



Pengaruh Konten Youtube dan Tiktok Kang Dedi Mulyadi terhadap Citra Positif sebagai Gubernur Jawa Barat

INFO PENULIS

Rayandra Rizky Haqqi
Universitas Esa Unggul
rayandrarh16@student.esaunggul.ac.id

Salman
Universitas Esa Unggul

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Haqqi, R. R., Salman. (2026). Pengaruh Konten Youtube dan Tiktok Kang Dedi Mulyadi terhadap Citra Positif sebagai Gubernur Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2889-2895.

Abstrak

Perkembangan komunikasi digital yang pesat menempatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam mengonstruksi citra kepemimpinan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan pengaruh konten YouTube dan TikTok Kang Dedi Mulyadi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pembentukan citra positif beliau sebagai Gubernur Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Unit analisis penelitian adalah masyarakat Kelurahan Jatiasih, Kota Bekasi, yang aktif mengonsumsi konten media sosial; sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 27.575 jiwa dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten YouTube dan TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra positif ($F = 58,879$; sig. 0,000; Adjusted R Square = 0,539). Secara parsial, konten YouTube ($t = 3,234$; sig. 0,002) dan konten TikTok ($t = 5,738$; sig. 0,000) sama-sama berpengaruh signifikan, dengan TikTok sebagai prediktor yang lebih dominan. Temuan ini merekomendasikan agar tim komunikasi politik menyusun jadwal penerbitan konten YouTube yang lebih konsisten sekaligus mengoptimalkan sinergi lintas platform dengan TikTok guna memperkuat kepercayaan publik dan citra kepemimpinan.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Youtube, Tiktok, Citra Positif, Komunikasi Politik

Abstract

The rapid development of digital communication has positioned social media as the primary instrument for constructing public leadership images. This study aims to empirically examine the partial and simultaneous effects of Kang Dedi Mulyadi's YouTube and TikTok content on the formation of his positive image as Governor of West Java. An explanatory quantitative approach with a survey method was employed. The unit of analysis comprised residents of Jatiasih Village, Bekasi City, who actively consume social media content; a sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula from a population of 27,575 and selected through purposive sampling. Data were collected via a structured Likert-scale questionnaire and analysed using instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that YouTube and TikTok content simultaneously exert a positive and significant effect on positive image formation ($F = 58.879$; sig. 0.000; Adjusted R Square = 0.539). Partially, YouTube content ($t = 3.234$; sig. 0.002) and TikTok content ($t = 5.738$; sig. 0.000) both contribute significantly, with TikTok emerging as the more dominant predictor. These findings suggest that political communication teams should maintain a consistent YouTube editorial schedule while optimising cross-platform synergy with TikTok to strengthen public trust and leadership image.

Keywords: Social Media Content, Youtube, Tiktok, Positive Image, Political Communication.

A. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Ekosistem media baru telah menggeser dominasi gatekeeper konvensional dalam diskursus publik menuju arsitektur komunikasi many-to-many yang terdesentralisasi, sehingga tokoh publik dituntut mampu mengelola identitas digitalnya secara real-time dan transparan (Vrontis et al., 2021). Kondisi ini sejalan dengan temuan Salman & Syaifuddin (2018) bahwa penyebaran informasi termasuk informasi dan pesan politik di media digital tidak dapat dibendung dan dapat diakses siapa pun tanpa batasan, sehingga kontrol atas narasi yang beredar semakin sulit dilakukan oleh pihak mana pun, termasuk tokoh publik itu sendiri. Dalam konvergensi tersebut, YouTube berperan sebagai sumber informasi mendalam melalui video berdurasi panjang yang menyajikan bukti visual otentik mengenai aktivitas seorang pemimpin, sedangkan TikTok berfungsi sebagai super-amplifier yang menyebarkan cuplikan pesan secara masif melalui algoritma For You Page tanpa bergantung pada jumlah pengikut (Agustina & Sari, 2021; Dwivedi et al., 2021).

Secara ideal, pembentukan citra positif seorang pejabat publik semestinya terbangun dari integrasi strategis antara kedalaman narasi dan luasnya jangkauan paparan digital. Namun pada kenyataannya (das sein), sebagian besar kajian terdahulu masih menguji pengaruh media sosial secara parsial atau berfokus pada konteks pemasaran komersial, sehingga terdapat kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana integrasi dua platform video memengaruhi citra kepemimpinan politik secara simultan. Kesenjangan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Kang Dedi Mulyadi menjadi subjek yang relevan karena keberhasilannya membangun personal branding melalui strategi "Gubernur Konten" di YouTube dan TikTok, yang mencakup aksi sosial, pelestarian budaya, dan dialog dengan warga (Fahrudin et al., 2025; Rosadi et al., 2022). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus konten digital memicu proses kognitif dan afektif audiens sebelum menghasilkan respons berupa citra positif (Zhu et al., 2020), yang tahapannya diperdalam melalui model Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner, 1961). Penelitian difokuskan pada masyarakat Kelurahan Jatiasih, Kota Bekasi, sebagai representasi masyarakat urban Jawa Barat dengan penetrasi media digital tinggi dan populasi 27.575 jiwa (Kelurahan Jatiasih, 2026).

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh simultan Konten YouTube (X1) dan Konten TikTok (X2) terhadap Citra Positif (Y); (2) mengukur besar pengaruh parsial Konten YouTube (X1) terhadap Citra Positif (Y); dan (3) mengukur besar pengaruh parsial Konten TikTok (X2) terhadap Citra Positif (Y).

Tinjauan Teoretis dan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

Sedikitnya lima penelitian terdahulu yang terbit dalam lima tahun terakhir menjadi rujukan utama penelitian ini. Rosadi, Yulyana, dan Nababan (2022) menemukan bahwa YouTube efektif

menjadi sarana personal branding Kang Dedi Mulyadi karena mampu menyajikan bukti visual yang transparan mengenai aktivitas kepemimpinannya. Sandra (2025) membuktikan secara kuantitatif bahwa kualitas pesan YouTube KDM berpengaruh signifikan terhadap citra di kalangan pelajar. Fahrudin, Lisnarini, dan Dewi (2025) melalui analisis sentimen menunjukkan bahwa narasi keberpihakan pada rakyat di media digital meningkatkan dukungan publik terhadap KDM sebagai Gubernur. Agustina dan Sari (2021) mengonfirmasi bahwa interaksi dan viralitas TikTok berpengaruh signifikan terhadap brand image meski dalam konteks komersial. Septiani, Hafsyah, dan Az-Zahra (2024) menegaskan bahwa bukti visual yang transparan di YouTube membangun fondasi kepercayaan audiens.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Th.)	Fokus & Temuan Utama
1	Rosadi, dkk. (2022)	YouTube efektif membentuk citra politisi yang dekat dengan rakyat.
2	Sandra (2025)	Kualitas pesan YouTube berpengaruh signifikan terhadap citra positif.
3	Fahrudin, dkk. (2025)	Narasi keberpihakan pada rakyat di media digital meningkatkan dukungan publik.
4	Agustina & Sari (2021)	Interaksi dan viralitas TikTok berpengaruh signifikan terhadap brand image.
5	Septiani, dkk. (2024)	Bukti visual transparan di YouTube membangun fondasi kepercayaan.

Sumber: diolah oleh penulis.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada integrasi YouTube (X1) dan TikTok (X2) ke dalam kerangka Teori S-O-R yang diperdalam dengan model Hierarchy of Effects secara simultan, serta penitikberatan subjek KDM dalam kapasitas resminya sebagai Gubernur Jawa Barat, berbeda dari mayoritas studi terdahulu yang menguji satu platform secara parsial atau berfokus pada konteks komersial.

Teori: Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

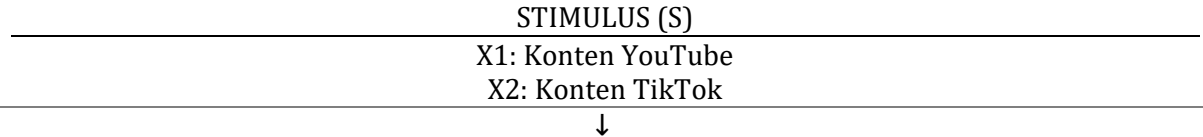
Teori S-O-R menjadi landasan utama untuk menjelaskan mekanisme perubahan persepsi masyarakat akibat paparan media digital (Zhu et al., 2020). Stimulus (S) dioperasionalkan melalui Konten YouTube (X1) dan Konten TikTok (X2); Organism (O) merujuk pada proses kognitif-afektif masyarakat Kelurahan Jatiasih dalam mengevaluasi kredibilitas pesan (Ismagilova et al., 2020); dan Response (R) bermanifestasi sebagai perubahan Citra Positif Kang Dedi Mulyadi (Y). Penerapan teori S-O-R pada riset media sosial telah terbukti relevan untuk mengukur pengaruh konten terhadap respons audiens, sebagaimana ditunjukkan oleh Rahmadina & Febriani (2024) yang menempatkan karakteristik konten Instagram sebagai stimulus, followers sebagai organism, dan tingkat online engagement sebagai response, dengan hasil pengaruh signifikan sebesar 61,5% dan koefisien korelasi 0,784.

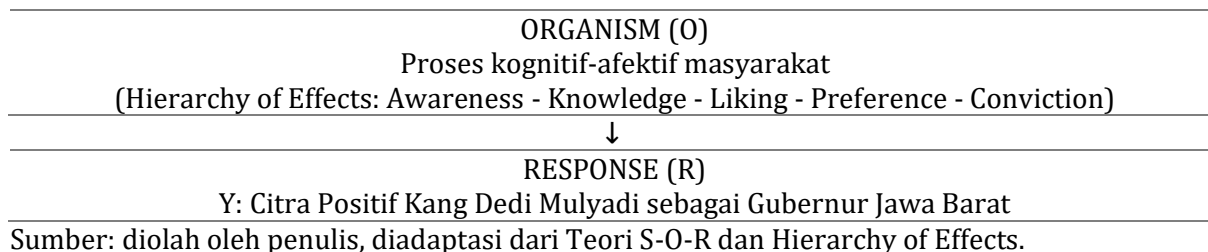
Teori Pendukung: Hierarchy of Effects (HoE)

Model HoE (Lavidge & Steiner, 1961) digunakan untuk memperdalam komponen Organism dalam kerangka S-O-R, yang menjelaskan tahapan psikologis audiens secara berurutan: tahap kognitif (Awareness dan Knowledge) ketika audiens menyadari dan memahami aktivitas KDM; tahap afektif (Liking dan Preference) ketika audiens mulai menyukai karakter dan menempatkan KDM pada posisi yang lebih tinggi dibanding tokoh lain; hingga tahap konatif (Conviction) berupa keyakinan yang mantap terhadap kredibilitas kepemimpinannya. Tahapan inilah yang melahirkan indikator-indikator pada operasionalisasi Variabel X1, X2, dan Y.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran





Hipotesis

Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Konten YouTube (X1) terhadap Citra Positif Kang Dedi Mulyadi (Y).

Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Konten TikTok (X2) terhadap Citra Positif Kang Dedi Mulyadi (Y).

Ha3: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Konten YouTube (X1) dan Konten TikTok (X2) terhadap Citra Positif Kang Dedi Mulyadi (Y).

B. Metodologi

Paradigma, Metode, dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, empiris, dan dapat diukur melalui instrumen statistik. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara Konten YouTube (X1) dan Konten TikTok (X2) terhadap Citra Positif (Y) melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik.

Bahan dan Sumber Data

Bahan penelitian utama berupa kuesioner terstruktur berskala Likert (1-5) yang disusun berdasarkan operasionalisasi Variabel X1, X2, dan Y. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen profil Kelurahan Jatiasih, jurnal ilmiah, dan literatur pendukung lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kelurahan Jatiasih, Kota Bekasi, yang berjumlah 27.575 jiwa (Kelurahan Jatiasih, 2026). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sebagai berikut: $n = N / (1 + N.e^2) = 27.575 / (1 + 27.575 \times 0,01) = 99,63 \approx 100$ responden. Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) berdomisili di Kelurahan Jatiasih; (2) aktif menggunakan YouTube dan TikTok; serta (3) pernah terpapar konten Kang Dedi Mulyadi.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment. Pada data penelitian ($n = 100$, $r\text{-tabel} = 0,197$), seluruh 10 item Variabel X1 memiliki $r\text{-hitung}$ 0,415-0,644; seluruh 10 item Variabel X2 memiliki $r\text{-hitung}$ 0,422-0,713; dan seluruh 10 item Variabel Y memiliki $r\text{-hitung}$ 0,438-0,626, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,686 (X1), 0,764 (X2), dan 0,689 (Y), yang seluruhnya melebihi ambang batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah melalui koding, tabulasi, dan analisis deskriptif frekuensi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) yang seluruhnya terpenuhi, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi Konten YouTube dan TikTok terhadap Citra Positif.

C. Hasil dan Pembahasan

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah 100 warga Kelurahan Jatiasih, Kota Bekasi, yang aktif mengonsumsi konten YouTube dan TikTok Kang Dedi Mulyadi dan dipilih melalui purposive sampling.

Identitas Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (76%) dan berada pada kelompok usia produktif 17-25 tahun (49%) serta 26-35 tahun (46%), dengan status pekerjaan terbanyak sebagai pelajar/mahasiswa (41%) dan karyawan swasta (32%). Sebanyak 47% responden menonton konten YouTube KDM dengan intensitas sering (1-3 kali/minggu), sementara pada TikTok proporsi responden dengan intensitas sangat sering (14%) lebih tinggi dibandingkan YouTube (10%), yang mengindikasikan paparan berulang (repetitive exposure) khas algoritma TikTok.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Ringkasan Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata2	Kategori	Item Tertinggi
X1 - YouTube	4,05	Tinggi	X1.10 (4,41) Otentisitas karakter
X2 - TikTok	4,15	Tinggi	X2.3 (4,41) Viralitas di FYP
Y - Citra Positif	4,21	Sangat Tinggi	Y.9 (4,37) Optimisme kemajuan Jabar

Sumber: diolah oleh penulis.

Skor rata-rata ketiga variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, mengindikasikan bahwa masyarakat Jatiasih menilai konten YouTube dan TikTok KDM berkualitas dan telah memiliki persepsi citra positif yang kuat terhadap KDM sebagai Gubernur Jawa Barat.

Hubungan dan Pengaruh Antarvariabel

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 14,547 + 0,248X_1 + 0,421X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Konten YouTube dan Konten TikTok masing-masing meningkatkan Citra Positif sebesar 0,248 dan 0,421 satuan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji	Keputusan
Ha1 ($X_1 \rightarrow Y$, parsial)	$t=3,234$; $\text{sig.}=0,002$	Diterima
Ha2 ($X_2 \rightarrow Y$, parsial)	$t=5,738$; $\text{sig.}=0,000$	Diterima
Ha3 ($X_1, X_2 \rightarrow Y$, simultan)	$F=58,879$; $\text{sig.}=0,000$	Diterima

Sumber: diolah oleh penulis.

Dengan t-tabel 1,985 dan F-tabel 3,09 pada taraf signifikansi 5%, ketiga hipotesis alternatif (Ha1, Ha2, Ha3) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,539 menunjukkan bahwa Konten YouTube dan TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,9% variasi Citra Positif KDM, sedangkan 46,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti pemberitaan media massa konvensional dan pengalaman langsung masyarakat terhadap kebijakan publik.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan Konten YouTube (X_1) terhadap Citra Positif (Y) secara teoretis konsisten dengan kerangka S-O-R, di mana narasi audio-visual berdurasi panjang memungkinkan audiens memproses informasi secara kritis melalui jalur sentral sehingga membentuk evaluasi kognitif yang mendalam, sejalan dengan tahap Awareness dan Knowledge dalam HoE. Temuan ini memperkuat hasil Rosadi, dkk. (2022), namun memberikan bukti kuantitatif yang lebih tegas bahwa kedalaman narasi YouTube secara signifikan menggerakkan proses persuasi hingga membentuk citra positif pejabat publik, bukan sekadar figur publik pada

umumnya. Skor tertinggi pada item otentisitas karakter (X1.10, mean 4,41) mengonfirmasi bahwa keaslian dan transparansi menjadi kekuatan utama YouTube, sementara skor terendah pada konsistensi unggahan (X1.6, mean 3,72) menunjukkan celah yang perlu diperbaiki.

Konten TikTok (X2) terbukti menjadi prediktor yang lebih dominan ($\beta = 0,517$ berbanding 0,291 pada YouTube), sejalan dengan karakteristiknya sebagai super-amplifier yang menciptakan paparan repetitif melalui algoritma For You Page tanpa memerlukan pemrosesan kognitif mendalam, sehingga mempercepat audiens melewati tahap Awareness menuju Liking dalam HoE. Temuan ini memperluas hasil Agustina dan Sari (2021) dari konteks komersial ke ranah komunikasi politik, membuktikan bahwa mekanisme viralitas yang sama efektif membentuk citra kepemimpinan seorang pejabat publik.

Pengaruh simultan kedua platform ($F = 58,879$; Adjusted $R^2 = 0,539$) menegaskan bahwa integrasi antara kedalaman narasi YouTube dan luasnya jangkauan TikTok menciptakan efek komplementer (cross-platform synergy) yang lebih besar dibandingkan bila kedua platform berdiri sendiri. YouTube membangun fondasi kognitif yang kredibel pada tahap Knowledge, sementara TikTok mempercepat perluasan Awareness dan mendorong audiens menuju tahap afektif secara masif, hingga bermuara pada tahap konatif (Conviction) berupa keyakinan yang mantap terhadap kredibilitas kepemimpinan KDM. Temuan ini mengisi celah penelitian mengenai integrasi lintas platform dalam pembentukan citra politik yang selama ini jarang diuji secara simultan, sekaligus memperkaya penerapan Teori S-O-R dan HoE dalam konteks komunikasi politik digital di Indonesia.

D. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Konten YouTube dan Konten TikTok Kang Dedi Mulyadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Positif beliau sebagai Gubernur Jawa Barat, baik secara parsial maupun simultan, dengan TikTok sebagai prediktor yang relatif lebih dominan dibandingkan YouTube. Secara teoretis, temuan ini menegaskan relevansi integrasi Teori Stimulus-Organism-Response dan Hierarchy of Effects dalam menjelaskan bagaimana stimulus audio-visual media sosial diproses secara kognitif dan afektif hingga membentuk respons berupa citra kepemimpinan yang positif. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan agar tim komunikasi politik menyusun jadwal penerbitan konten YouTube yang lebih terstruktur untuk menjaga keberlanjutan paparan kognitif, sekaligus mengoptimalkan integrasi cross-platform dengan mengarahkan audiens dari video pendek TikTok menuju versi lengkap di YouTube guna memperdalam pemahaman publik. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya mengisi celah kajian mengenai sinergi lintas platform dalam komunikasi politik digital; penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel eksternal lain (seperti pemberitaan media massa atau e-WOM) dan memperluas cakupan wilayah guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

E. Referensi

- Adirassaty, S., & Hubbansyah, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen TikTok Shop melalui Brand Image pada Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing TikTok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Burgess, J., & Green, J. (2022). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (3rd ed.). Polity Press.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and theoretical insights. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fahrudin, A., Lisnarini, N., & Dewi, G. K. (2025). Populisme Kebijakan Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi (Studi Analisis Sentimen). *Jurnal MASSIVE (Universitas Respati)*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on consumer purchase intentions: A meta-analysis. *Decision Support Systems*, 103001.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelurahan Jatiasih. (2026). *Profil Kependudukan dan Wilayah Kelurahan Jatiasih Kota Bekasi*. Laman Resmi Pemerintah Kota Bekasi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Liedfray, T., et al. (2022). Peran Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*.
- Mulyadi, D. (2025). Aktivitas Kepemimpinan dan Aksi Sosial Jawa Barat [Video]. YouTube.
- Rahmadina, S. F., & Febriani, E. (2024). Pengaruh karakteristik konten Instagram @alfagift_idn terhadap online engagement (Survey pada followers Instagram Alfagift). *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 73-84.
- Rosadi, S. F. S., Yulyana, E., & Nababan, R. (2022). Media Sosial YouTube sebagai Sarana Personal Branding Dedi Mulyadi. *Jurnal JISIP*, 6(4).
- Salman, & Syaifuddin. (2018). Kecerdasan menggali informasi politik di media digital. *Jurnal Avant Garde*, 6(2), 79-93.
- Sandra, A. (2025). Pengaruh Konten YouTube Kang Dedi Mulyadi Channel terhadap Citra Kang Dedi Mulyadi di Mata Pelajar. Repository UBSI.
- Septiani, R., Hafsyah, S., & Az-Zahra, F. (2024). Pengaruh Konten YouTube terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Produk. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and strategic implications. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-646.
- Zhu, L., et al. (2020). How online reviews affect purchase intention: The stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Frontiers in Psychology*, 14(22), 15369.