

Pengaruh Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap Keputusan Pembelian Produk NAH Project

The Effect of Jokowi in #JKWVLOG "Story of Sneakers" on Purchasing Decisions of NAH Project Products

¹Sarah Chairunnissa, ²Zulfebriges

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ sarahsellyc@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. Currently, using internet is a way to communicate and seek information is increasing, especially for Indonesian people. Indonesian people spend more time through social media platforms that contain vlogs on Youtube. Vlog trends in the digital world today are not just for entertainment but can be used by the public to become information-seeking media, especially regarding the products and services they will use. Public can also choose to see various types of vlog reviews regarding the products or services they want to use, also choose to get a review of which vlogger can provide them with the information they need. Vlog trend was also followed by the President of Republic Indonesia, Mr. Joko Widodo, who shared his daily activities through the vlog. One of the videos uploaded by Mr. Jokowi is #JKWVLOG "Story of Sneakers" which tells the experiences of using NAH Project products. Based on source of credibility theory, this research aims to determine the effect of trustworthiness, expertise, and attractiveness Mr. Jokowi in #JKWVLOG "Story of Sneakers" on purchasing decisions of NAH Project products. This research method is quantitative with simple linear regression analysis techniques. Research data was obtained from questionnaires are distributed to NAH Project consumers who watched #JKWVLOG "Story of Sneakers" as a population. Sampling technique uses in this research are simple random sampling technique. The results of this study which were analyzed using simple linear regression analysis showed that Jokowi in #JKWVLOG "Story of Sneakers" had a significant influence on the purchasing decisions of NAH Project products. Jokowi contribution in #JKWVLOG "Story of Sneakers" to NAH Project product purchasing decisions is 35,3% and the remaining 64,7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Source of Credibility, Purchasing Decisions, Joko Widodo, NAH Project.

Abstrak. Saat ini penggunaan internet sebagai cara untuk berkomunikasi dan mencari informasi semakin meningkat terutama bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu melalui *platform* media sosial yang berisikan *vlog* di *Youtube*. Tren *vlog* dalam dunia digital saat ini tidak hanya untuk hiburan semata, namun bisa dimanfaatkan oleh khalayak untuk menjadi media pencari informasi terutama terkait produk dan jasa yang akan mereka gunakan. Khalayak juga bisa memilih untuk melihat berbagai macam *review vlog* terkait produk atau jasa yang mereka ingin gunakan, serta memilih ingin mendapatkan *review* dari *vlogger* mana yang bisa memberikan mereka informasi yang dibutuhkan. Tren *vlog* inipun diikuti oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo yang membagikan aktivitas sehari-harinya melalui *vlog* tersebut. Salah satu video yang diunggah oleh Bapak Jokowi ini adalah *vlog* dengan nama #JKWVLOG "Cerita Sneakers" yang menceritakan pengalaman penggunaan produk NAH Project. Berlandaskan teori kredibilitas sumber, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear sederhana. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen NAH Project yang menonton #JKWVLOG "Cerita Sneakers" sebagai populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini yang di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk NAH Project. Adapun kontribusi Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project sebesar 35,3% dan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kredibilitas Sumber, Keputusan Pembelian, Joko Widodo, NAH Project.

A. Pendahuluan

Saat ini penggunaan internet sebagai cara untuk berkomunikasi dan mencari informasi semakin meningkat terutama bagi masyarakat Indonesia. Terbukti dari hasil riset yang menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 150 juta jiwa serta memiliki angka penetrasi sekitar 56% dan ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 20 juta pengguna dengan jumlah waktu yang dihabiskan oleh mereka sekitar 3 jam 26 menit dalam mengakses media sosial (Rizal, 2019). Masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu melalui *platform* media sosial yang berisikan *vlog* di *Youtube*. Tren *vlog* dalam dunia digital saat ini tidak hanya untuk hiburan semata, namun bisa dimanfaatkan oleh khalayak untuk menjadi media pencari informasi terutama terkait produk dan jasa yang akan mereka gunakan.

Khalayak juga bisa memilih untuk melihat berbagai macam *review vlog* terkait produk atau jasa yang mereka ingin gunakan, serta memilih ingin mendapatkan *review* dari *vlogger* mana yang bisa memberikan mereka informasi yang dibutuhkan. Tidak jarang, mereka yang melihat *review* sebuah produk akan menilai apakah orang yang membuat *vlog* ini kredibel atau tidak dalam menceritakan pengalaman penggunaan produk tersebut. Calon konsumen bisa menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang sebuah produk jika *vlogger* menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel dalam *vlog* tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Rakhmat, 2018:322) bahwa dalam menjalani proses penyampaian pesan, seseorang akan lebih mudah atau

mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang menyampaikan pesan komunikasi adalah orang yang kredibel. Tren *vlog* saat inipun diikuti oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo yang membagikan aktivitas sehari-harinya melalui *vlog* tersebut. Salah satu video yang diunggah oleh Bapak Jokowi ini adalah *vlog* dengan nama #JKWVLOG "Cerita Sneakers" yang menceritakan pengalaman penggunaan produk NAH Project.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Seberapa besar pengaruh Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trustworthiness* Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *expertise* Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attractiveness* Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project.

B. Landasan Teori

Kredibilitas Sumber

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Rakhmat, 2018:322) yang memiliki asumsi dasar bahwa seseorang akan lebih mudah atau mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang menyampaikan pesan

komunikasi adalah orang yang kredibel. Teori ini juga mengatakan bahwa sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah atau lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas rendah. Hovland sendiri menyebutkan bahwa kredibilitas terdiri atas dua unsur yaitu *expertise* atau keahlian serta *trustworthiness* atau dapat dipercaya (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2018:319).

Teori kredibilitas sumber ini kemudian lebih dikembangkan oleh Ohanian (dalam Ananda dan Wandebori, 2016:266) terkait komponen-komponen yang ada di dalamnya. Ohanian mengembangkan teori kredibilitas ini berdasarkan teori dari Hovland, Janis, dan Kelly yang menyatakan *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya) sebagai komponen dari kredibilitas sumber dan teori dari McGuire's yang menyatakan bahwa *familiarity* (keakraban), *likability* (kesukaan), *similarity* (kesamaan) dan *attractiveness* (daya tarik) sebagai komponen dari kredibilitas yang mampu menghasilkan pesan yang efektif. Komponen-komponen kredibilitas sumber menurut Ohanian (dalam Ananda dan Wandebori, 2016:266) terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Penjelasan mengenai komponen-komponen kredibilitas sumber akan diuraikan sebagai berikut:

1. Trustworthiness

Menurut Ohanian (dalam Ananda dan Wandebori, 2016:266), *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran dan bagaimana seorang sumber komunikasi dapat dipercaya oleh komunikannya. Komunikator

akan dinilai jujur dalam menyampaikan pesan jika pesan yang disampaikan tersebut tidak dimanipulasi atau disampaikan sesuai dengan fakta yang ada. Penerima pesan juga akan lebih percaya kepada komunikator jika komunikator bisa menyatakan sesuatu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atau sesuai dengan kenyataannya. Menurut Sarmani dan Haryanto (2012:51) jujur adalah menyatakan apa adanya, terbuka, konsisten antara apa yang dikatakan dan dilakukannya, serta berani karena benar, tidak curang dan dapat dipercaya. Sedangkan Kepercayaan ini merupakan kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya atau aspek kepribadiannya seperti komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis (Rakhmat, 2018:324).

2. Expertise

Expertise atau keahlian merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan (Rakhmat, 2018:324). Menurut Ohanian (dalam Ananda dan Wandebori, 2016:266), *expertise* mengacu kepada sejauh mana sumber komunikasi dianggap cukup atau memenuhi syarat untuk bisa memberikan informasi yang valid dan akurat dalam membahas subjek tertentu. Expertise juga berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian dari sumber komunikasi terhadap hal-hal yang sedang diinformasikannya.

3. Attractiveness

Attractiveness atau daya tarik komunikator menjadi salah satu komponen dalam kredibilitas sumber yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan kesamaan (similarity). Pada komponen kredibilitas ini juga diketahui bahwa jika komunikator dan komunikan merasakan adanya kesamaan baik dalam status sosial, ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan maka komunikasi yang terjadi akan lebih efektif pada kondisi tersebut atau bisa dikatakan juga dalam kondisi homophily (Rogers dalam Rakhmat, 2018:326).

Keputusan Pembelian

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut konsumen harus bisa mempertimbangkannya secara baik-baik. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:188) yang terdiri dari:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)
4. Jumlah Pembelian (*Purchasing Amount*)
5. Waktu Pembelian (*Purchasing Timing*)
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk NAH Project (Y)

Pada vlog #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terlihat bahwa Jokowi menyampaikan *review* produk NAH Project yang ia gunakan selama menjalani aktivitas sehari-harinya. Sebagai seorang komunikator pada vlog tersebut Jokowi harus bisa menyampaikan informasi atau *review* terkait produk NAH Project secara meyakinkan yang bisa mempengaruhi kepada keputusan pembelian calon konsumen yang melihatnya. Kemudian untuk mengetahui lebih lanjut apakah sosok Jokowi dalam video #JKWVLOG "Cerita Sneakers" dinilai memiliki kredibilitas dan seberapa besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian produk calon konsumen NAH Project peneliti kemudian melakukan uji statistika dan analisis dari hasil kuesioner penelitian yang telah disebarkan kepada konsumen NAH Project.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* Jokowi dalam #JKVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} (7,240) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Kemudian dari persamaan regresi diketahui bahwa jika nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 19,043 kemudian koefisien regresi Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" sebesar 0,395. Ini menyatakan bahwa setiap terdapat peningkatan nilai kredibilitas Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers", maka nilai keputusan pembelian akan meningkat juga.

Pengaruh *Trustworthiness* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk NAH Project (Y)

Salah satu komponen dari kredibilitas yang dianggap paling penting yang diungkapkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Rakhmat, 2018:324) ialah *trustworthiness* atau dapat dipercaya. Ketika seorang komunikator dinilai memiliki kejujuran dan dapat dipercaya oleh komunikannya dalam menyampaikan pesan, maka pesan tersebut akan lebih efektif untuk di diterima. Pada penelitian ini sendiri, konsumen NAH Project yang sudah melihat dan menonton vlog #JKWVLOG “Cerita Sneakers” menilai apakah Jokowi merupakan orang yang jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan *review* terkait produk NAH Project tersebut dan seberapa besar pengaruhnya terhadap mereka untuk membuat keputusan pembelian produk NAH Project.

Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” terhadap keputusan pembelian produk NAH Project. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan tersebut juga diketahui bahwa besarnya pengaruh di antara variabel X₁ dengan variabel Y diketahui sebesar 0,187 yang artinya bahwa pengaruh antara *trustworthiness* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” terhadap keputusan pembelian produk NAH Project sebesar 18,7% dan sisanya sebesar 81,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Expertise* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk NAH Project (Y)

Komponen dari kredibilitas lainnya yang dianggap paling penting yang diungkapkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Rakhmat, 2018:324) ialah keahlian (*expertise*). Pada penelitian ini, Jokowi sebagai sumber pesan dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” dinilai memiliki keahlian atau *expertise* menurut para konsumen NAH Project pada saat melakukan *review* terkait sneakers NAH Project. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” terhadap keputusan pembelian produk NAH Project. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut juga diketahui bahwa besarnya pengaruh di antara variabel X₂ dengan variabel Y diketahui sebesar 0,272 yang artinya bahwa pengaruh antara *expertise* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” terhadap keputusan pembelian produk NAH Project sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Attractiveness* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Produk NAH Project (Y)

Komponen kredibilitas terakhir yang diuji pada penelitian ini ialah terkait dengan daya tarik komunikator atau *attractiveness*. Pada penelitian ini dilihat apakah Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” ketika menyampaikan *review* terkait produk NAH Project memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita Sneakers” terhadap keputusan pembelian produk NAH Project. Hal ini

dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan tersebut juga diketahui bahwa besarnya pengaruh di antara variabel X_3 dengan variabel Y diketahui sebesar 0,337 yang artinya bahwa pengaruh antara *attractiveness* Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project sebesar 33,7% dan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project sebesar 18,7%. Komponen yang ada dalam *trustworthiness* pada diri Jokowi secara keseluruhan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen NAH Project. Jokowi dinilai sebagai komunikator yang memiliki kejujuran serta keterpercayaan dalam menyampaikan informasi terkait produk NAH Project dalam vlog #JKWVLOG "Cerita Sneakers". Jokowi dinilai mampu menyampaikan informasi secara objektif dan tidak melebih-lebihkan, serta Jokowi juga dianggap telah bersikap sopan dan etis ketika menyampaikan pesan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen NAH Project yang melihatnya dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen NAH Project.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project sebesar 27,2%. Komponen yang ada dalam *expertise* pada diri Jokowi secara keseluruhan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen NAH Project. Jokowi dianggap sebagai sumber informasi yang berpengalaman dalam menggunakan produk NAH Project sehingga bisa menyampaikan informasi terkait produk tersebut dengan baik. Selain itu Jokowi dianggap memiliki pengetahuan terkait produk yang disampaikan baik dari keunggulan maupun kekurangan produk NAH Project sehingga konsumen jadi lebih percaya. Walaupun sosok Jokowi belum dianggap sebagai orang yang ahli dalam bidang *sneakers* namun ia dianggap memiliki keahlian dalam melakukan *review* terkait produk tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* Jokowi dalam #JKWVLOG "Cerita Sneakers" terhadap keputusan pembelian produk NAH Project sebesar 33,7%. Komponen yang ada dalam *attractiveness* pada diri Jokowi secara keseluruhan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen NAH Project. Jokowi dianggap sebagai sosok yang memiliki daya tarik baik dari kepribadiannya, tampilan fisiknya maupun kesamaan pandangan dan pendapat dengan konsumen terkait produk NAH Project. Kesamaan selera, kebutuhan dan pendapat terkait *sneakers* tersebut menjadikan

konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka untuk menggunakan produk NAH Project juga.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh Jokowi dalam #JKWVLOG “Cerita *Sneakers*” terhadap Keputusan Pembelian Produk NAH Project” ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.
2. Kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis terkait kredibilitas sumber bisa menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian ini yang bisa lebih memperdalam dan menggambarkan lebih jelas mengenai kredibilitas sumber yang tentunya sangat berkenaan dengan kegiatan komunikasi.
3. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai kredibilitas sumber dan keputusan pembelian bisa mengembangkan dan memperdalam kaitannya dengan ilmu komunikasi agar keterkaitan di antara keduanya bisa lebih jelas.

Saran Praktis

1. Jokowi sebagai *vlogger* atau komunikator dalam *vlog* #JKWVLOG “Cerita *Sneakers*” dinilai telah memiliki kredibilitas yang tinggi yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk

NAH Project sehingga hal ini dapat diterapkan oleh *vlogger* atau komunikator lainnya yang akan melakukan *review* sebuah produk atau jasa. Untuk bisa menyampaikan pesan yang lebih meyakinkan, komunikator tersebut harus bisa menunjukkan cara berkomunikasi yang baik yang dilihat dari kejujuran dia, bagaimana ia dapat menyampaikan pesan secara ahli dan juga memiliki daya tarik bagi komunikannya.

2. Komunikator atau *vlogger* harus bisa meningkatkan pengetahuan mereka terkait produk yang disampaikan karena hal itu akan berdampak kepada keahlian mereka untuk bisa menyampaikan pesan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terkait produk. *Vlogger* akan lebih mudah dipercaya ketika ia menguasai bahan atau pesan yang akan ia sampaikan. Sehingga ketika pesan tersebut diterima oleh komunikannya, mereka akan lebih bisa mempercayai apa yang dikatakan oleh *vlogger* tersebut.
3. Sebaiknya untuk para *vlogger* atau komunikator yang ingin menyampaikan *review* terkait produk atau jasa tertentu harus bisa menunjukkan atau menampilkan kredibilitas dalam dirinya, walaupun sebenarnya kredibilitas ini tidak inheren didalam diri mereka namun setidaknya komunikator harus bisa menunjukkan komponen-komponen yang ada pada kredibilitas tersebut seperti *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* karena lebih terbukti bisa menjadikan pesan yang mereka sampaikan mudah

dan efektif diterima oleh komunikan bahkan hingga berpengaruh kepada keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

Daftar Pustaka

- Ananda, Azka F dan Harimukti Wandebori. 2016. "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia", dalam *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. ISSN: 2528-617X (hal. 264-273).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Rizal, Adam. 2019. "Hasil Riset Pengguna Media Sosial di Indonesia, Ternyata Ada Peningkatan", <http://wartakota.tribunnews.com/2019/02/11/hasil-riset-pengguna-media-sosial-di-indonesia-ternyata-ada-peningkatan>. Tanggal akses 2 Maret 2019 pukul 20.53 WIB.
- Samani, M., & Hariyanto. 2012. *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.