sebagai sampingan atau sekedar hobi.

Vlog yang dibuat dengan kreasi yang bagus bisa menghasilkan penghasilan yang sangat besar. Contohnya setiap video di *upload* ada beberapa iklan di setiap video tersebut, dengan menyambungkan *google*

adsense. *Google adsense* adalah bentuk program kerjasama periklanan pada media internet yang diselenggarakan oleh *Google*. Melalui periklanan *Adsense vlogger* yang telah mendaftar *Google adsense* dan telah ditampilkan oleh *Google* di web kalian. *Vlogger* bisa menbisa pemasukan berupa pembagian keuntungan dari *Google* supaya setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs tersebut, yang dikenal sebagai sistem *payperclick* (ppc) atau bayar per klik. Selain menyediakan iklan-iklan dengan sistem bayar per klik, *Google Adsense* juga menyediakan *Adsense* supaya pencarian (*Adsense for Search*) dan iklan arahan (*Referral*). (support.google.com)

YouTube memiliki misi yaitu menyakinkan setiap orang. Misi YouTube adalah kebebasan berkreasi. YouTube yakin setiap orang punya kebebasan dalam berbicara, menyampaikan informasi, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi maka bisa menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru. Misi YouTube adalah kebebasan membisakan informasi bahwa setiap orang wajib memiliki akses yang mudah dan terbuka dalam mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi supaya pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa. Misi YouTube adalah kebebasan menggunakan peluang, bahwa setiap orang wajib

mempunyai peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginan sendiri. Misi YouTube adalah kebebasan memiliki tempat berkarya. YouTube yakin setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan *passion* yang sama (creator academy. youtube.com, 2018).

Konten yang diunggah pada YouTube bermacam-macam jenis. Salah satu konten YouTube yang menjadi sorotan sebagian masyarakat dalam membantu memberikan alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan yakni *review*. Istilah tersebut banyak digunakan oleh *vlogger* supaya dijadikan suatu objek supaya mereview barang ataupun suatu tempat. Hal itu bisa diartikan bahwa *vlogger* bercerita tentang produk di dalam videonya supaya memberikan penbisa tentang apa yang direview, sehingga terbangun pembicaraan atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial tentang produk atau perusahaan, supaya banyak orang atau lembaga via internet, Henning-Thurau (2004). Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet mengubah cara

konsumen berkomunikasi dan berbagi pembisa atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi termasuk melalui media sosial YouTube.

Komunikasi *Electronic*

Word of Mouth yang terbentuk di sosial media YouTube tidak hanya tentang kegiatan pribadi dan penjualan produk, namun juga ada banyak informasi mengenai tempat-tempat makan enak yang pernah dikunjungi, misalkan Kota Surabaya mempunyai berbagai makanan khas yang bermacam-macam. Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki pertumbuhan yang cukup pesat, sehingga banyak *vlogger* untuk mereview tentang kota Surabaya salah satunya “Nex Carlos Channel”.

Konten “Nex Carlos Channel” ini adalah sebuah konten yang memberikan informasi mengenai tempat-tempat kuliner di Indonesia tidak terkecuali kota Surabaya yang sangat strategis dan menarik untuk dikunjungi. *Channel* tersebut mengulas banyak *review* yang tempat makan menarik, dengan 2,34 Milyar *subscribers* dan kurang lebih terdapat 1.079.038 *viewer* yang berpartisipasi serta mendukung konten yang dipilih ini. *Channel* ini yang didirikan pada tahun 2016 hingga sekarang mengalami peningkatan kualitas dan banyaknya *subscriber*. Hal tersebut memicu sebagian besar masyarakat di Indonesia khususnya di Surabaya sudah

mengenalnya. Salah satu *vlog* yang diunggah dalam *channel* “Nex Carlos” menceritakan tentang pengalaman kulinernya di Surabaya.

Penelitian ini memfokuskan pada *Vlog* sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang positif. *Online consumer review* sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam membeli suatu produk. *Review* tersebut cenderung akan cepat mempengaruhi kepercayaan seseorang dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan perusahaan. *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik pada produk. Hal demikian karena komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh seseorang dan perusahaan dalam media seperti YouTube, namun juga berdasarkan nilai yang diterima konsumen. Persepsi nilai merupakan penelitian konsumen secara keseluruhan mengenai waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan.

Purchase Intention muncul ketika seseorang telah terbiasa menerima informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang bisa menimbulkan suatu minat beli konsumen, Schiffman dan Kanuk (2007).

Konsumen yang berminat akan memiliki suatu kecenderungan supaya

mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa serta bersedia supaya membayar dengan tujuan bisa menggunakan barang atau jasa tersebut. Dorongan yang terjadi dalam diri konsumen setelah menbisakan informasi suatu produk baik itu komunikasi dari iklan maupun komunikasi dari orang lain, maka berhak supaya melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan pembelian. Konsumen atas memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada, selanjutnya konsumen bisa membuat keputusan pembelian. Apabila keputusan yang diambil adalah membeli sesuatu, maka pembeli akan menemukan serangkaian keputusan yang berhubungan dengan jenis pembelian, waktu pembelian, dan metode pembelian.

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang dilakukan konsumen setelah mempunyai alternatif terhadap beberapa produk yang diinginkan saat konsumen mempertimbangkan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi nilai mereka terhadap kinerja produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada saat konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa, kemudian konsumen menentukan apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi

kebutuhannya dan ekspektasi mengenai produk atau jasa tersebut.

Suwarduki(2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi dan pengaruhnya terhadap minat dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap merek dan minat berkunjung akan muncul setelah mengetahui postingan atau review /ulasan yang terdapat pada pengguna instagram. Sedangkan E-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Hal lain yang memperkuat seseorang mempunyai keputusan dan berminat berkunjung adalah berasal dari citra merek yang dapat dilihat dari postingan/review/ulasan.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Merupakan penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan pengambilan keputusan pembelian. atau jasa yang digunakan. E-Wom menawarkan banyak cara untuk memberikan informasi secara anonim dan bersifat rahasia dan juga bisa melintasi batasan jarak dan wilayah. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memandang *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai hal penting bagi

setiap kegiatan bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi di kalangan konsumen, Jansen and Zhang(2009).

Mayoritas para pelaku bisnis memandang bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sangat penting bagi setiap kegiatan bisnis karena dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasinya di kalangan konsumen. Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk dapat berbagai informasi dan pendapat baik secara *business to consumer* atau *consumer to consumer*. Dengan demikian, eWOM dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang peduli dengan manajemen reputasi.

Vlog

Vlog merupakan video *log/blog* yang berisikan sebuah video. Seseorang yang sering mengunggah sebuah vlog bisa disebut *vloggers*. "Blog video merupakan blog yang mengambil bentuk video. Platform yang paling terkenal untuk vlog adalah media sosial YouTube.com (createacademy.youtube.com). Vlog adalah penyampaian pesan kepada khalayak umum yang dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian. *Vlogger* sendiri sering mengunggah video *vlog*nya di YouTube, *vlogger* juga membuat

konten didalam *vlog*nya. Tidak jarang saat ini *vlogger* sering mereview sebuah produk. Apakah produk tersebut cocok dengan pemakai, bagaimana bisa memaksimalkan penggunaan produk tersebut, apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut, *vlogger* menjelaskan kepada *viewers*, sehingga *viewers* yang melihat *vlog* tersebut bisa menganalisis karena menbiskan pengetahuan mengenai produk tersebut. Hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. Ada beberapa jenis *vlog* diantaranya *beauty vlog*, *daily vlog*, *review vlog*, *food vlog*, *health vlog*, dan *fashion vlog*.

Source Characteristics

Bentuk Komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh berbagai macam karakteristik komunikator yaitu bagaimana pesan yang dapat diterima oleh penerima dan dapat mempersuasi penerima. Tiga faktor dari komunikator sebagai karakteristik sumber menurut Kelman (1961) adalah *source credibility*, *source attractiveness*, dan *source power*.

Purchase Intention

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi banyak perilaku alternatif

dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada umumnya konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan.

Menurut Suryani (2013) “pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu”. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah melewati dari berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2007) bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa melalui proses keputusan pembelian dengan indikator yang ditetapkan yaitu: Tujuan membeli produk, memproses informasi yang telah diterima dari berbagai sumber

tentang produk, memantapkan pilihan pada produk yang akan dibeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

H1: *Vlog sebagai Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Trust*

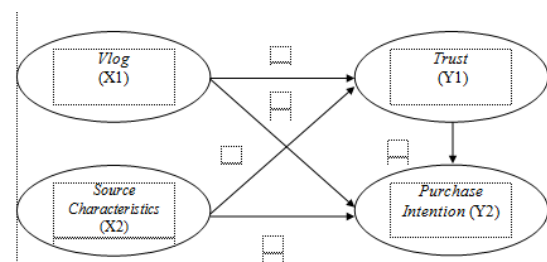
H2: *Vlog sebagai Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Source Characteristics* berpengaruh terhadap *Trust*.

H4: *Source Characteristics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H5: *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Gambar 1 Model Hipotesis Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dimaksud dan yang memenuhi

kriteria yang ditetapkan peneliti melalui *google form*. Responden penelitian ini adalah *subscriber* maupun *viewers channel* YouTube “Nex Carlos” 4 top kuliner di Suarabaya, serta *viewer* yang mengajukan pertanyaan maupun komentar pada *posting* yang ada pada video tersebut. Diperoleh sampel sebanyak 115 responden dan menggunakan alat analisis jalur. Pengujian instrumen penelitian di uji dengan menggunakan pengujian *liditas* dan *reliabilitas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian menggunakan analisis jalur diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Ringkasan Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Ekso gen	Koefisien Beta	P-Value	Ket
Vlog sebagai E-Wom	Trust	0,584	0,000	Signifikan
Vlog sebagai E-Wom	Purchase Intention	0,158	0,046	Signifikan
Source Characteristics	Trust	0,273	0,032	Signifikan
Source Characteristics	Purchase Intention	0,284	0,022	Signifikan
Trust	Purchase Intention	0,145	0,054	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2019

Tabel 2. Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y1
X1 terhadap Y1	0,584 (Signifikan)	-
X2 terhadap Y1	0,158 (Signifikan)	-
X1 terhadap Y2	0,273 (Signifikan)	$(0,273) \times (0,145) = 0,0396$ (signifikan)
X2 terhadap Y2	0,284 (Signifikan)	$(0,284) \times (0,145) = 0,0411$ (signifikan)
Y1 terhadap Y2	0,145 (Signifikan)	-

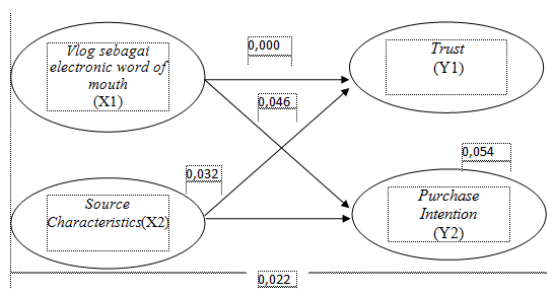
Sumber: Data yang diolah, 2019

Pada tabel koefisien jalur di atas setiap hubungan variabel yang tidak berpengaruh signifikan selanjutnya akan diuji arah hubungannya melalui variabel lain untuk mengetahui tingkat signifikansinya. Hasil pengujian dari pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari hasil kali antara kedua variabel atau lebih pengaruh langsung yang membentuknya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signikansi (Sig-t) dibandingkan dengan nilai α yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), maka dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Gambar 2. Ukuran Hipotesis



Pengujian Hipotesis 1: *Vlog sebagai electronic word of mouth* berpengaruh Signifikan Terhadap Trust

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara pengaruh *Vlog sebagai electronic word of mouth* sebesar 0,584 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig.} < 0,05$) maka dinyatakan *Vlog sebagai electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Artinya semakin baik *Vlog*

sebagai electronic word of mouth maka akan berdampak semakin tinggi pula *trust/kepercayaan* konsumen untuk membeli produk-produk kuliner di Surabaya.

Konsumen terbantu karena mendapatkan informasi terkait produk dari Vlog yang diunggah oleh Channel YouTube Nrx Carlos Kuliner Surabaya, konsumen mencari informasi tersebut secara *online*akan tetapi pembelian dilakukan secara *offline* atau datang langsung ke rumah makan atau restorak terdekat. Hal tersebut sesuai teori (Suryani, 2013) yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Konsumen mengambil tindakan untuk membeli setelah memutuskan dari berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan terhadap suatu objek produk atau jasa.

Pengujian Hipotesis 2: *Vlog sebagai electronic word of mouth* berpengaruh Signifikan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Vlog sebagai electronic word of mouth* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,158 dan nilai signifikansi sebesar 0,046 ($\text{sig.} < 0,05$) maka dinyatakan *Vlog sebagai electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Artinya semakin baik Vlog sebagai *electronic word of mouth* akan berdampak pada semakin tingginya *Purchase Intention* konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk kuliner di Surabaya.

Variabel Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* mempunyai indikator yaitu Penyedia Bantuan, Perhatian terhadap Konsumen, Membantu Perusahaan, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Keuntungan Sosial, Saran, dan Melampiaskan Perasaan Negatif dan memiliki 14 item, rata-rata tertinggi terdapat pada item Mengekspresikan Pengalaman Positif memiliki *mean* sebesar 4,11; sedangkan variabel *Purchase Intention* mempunyai Indikator dan sepuluh item. Dalam hal ini menandakan bahwa Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Adapun indikator yang mempunyai nilai rata-rata terbesar dari variabel *Purchase Intention* adalah Minat Ingin Mengetahui Produk yaitu 4,16. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Ingin Mengetahui Produk menjadi salah satu penyebab dari *Purchase Intention* terhadap Kuliner Surabaya. Adanya vlog sebagai bentuk *electronic word of mouth* pada video channel YouTube Nex Carlos kota Surabaya, sehingga menimbulkan

rangsangan untuk melakukan tindakan, dimana motivasi ini dipengaruhi oleh informasi antar konsumen maupun video dari channel tersebut. Kotler (2000:165) menyatakan bahwa minat adalah suatu dorongan, atau rangsangan internal memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarduki (2016) yang menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Dengan demikian *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi referensi kuat bagi konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli. Melalui pesan *Electronic Word of Mouth* konsumen akan mendapatkan informasi tentang kualitas suatu produk. Pesan yang terdapat di dalam Vlog bisa meminimalisir resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli produk. Sehingga pesan *Electronic Word of Mouth* bisa berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebelum Keputusan Pembelian tersebut akan diambil.

Hasil Uji Hipotesis 3: *Source Characteristics* berpengaruh Signifikan Terhadap *Trust*

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Source Characteristic* terhadap *Trust* sebesar 0,273 dan nilai signifikansi sebesar 0,032 (sig. < 0,05) maka dinyatakan *Source*

Characteristics berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Artinya semakin baik *Source Characteristics* maka akan berdampak pada semakin tingginya *Trust*/kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk kuliner di Surabaya. *Source Characteristics* memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen mempunyai kepercayaan penuh, apabila sumber informasi memiliki kredibilitas, pengetahuan dan keahlian dalam menyampaikan informasi yang baik maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Konsumen akan mempersepsikan bahwa *Source Characteristics* memiliki reputasi baik dan dari reputasi tersebut akan memperkuat kepercayaan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis 4: *Source Characteristics* berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Source Characteristics* terhadap *Purchase Intention* 0,284 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 (sig. < 0,05) maka dinyatakan *Source Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin baik *Source Characteristics* maka akan berdampak pada semakin tingginya *Purchase Intention* konsumen untuk melakukan pembelian

produk-produk kuliner di Surabaya. Semakin positif *Source Characteristics* maka akan berdampak pada tingginya *Purchase Intention* untuk pembelian produk kuliner di Surabaya.

Hasil Uji Hipotesis 5: *Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *trust* terhadap *Purchase Intention* 0,145 dan nilai signifikansi sebesar 0,054 (sig. < 0,05) maka dinyatakan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin baik *trust* maka akan berdampak pada semakin tingginya *Purchase Intention* konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk kuliner di Surabaya. *Trust*/kepercayaan yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan *purchase intention*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima penelitian yang menduga *trust* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dengan persentase sebesar 58,40%, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas vlog tersebut maka akan memberikan *trust* atau kepercayaan terhadap produk yang diulas dalam

- vlog semakin tinggi pula. Vlog memberikan informasi, mendeskripsikan produk pada video YouTube Nex CarlosKuliner Surabaya memberikan gambaran tentang produk terhadap viewersnya, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba Kuliner di Surabaya yang telah diulas channel tersebut.
2. Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan persentase sebesar 15,80%, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas vlog maka akan mengakibatkan *Purchase Intention* terhadap produk yang diulas dalam video YouTube Nex Carlos Kuliner Surabaya.
 3. *Source Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* atau kepercayaan dengan persentase 27,30%, yang berarti bahwa semakin tinggi *Source Characteristics* terhadap Kuliner Surabaya maka semakin tinggi pula *Trust* atau kepercayaan, karena *Trust* atau kepercayaan merupakan wujud nyata dari *Source Characteristics* produk yang diulas dalam video YouTube Nex CarlosKuliner Surabaya.
 4. *Source Characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan persentase 28,40%, yang berarti bahwa semakin tinggi *Purchase*

Intention terhadap Kuliner Surabaya maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*, karena *Purchase Intention* merupakan wujud nyata dari *Purchase Intention* produk yang diulas dalam video YouTube Nex CarlosKuliner Surabaya.

5. *Trust* atau kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan persentase 14,50%, yang berarti bahwa semakin tinggi *trust* atau kepercayaan terhadap Kuliner Surabaya maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*, karena *Purchase Intention* merupakan wujud nyata dari kepercayaan terhadap produk yang diulas dalam video YouTube Nex Carlos Kuliner Surabaya.

Saran

Saran Akademis

Berdasarkan jawaban responden dalam mengisi kuesioner ditemukan bahwa semua responden sebagian besar mengetahui *channel* Nex Carlos Kuliner Kota Surabaya dan menonton video di *channel* tersebut, hal ini menjadi hal positif dan menunjukkan suatu peluang bagi pemilik *channel* dan pengusaha kuliner di Surabaya untuk memasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, dikarenakan apabila dari seorang *viewers* atau *subscriber* dari *channel* Nex Carlos Kuliner Surabaya maka akan memperoleh notifikasi dari

YouTube sehingga setiap video baru yang diunggah dapat dengan cepat untuk diketahui oleh *subscriber*, hal ini dapat mempercepat penyebaran informasi mengenai produk, sehingga diketahui *Electronnic Word of Mouth* berdampak positif dengan *platform* YouTube melalui bantuan *vlogger*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahuibahwaVlog sebagai *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh dominan mempengaruhi *Trust*, dibandingkan dengan pengaruh variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Vlog sebagai *ElectronicWord of Mouth* sangat berpengaruh sebagai sarana pemasaran yang sangat tepat, dan bagi pelaku usaha kuliner dalam memasarkan produknya bisa melalui sarana YouTube dengan kerjasama dengan youtuber yang mempunyai banyak *subscriber*.

Saran Praktis

Berdasarkan jawaban responden dalam mengisi kuesioner ditemukan bahwa semua responden sudah mengetahuichannel Nex Carlos Kuliner Surabaya dan menontonvideo Nex Carlos Kuliner Surabaya, hal ini Channel Nex Carlos merupakan peluang untukmemasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan apabila dari seorang *viewers* atau *subscriber* dari *channel* Nex Carlos Kuliner Surabaya maka akan memperoleh

notifikasi dari YouTube sehingga setiap video baru yang diunggah akan lebih cepat untuk diketahui oleh *subscriber*, hal ini akan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, sehingga dapat diketahui maka Vlog sebagai *Electronnic Word of Mouth* berdampak positif dengan *platform* YouTube melalui bantuan *vlogger*. Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang dominan mempengaruhi *Trust*, dibandingkan dengan pengaruh variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Vlog sebagai *ElectronicWord of Mouth* sangat berpengaruh sebagai sarana pemasaran yang sangat tepat, sebaiknya perusahaan untuk memasarkan produknya bisa melalui sarana YouTube dengan kerjasama dengan youtuber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Agustina, Lidiya. 2014. "Online Review: indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. Jurnal Ilmu komunikasi. Vol 15. No. 2. Desember 2018.
- Goldsmith, R.E. and Horowitz D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 1-16 Henning-Thurau (2004).

- Jansen, Z. 2009. Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60: 2169-2188
- Kelman, H. 1961. *Processes of Opinion Change*. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia m.bisnis.com, 2017)
- Peter, J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen and Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Schiffman. K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT.
- Indeks Suwarduki, P, Y., Yulianto, E., Mawardi, M, K. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada Minat and Keputusan Berkunjung: Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indotravel yang telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2): 1-8
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu
- Internet**
- Anonim. 2018. *Support Google*. Diakses pada tanggal 19 Juni 2018 dari <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=id>