

## **BAB III**

### **PENGARUH TERPAAN YOUTUBE SERIES “ASLINYA KULINER BARENG TEH BOTOL SOSRO” PADA CHANNEL YOUTUBE NEX CARLOS DAN INTENSITAS E-WOM PADA KOLOM KOMENTAR TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEH BOTOL SOSRO**

Bab ini berisikan penjelasan atas penelitian mengenai pengaruh terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Bareng Teh Botol Sosro” pada channel YouTube Nex Carlos dan intensitas E-WOM pada kolom komentar YouTube *series* terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro. Sampel pada penelitian berjumlah 100 responden dengan kriteria individu berusia minimal 12 tahun, pernah melihat YouTube *series* “Aslinya Kuliner Bareng Teh Botol Sosro”, serta pernah melihat, menulis, dan berinteraksi dengan E-WOM tentang Teh Botol Sosro pada kolom komentar YouTube *series*.

#### **3.1 UJI VALIDITAS**

Uji validitas yang dilakukan di penelitian berguna dalam menentukan kesesuaian angka ketetapan pada hasil yang diperoleh peneliti dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dengan kata lain, uji validitas merupakan proses penting dalam penelitian guna memastikan apakah suatu alat ukur yang digunakan benar-benar memberikan pengukuran yang sesuai. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keakuratan hasil pengukuran yang diperoleh alat ukur tersebut sesuai kenyataan sebenarnya (Endra, 2017). Oleh karena itu, data penelitian dikatakan valid apabila data yang dilaporkan konsisten dengan kondisi di lapangan maupun objek penelitian.

Sebuah penelitian dianggap valid jika ditemukan kesesuaian data yang dikumpulkan dengan kenyataan objek penelitian. Begitu juga, validitas diperoleh apabila instrumen tersebut menghasilkan angka yang akurat dan

valid. Hal ini berarti instrumen tersebut mampu mengukur atau mendapatkan data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Peneliti menggunakan sampel 100 responden yang berusia minimal 12 tahun, pernah melihat YouTube *series* “Aslinya Kuliner Bareng Teh Botol Sosro”, serta pernah melihat, menulis, dan berinteraksi dengan E-WOM tentang Teh Botol Sosro pada kolom komentar YouTube *series*.

Nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel yang sudah ditentukan dibandingkan untuk menguji validitas. Nilai  $r$  tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi dan jumlah sampel yang digunakan. Sesuai dengan jumlah dari sampel, peneliti melakukan uji validitas dengan 100 responden yang ada. Dengan begitu, nilai dari  $r$  tabel two-tailed yang telah ditentukan untuk 100 responden merupakan 0,195. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, data dianggap valid dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang diukur. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, data dianggap tidak valid serta menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

**Tabel 3.1.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan YouTube Series**

**Correlations**

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL_X1
P01	Pearson Correlation	1	,603(**)	,425(**)	,665(**)	,454(**)	,505(**)	,275(**)	,343(**)	,504(**)	,275(**)	,688(*)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	,603(**)	1	,510(**)	,516(**)	,596(**)	,493(**)	,581(**)	,599(**)	,553(**)	,572(**)	,813(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	,425(**)	,510(**)	1	,471(**)	,564(**)	,683(**)	,444(**)	,596(**)	,413(**)	,433(**)	,750(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	,665(**)	,516(**)	,471(**)	1	,624(**)	,603(**)	,255(*)	,409(**)	,542(**)	,379(**)	,747(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	,454(**)	,596(**)	,564(**)	,624(**)	1	,562(**)	,465(**)	,591(**)	,408(**)	,518(**)	,788(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	,505(**)	,493(**)	,683(**)	,603(**)	,562(**)	1	,385(**)	,456(**)	,537(**)	,448(**)	,773(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P07	Pearson	,275(	,581(	,444(	,255(	,465(	,385(	1	,609(	,352(	,558(	,661(*
	Correlation	**	**	**	*	**	**		**	**	**	*
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,010	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson	,343(	,599(	,596(	,409(	,591(	,456(	,609(	1	,320(	,485(	,727(*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**		**	**	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson	,504(	,553(	,413(	,542(	,408(	,537(	,352(	,320(	1	,595(	,712(*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**		**	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson	,275(	,572(	,433(	,379(	,518(	,448(	,558(	,485(	,595(	1	,712(*
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**		*
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTA	Pearson	,688(	,813(	,750(	,747(	,788(	,773(	,661(	,727(	,712(	,712(	1
L_X1	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>P1</b>	<b>0,688</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P2</b>	<b>0,813</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P3</b>	<b>0,750</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P4</b>	<b>0.747</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P5</b>	<b>0.788</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>

<b>P6</b>	<b>0.773</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P7</b>	<b>0.661</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P8</b>	<b>0.727</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P9</b>	<b>0.712</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P10</b>	<b>0.712</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>

Mengacu pada hasil tabel *correlations* dari SPSS tersebut, terlihat jelas 10 pertanyaan atau seluruh pertanyaan dari variabel X1 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan untuk kuesioner variabel X1, yakni terpaan YouTube *series* dikatakan valid. Kemudian, hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel X2, yakni intensitas E-WOM pada kolom komentar juga diuraikan pada bagian selanjutnya.

**Tabel 3.1.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas E-WOM Pada Kolom**  
**Komentar**  
**Correlations**

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	TOTAL_X2
P11 Pearson Correlation	1	,611(**)	,598(**)	,815(**)	,520(**)	,634(**)	,739(**)	,527(**)	,817(**)	,592(**)	,633(**)	,777(**)	,846(**)
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12 Pearson Correlation	,611(**)	1	,476(**)	,617(**)	,599(**)	,510(**)	,698(**)	,604(**)	,664(**)	,738(**)	,523(**)	,594(**)	,776(**)
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13 Pearson Correlation	,598(**)	,476(**)	1	,619(**)	,654(**)	,829(**)	,501(**)	,638(**)	,668(**)	,561(**)	,736(**)	,679(**)	,815(**)
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14 Pearson Correlation	,815(**)	,617(**)	,619(**)	1	,434(**)	,628(**)	,708(**)	,527(**)	,787(**)	,611(**)	,643(**)	,783(**)	,838(**)
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15 Pearson Correlation	,520(**)	,599(**)	,654(**)	,434(**)	1	,634(**)	,634(**)	,810(**)	,507(**)	,650(**)	,637(**)	,508(**)	,774(**)

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	,634(**)	,510(**)	,829(**)	,628(**)	,634(**)	1	,501(**)	,634(**)	,636(**)	,580(**)	,709(**)	,614(**)	,808(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	,739(**)	,698(**)	,501(**)	,708(**)	,634(**)	,501(**)	1	,623(**)	,754(**)	,707(**)	,638(**)	,701(**)	,839(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	,527(**)	,604(**)	,638(**)	,527(**)	,810(**)	,634(**)	,623(**)	1	,511(**)	,574(**)	,740(**)	,512(**)	,787(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	,817(**)	,664(**)	,668(**)	,787(**)	,507(**)	,636(**)	,754(**)	,511(**)	1	,630(**)	,636(**)	,819(**)	,864(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	,592(**)	,738(**)	,561(**)	,611(**)	,650(**)	,580(**)	,707(**)	,574(**)	,630(**)	1	,442(**)	,604(**)	,782(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	,633(**)	,523(**)	,736(**)	,643(**)	,637(**)	,709(**)	,638(**)	,740(**)	,636(**)	,442(**)	1	,591(**)	,813(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	,777(**)	,594(**)	,679(**)	,783(**)	,508(**)	,614(**)	,701(**)	,512(**)	,819(**)	,604(**)	,591(**)	1	,838(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TAL_X2	Pearson Correlation	,846(**)	,776(**)	,815(**)	,838(**)	,774(**)	,808(**)	,839(**)	,787(**)	,864(**)	,782(**)	,813(**)	,838(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>P1</b>	<b>0.846</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P2</b>	<b>0.776</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P3</b>	<b>0.815</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P4</b>	<b>0.838</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P5</b>	<b>0.774</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P6</b>	<b>0.808</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P7</b>	<b>0.839</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P8</b>	<b>0.787</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P9</b>	<b>0.864</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P10</b>	<b>0.782</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>

Mengacu pada hasil tabel *correlations* dari SPSS tersebut, terlihat jelas 12 pertanyaan atau seluruh pertanyaan dari variabel X2 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan untuk kuesioner variabel X2, yakni



intensitas E-WOM pada kolom komentar dikatakan valid. Kemudian, hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel X2, yakni minat beli produk Teh Botol Sosro juga diuraikan pada bagian selanjutnya.

**Tabel 3.1.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Produk Teh Botol Sosro**

**Correlations**

		P23	P24	P25	P26	P27	TOTAL_Y
P23	Pearson Correlation	1	,544(**)	,447(**)	,579(**)	,372(**)	,728(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	,544(**)	1	,480(**)	,527(**)	,545(**)	,797(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P25	Pearson Correlation	,447(**)	,480(**)	1	,594(**)	,571(**)	,796(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P26	Pearson Correlation	,579(**)	,527(**)	,594(**)	1	,448(**)	,799(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P27	Pearson Correlation	,372(**)	,545(**)	,571(**)	,448(**)	1	,776(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,728(**)	,797(**)	,796(**)	,799(**)	,776(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>P1</b>	<b>0.728</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P2</b>	<b>0.797</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P3</b>	<b>0.796</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>

<b>P4</b>	<b>0.799</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>
<b>P5</b>	<b>0.776</b>	<b>0,195</b>	<b>Valid</b>

Mengacu pada hasil tabel *correlations* dari SPSS tersebut, terlihat jelas 5 pertanyaan atau seluruh pertanyaan dari variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan untuk kuesioner variabel Y, yakni minat beli produk Teh Botol Sosro dikatakan valid.

### **3. 2 UJI RELIABILITAS**

Reliabilitas merupakan proses pengukuran yang berguna untuk menentukan apakah responden memberikan jawaban yang stabil dan konsisten terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data dianggap reliabel apabila menunjukkan adanya konsistensi atau kesamaan ketika dilakukan pada berbagai waktu yang berbeda. Uji ini dapat digunakan secara bersamaan untuk setiap item pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, hasil tersebut menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima (Sujarweni, 2015).

**Tabel 3.2.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan YouTube Series**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

**Tabel 3.2.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Intensitas E-WOM Pada Kolom Komentar**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	12

**Tabel 3.2.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Produk Teh Botol Sosro**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded( a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Terpaan YouTube Series (X1)	0.906	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Intensitas E-WOM (X2)	0.954	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Minat Beli Produk Teh Botol Sosro (Y)	0.836	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap ketiga variabel, yaitu terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro”, intensitas E-WOM pada kolom komentar, dan minat beli produk Teh Botol Sosro, ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach's lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang ada telah teruji keandalannya dan dapat dikatakan reliabel. Oleh karena itu, pengolahan data dapat dilanjutkan.

### 3.3 IDENTITAS RESPONDEN

Pada bagian ini dilampirkan data diri dari 100 individu yang menjadi responden penelitian ini.

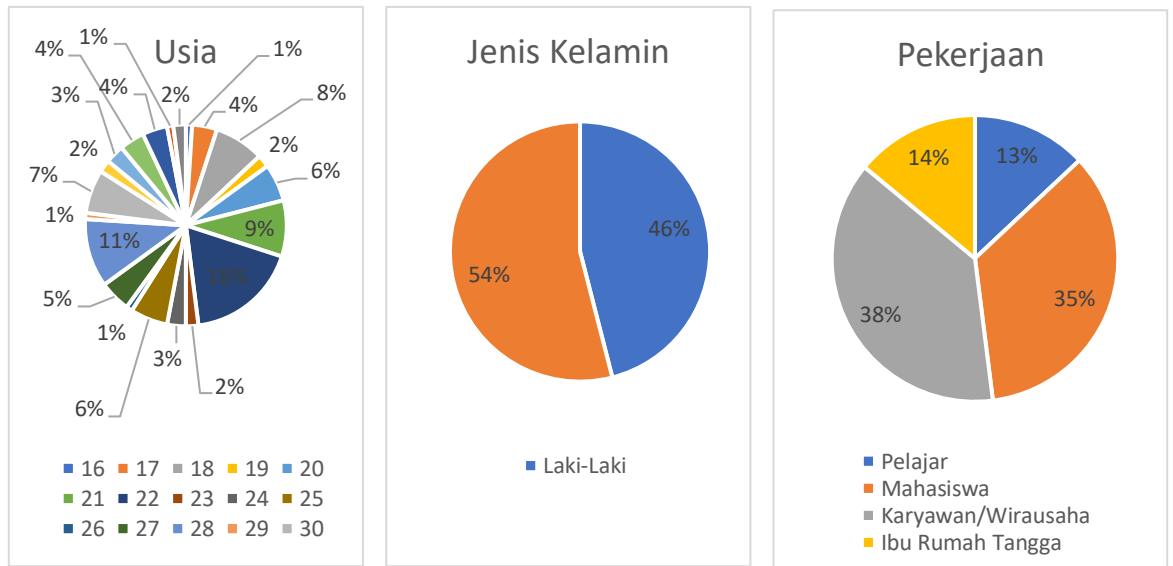


Diagram 3.3.1 Persebaran Usia, Jenis Kelamin, dan Umur Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh di atas, rentang usia responden dalam penelitian ini berusia dari 16 sampai 37 tahun dengan mayoritas responden berusia 22 tahun sebesar 18%. Sedangkan, jumlah responden paling sedikit tersebar di usia 16, 26, 29, dan 36 tahun. Kemudian, jenis kelamin kebanyakan responden adalah perempuan dengan presentase sebesar 54 % dan laki-laki sisanya sebesar 46%. Selain itu, data yang telah diperoleh juga menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan/wirausaha dengan presentase mencapai 38%, diikuti oleh responden yang berstatus mahasiswa sebesar 35%. Sementara itu, status pekerjaan paling sedikit adalah pelajar dengan presentase 13%.

### 3.4 TERPAAN YOUTUBE SERIES “ASLINYA KULINER LOKAL BARENG TEH BOTOL SOSRO” PADA CHANNEL YOUTUBE NEX CARLOS

Terpaan YouTube *series* adalah kondisi yang menunjukkan audiens menerima informasi atau pesan setelah menonton, mendengar, dan membaca pesan terkait produk Teh Botol Sosro yang dibagikan melalui YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada akun YouTube @NexCarlos. Kemudian, terpaan YouTube *series* sendiri dapat diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi frekuensi atau seberapa sering responden melihat YouTube *series*, atensi atau sejauh mana responden memperhatikan isi YouTube *series*, dan durasi atau seberapa lama audiens memperhatikan tayangan YouTube *series* tersebut. Melalui indikator-indikator tersebut, terpaan YouTube *series* diukur sebagaimana uraian berikut.

#### 3.4.1 Frekuensi

Ada tiga pertanyaan yang digunakan pada indikator frekuensi untuk mengetahui seberapa sering responden menonton YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro.

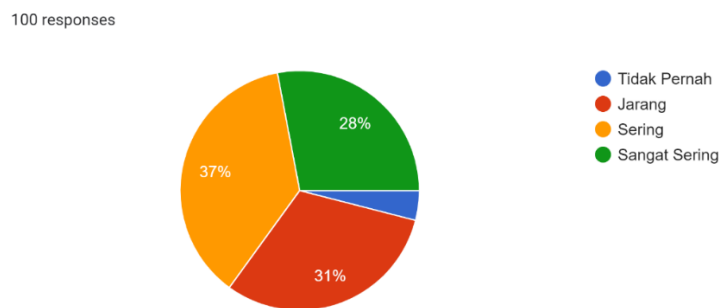


Diagram 3.4.1 Persebaran Presentase Responden menonton YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro lebih dari sekali dalam sehari.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (37%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (28%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden terbilang sering dan sangat sering menonton YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro dalam seharinya.

100 responses

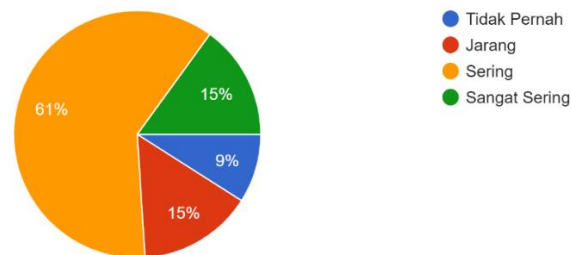


Diagram 3.4.2 Persebaran Presentase Responden menonton YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro lebih dari sekali dalam seminggu.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (61%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (15%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden terbilang sering dan sangat sering menonton YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro dalam seminggunya.

100 responses

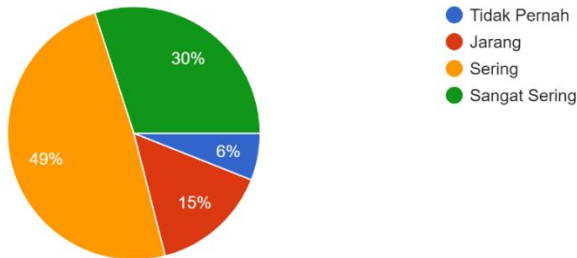


Diagram 3.4.3 Persebaran Presentase Responden menonton YouTube series *Aslina Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro* lebih dari sekali dalam sebulan.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (49%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (30%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden terbilang sering dan sangat sering menonton YouTube *series Aslina Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro* dalam sebulannya.

### 3.4.2 Atensi

Ada empat pertanyaan yang digunakan pada indikator atensi untuk mengetahui sejauh mana atensi atau perhatian responden dalam menonton YouTube *series Aslina Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro*.



100 responses

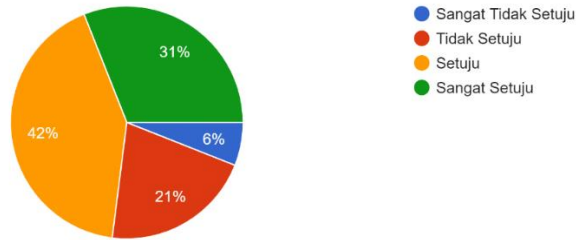


Diagram 3.4.4 Persebaran Presentase Responden mendapatkan informasi mengenai kualitas rasa dan varian rasa produk Teh Botol Sosro setelah menonton YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (42%) hingga sangat setuju (31%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden memperhatikan video ketikan menonton YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro sehingga mendapatkan informasi mengenai kualitas rasa dan varian rasa dari produk Teh Botol Sosro.

100 responses

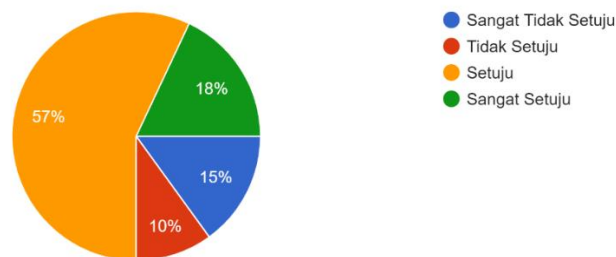


Diagram 3.4.5 Persebaran Presentase Responden mendapatkan informasi mengenai komposisi bahan alami Teh Botol Sosro setelah

menonton YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (57%) hingga sangat setuju (18%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden memperhatikan video ketika menonton YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro sehingga mendapatkan informasi mengenai komposisi bahan alami produk Teh Botol Sosro.

100 responses

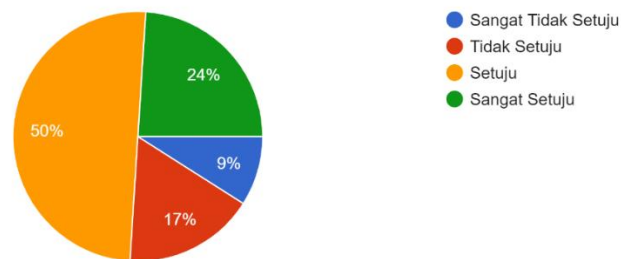


Diagram 3.4.6 Persebaran Presentase Responden memperhatikan bagian-bagian dari video YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (50%) hingga sangat setuju (24%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden memperhatikan bagian-bagian YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro.

100 responses

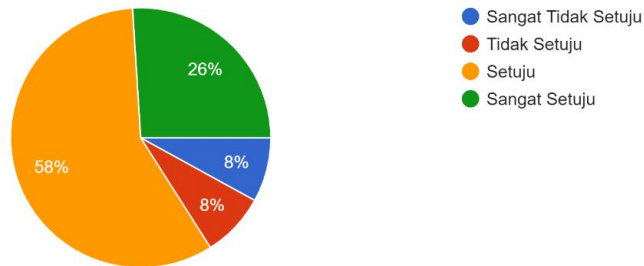


Diagram 3.4.7 Persebaran Presentase Responden mengerti pembawaan dan penjelasan dalam YouTube series *Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro* dengan mudah.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (58%) hingga sangat setuju (26%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden memperhatikan video ketikan menonton YouTube *series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro* sehingga dapat mengerti pembawaan dan penjelasan YouTube *series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro*.

### 3.4.3 Durasi

Ada tiga pertanyaan yang digunakan pada indikator durasi untuk mengetahui seberapa lama responden menonton YouTube *series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro*.

100 responses

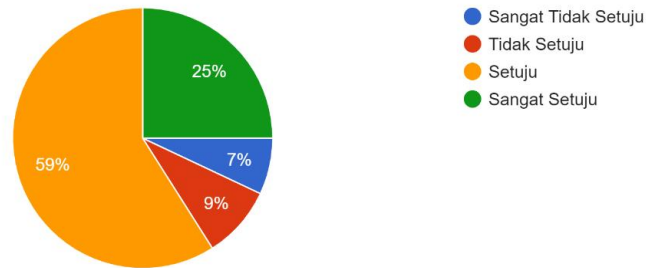


Diagram 3.4.8 Persebaran Presentase Responden menonton video YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro setidaknya setengah dari total durasi (sekitar 5-8 menit).

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (59%) hingga sangat setuju (25%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden menonton video YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro setidaknya setengah dari total durasi video atau sekitar 5 sampai 8 menit.

100 responses

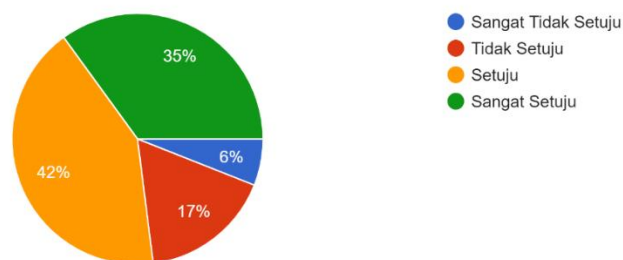


Diagram 3.4.9 Persebaran Presentase Responden menonton video YouTube series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro hingga selesai (sekitar 10-16 menit).

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (42%)

hingga sangat setuju (35%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden menonton video YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro hingga durasi video selesai atau sekitar 10 sampai 16 menit.

100 responses

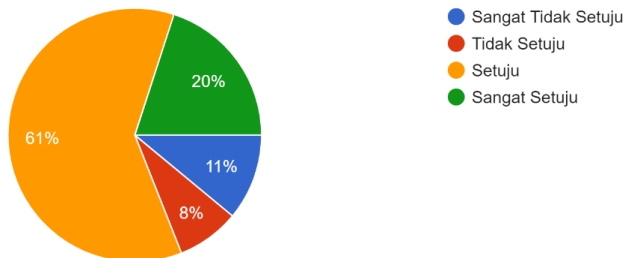


Diagram 3.4.10 Persebaran Presentase Responden merasa durasi video YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro efektif dalam menyampaikan pesan.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (61%) hingga sangat setuju (20%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden merasa durasi dari video YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro sudah efektif untuk digunakan dalam menyampaikan pesan.

#### 3.4.4 Kategorisasi Variabel Terpaan YouTube Series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro

Berdasarkan uraian data di atas, kategorisasi variabel terpaan YouTube *series* dibagi ke dalam tiga kategori berbeda, yakni tinggi, sedang, serta rendah. Pada variabel X1, yakni terpaan YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro, terdapat 10 pertanyaan dengan rentang skor masing-masing pertanyaan 1 sampai 4. Dengan begitu, diperoleh kategorisasi sebagai berikut.

Kategorisasi		
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 20$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$20 \leq X < 30$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$30 \leq X$

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar deviasi

KATEGORI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	12	12,0	12,0	12,0
sedang	22	22,0	22,0	34,0
tinggi	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

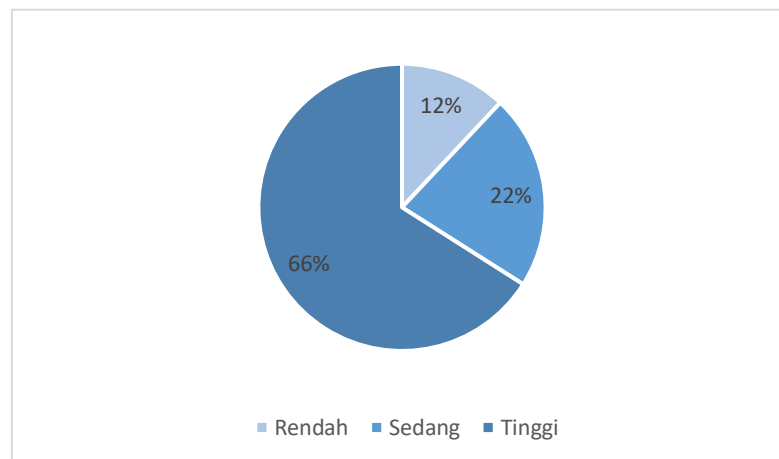


Diagram 3.4.11 Persebaran Presentase Kategori Terpaan YouTube Series Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro

Berdasarkan tabel kategori data di atas, kebanyakan dari 100 responden termasuk ke dalam kategori yang tinggi. Berdasarkan temuan ini, ditarik kesimpulan bahwa responden menunjukkan tingkat paparan yang tinggi terhadap YouTube *series* Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh

Botol Sosro. Dengan begitu, YouTube *series* Aslina Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro mempunyai potensi dalam meningkatkan minat beli dari individu terhadap produk Teh Botol Sosro.

### 3.5 INTENSITAS E-WOM PADA KOLOM KOMENTAR

Intensitas E-WOM merupakan kegiatan yang dilakukan berulang oleh individu dalam keterlibatan komunikasi E-WOM tentang Teh Botol Sosro pada kolom komentar YouTube *series*. Kemudian, intensitas E-WOM sendiri dapat diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi frekuensi mengakses atau melihat E-WOM pada kolom komentar YouTube *series*, frekuensi berinteraksi dengan E-WOM pada kolom komentar YouTube *series*, dan frekuensi menulis E-WOM pada kolom komentar YouTube *series* tersebut. Melalui indikator-indikator tersebut, intensitas E-WOM diukur sebagaimana uraian berikut.

#### 3.5.1 Frekuensi menerima E-WOM

Ada empat pertanyaan yang digunakan pada indikator frekuensi menerima E-WOM untuk mengetahui seberapa sering responden membaca E-WOM tentang produk Teh Botol Sosro pada kolom komentar.

100 responses

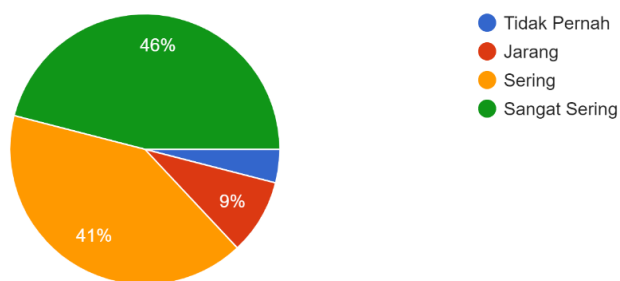


Diagram 3.5.1 Persebaran Presentase Responden membaca E-WOM dari pengguna lain tentang produk Teh Botol Sosro lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (41%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (48%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering membaca E-WOM tentang Teh Botol Sosro dari pengguna lain pada kolom komentar YouTube *series*.

100 responses

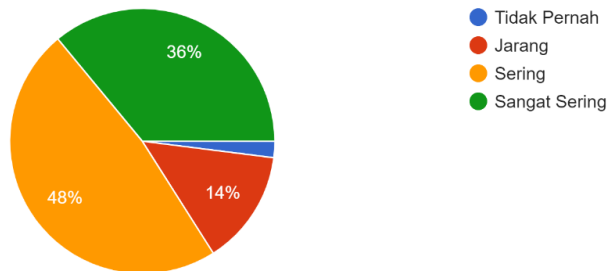


Diagram 3.5.2 Persebaran Presentase Responden mencari E-WOM dari pengguna lain tentang produk Teh Botol Sosro lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (48%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (36%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering mencari E-WOM tentang Teh Botol Sosro dari pengguna lain pada kolom komentar YouTube *series*.



100 responses

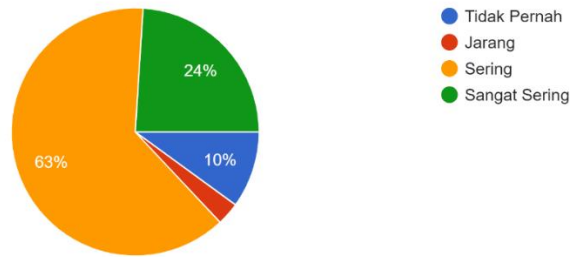


Diagram 3.5.3 Persebaran Presentase Responden mendapatkan informasi yang dibutuhkan atau solusi terkait pertanyaannya tentang produk Teh Botol Sosro dari komentar (E-WOM) pengguna lain lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (63%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (24%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari E-WOM tentang Teh Botol Sosro pengguna lain pada kolom komentar YouTube *series*.

100 responses

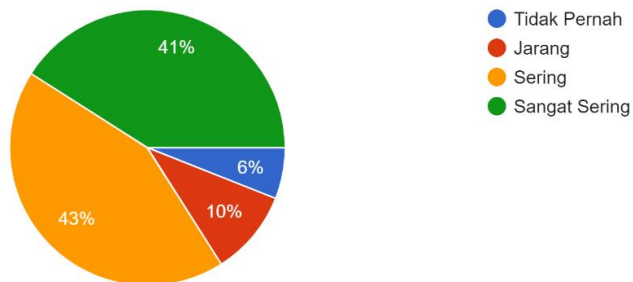


Diagram 3.5.4 Persebaran Presentase Responden membaca E-WOM/informasi tentang Teh Botol Sosro lebih dari sekali dalam sebulan.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (43%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (41%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering membaca E-WOM tentang Teh Botol Sosro dari pengguna lain dalam sebulan.

### 3.5.2 Frekuensi berinteraksi dengan E-WOM

Ada empat pertanyaan yang digunakan pada indikator frekuensi berinteraksi dengan E-WOM untuk mengetahui seberapa sering responden berinteraksi dengan E-WOM tentang produk Teh Botol Sosro pada kolom komentar.

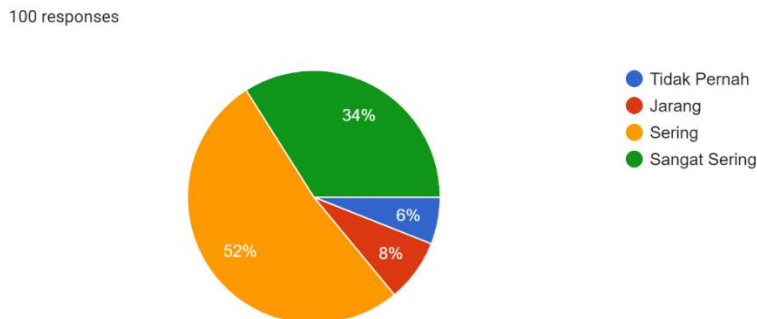


Diagram 3.5.5 Persebaran Presentase Responden menggunakan kolom komentar YouTube sebagai platform bertukar informasi (E-WOM) lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (52%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (34%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering menggunakan YouTube sebagai platform bertukar informasi (E-WOM).

100 responses

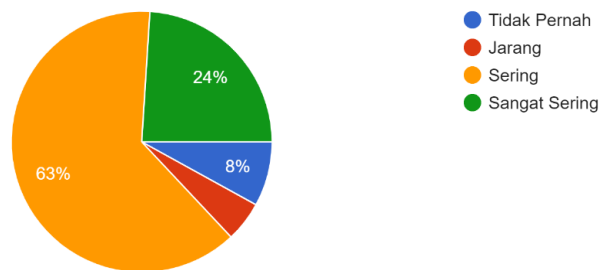


Diagram 3.5.6 Persebaran Presentase Responden berinteraksi dengan komentar (E-WOM) tentang produk Teh Botol Sosro melalui pemberian tanda suka atau setuju (*like*) lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (63%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (24%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering berinteraksi dengan E-WOM tentang Teh Botol Sosro dari pengguna lain melalui pemberian *like* pada kolom komentar YouTube *series*.

100 responses

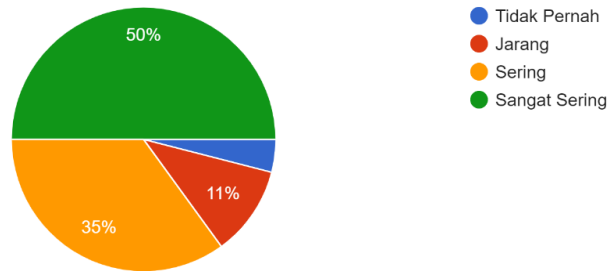


Diagram 3.5.7 Persebaran Presentase Responden berinteraksi dengan komentar (E-WOM) tentang produk Teh Botol Sosro melalui pemberian balasan (reply) lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (35%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (50%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering berinteraksi dengan E-WOM tentang Teh Botol Sosro dari pengguna lain melalui pemberian *reply* pada kolom komentar YouTube.

100 responses

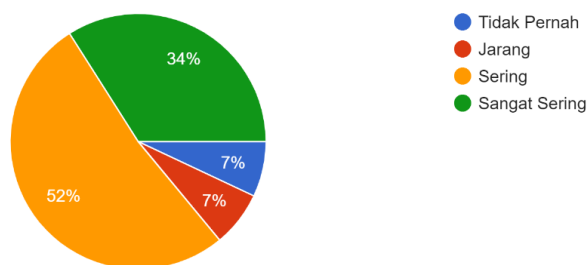


Diagram 3.5.8 Persebaran Presentase Responden berinteraksi dengan komentar (E-WOM) tentang Teh Botol Sosro lebih dari sekali dalam sebulan.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (52%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (34%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering berinteraksi dengan E-WOM tentang Teh Botol Sosro dari pengguna lain dalam sebulannya.

### 3.5.3 Frekuensi menulis pernyataan atau E-WOM

Ada empat pertanyaan yang digunakan pada indikator frekuensi menulis E-WOM untuk mengetahui seberapa sering responden menulis atau membagikan E-WOM tentang produk Teh Botol Sosro pada kolom komentar.

100 responses

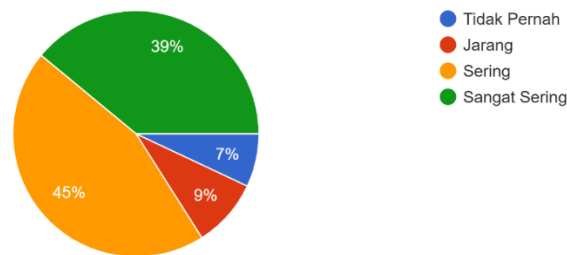


Diagram 3.5.9 Persebaran Presentase Responden menulis pernyataan atau komentar (E-WOM) tentang produk Teh Botol Sosro lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (42%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (39%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden

sering menulis komentar (E-WOM) tentang Teh Botol Sosro pada kolom komentar YouTube *series*.

100 responses

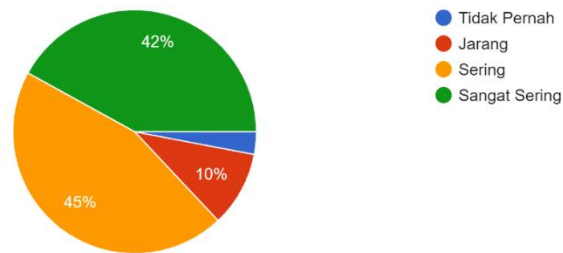


Diagram 3.5.10 Persebaran Presentase Responden merasa puas lebih dari sekali bila komentarnya (E-WOM) tentang produk Teh Botol Sosro mendapatkan tanda suka atau membantu orang lain.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (45%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (42%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering merasa puas bila komentarnya (E-WOM) tentang Teh Botol Sosro membantu orang lain.

100 responses

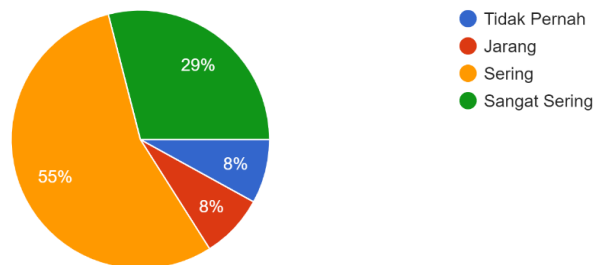


Diagram 3.5.11 Persebaran Presentase Responden menulis pertanyaan atau komentar untuk mendapatkan masukan atau balasan (E-WOM) tentang produk Teh Botol Sosro dari orang lain lebih dari sekali.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (55%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (29%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering menulis komentar untuk mendapat balasan (E-WOM) tentang Teh Botol Sosro dari orang lain.

100 responses

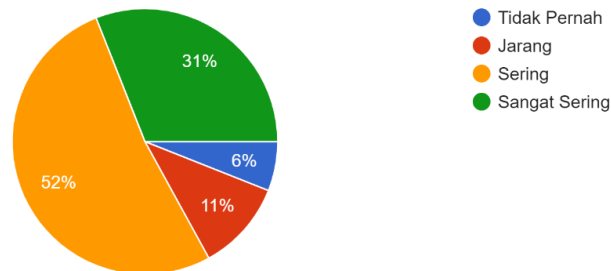


Diagram 3.5.12 Persebaran Presentase Responden menulis E-WOM (pernyataan atau pertanyaan) tentang Teh Botol Sosro lebih dari sekali dalam sebulan.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon sering atau sebanyak 5-7 kali (52%) hingga sangat sering atau sebanyak lebih dari 7 kali (31%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden sering menulis E-WOM tentang Teh Botol Sosro dalam sebulannya.

### 3.5.4 Kategorisasi Variabel Intensitas E-WOM pada Kolom Komentar YouTube

Berdasarkan uraian data di atas, kategorisasi variabel intensitas E-WOM pada kolom komentar YouTube dibagi ke dalam tiga kategori berbeda, yakni tinggi, sedang, serta rendah. Pada variabel X2, yakni intensitas E-WOM pada kolom komentar YouTube, terdapat 12 pertanyaan dengan rentang skor masing-masing pertanyaan 1 sampai 4. Dengan begitu, diperoleh kategorisasi sebagai berikut.

Kategorisasi		
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 24$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$24 \leq X < 36$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$36 \leq X$

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar deviasi

#### KATEGORI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	11	11,0	11,0	11,0
sedang	9	9,0	9,0	20,0
tinggi	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



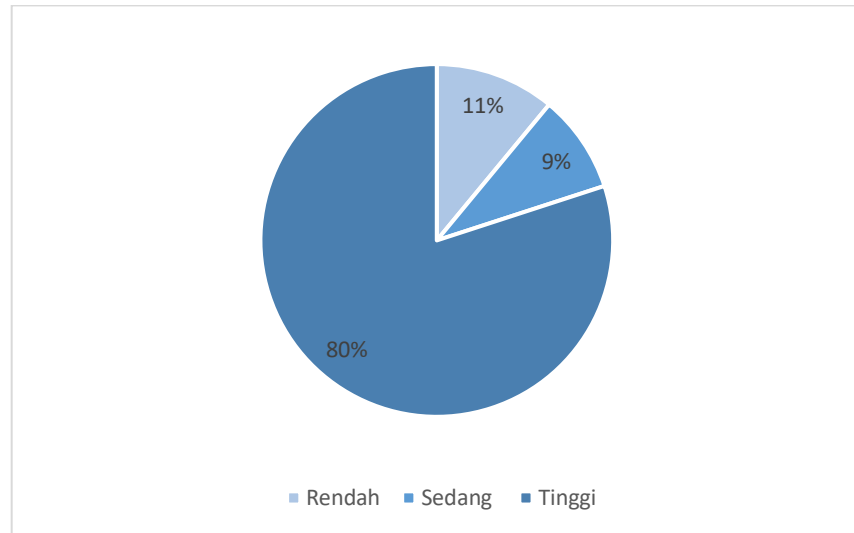


Diagram 3.5.13 Persebaran Presentase Kategori Intensitas E-WOM Pada Kolom Komentar.

Berdasarkan tabel kategori data di atas, kebanyakan dari 100 responden termasuk ke dalam kategori yang tinggi. Berdasarkan temuan ini, ditarik kesimpulan bahwa responden menunjukkan intensitas yang tinggi terhadap E-WOM pada kolom komentar YouTube. Dengan begitu, E-WOM pada kolom komentar YouTube mempunyai potensi dalam meningkatkan minat beli dari individu terhadap produk Teh Botol Sosro.

### 3.6 MINAT BELI PRODUK TEH BOTOL SOSRO

Minat beli merupakan sikap individu terhadap produk yang sangat relevan untuk mengukur kecenderungan perilaku yang berkaitan dengan keinginan atau minat beli individu terhadap produk Teh Botol Sosro. Kemudian, minat beli sendiri dapat diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksplorasi produk Teh Botol Sosro. Melalui indikator-indikator

tersebut, minat beli produk Teh Botol Sosro diukur sebagaimana uraian berikut.

### 3.6.1 Minat transaksional

Ada satu pertanyaan yang digunakan pada indikator minat transaksional untuk mengetahui seberapa berminat responden membeli produk Teh Botol Sosro.

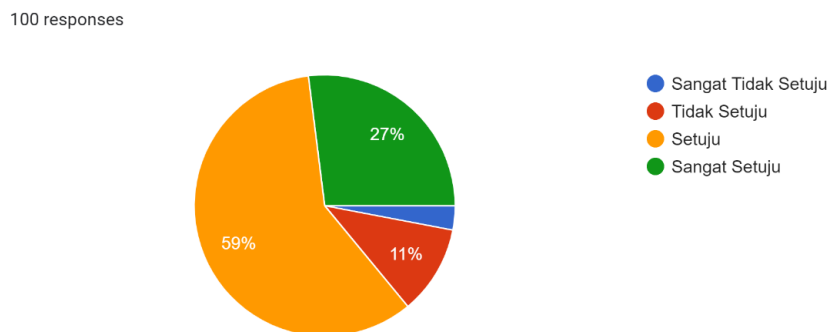


Diagram 3.6.1 Persebaran Presentase Responden ingin melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro dalam waktu dekat.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (52%) hingga sangat setuju (27%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki minat untuk membeli produk Teh Botol Sosro.

### 3.6.2 Minat referensi

Ada satu pertanyaan yang digunakan pada indikator minat referensi untuk mengetahui seberapa berminat responden untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Teh Botol Sosro.

100 responses

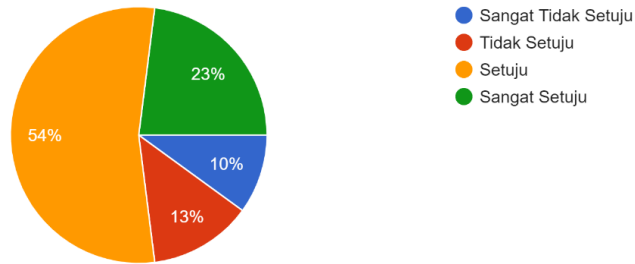


Diagram 3.6.2 Persebaran Presentase Responden ingin merekomendasikan ke orang-orang terdekat saya untuk membeli produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (54%) hingga sangat setuju (23%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden berminat untuk merekomendasikan pembelian produk Teh Botol Sosro ke orang-orang terdekatnya.

### 3.6.3 Minat preferensi

Ada satu pertanyaan yang digunakan pada indikator minat preferensi untuk mengetahui seberapa berminat responden untuk memprioritaskan membeli produk Teh Botol Sosro.

100 responses

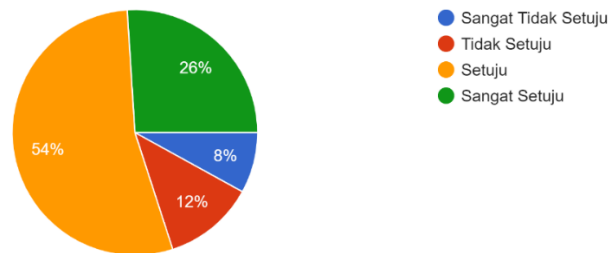


Diagram 3.6.3 Persebaran Presentase Responden menjadikan produk Teh Botol Sosro sebagai pilihan utamanya ketika membeli teh siap minum dalam kemasan karena kesesuaian selera atau nilai dari produk.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (54%) hingga sangat setuju (26%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden berminat untuk memprioritaskan memilih produk Teh Botol Sosro sebagai pilihan utamanya ketika membeli teh siap minum dalam kemasan.

#### 3.6.4 Minat eksplorasi

Ada dua pertanyaan yang digunakan pada indikator minat eksplorasi untuk mengetahui seberapa berminat responden untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut atas produk Teh Botol Sosro.

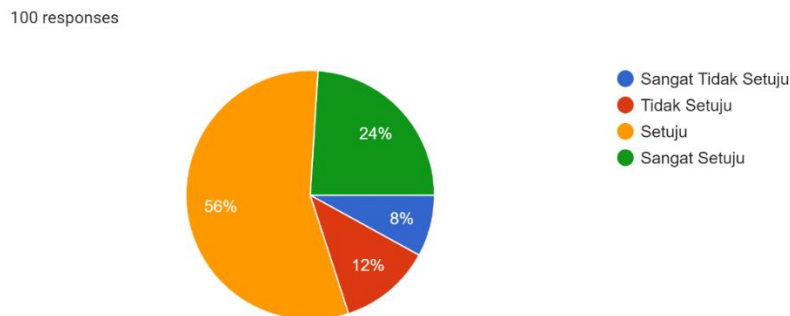


Diagram 3.6.4 Persebaran Presentase Responden ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai varian rasa produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (56%) hingga sangat setuju (24%). Presentase ini menunjukkan sebagian

besar responden berminat untuk mencari informasi mengenai varian rasa produk Teh Botol Sosro secara lebih lanjut.

100 responses

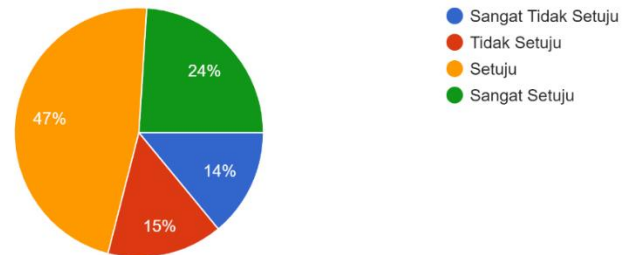


Diagram 3.6.5 Persebaran Presentase Responden tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan gula, daun teh, dan komposisi-komposisi lain produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan data diagram yang telah diperoleh di atas, kebanyakan dari 100 responden memberikan respon setuju (47%) hingga sangat setuju (24%). Presentase ini menunjukkan sebagian besar responden berminat untuk mencari informasi mengenai kandungan atau komposisi dari produk Teh Botol Sosro secara lebih lanjut.

### 3.6.5 Kategorisasi Variabel Minat Beli Produk Teh Botol Sosro

Berdasarkan uraian data di atas, kategorisasi variabel minat beli produk Teh Botol Sosro dibagi ke dalam tiga kategori berbeda, yakni tinggi, sedang, serta rendah. Pada variabel Y, yakni minat beli produk Teh Botol Sosro, terdapat 5 pertanyaan dengan rentang skor masing-masing pertanyaan 1 sampai 4. Dengan begitu, diperoleh kategorisasi sebagai berikut.

Kategorisasi		
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 10$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$10 \leq X < 15$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$15 \leq X$

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar deviasi

#### KATEGORI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	12	12,0	12,0	12,0
sedang	18	18,0	18,0	30,0
tinggi	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

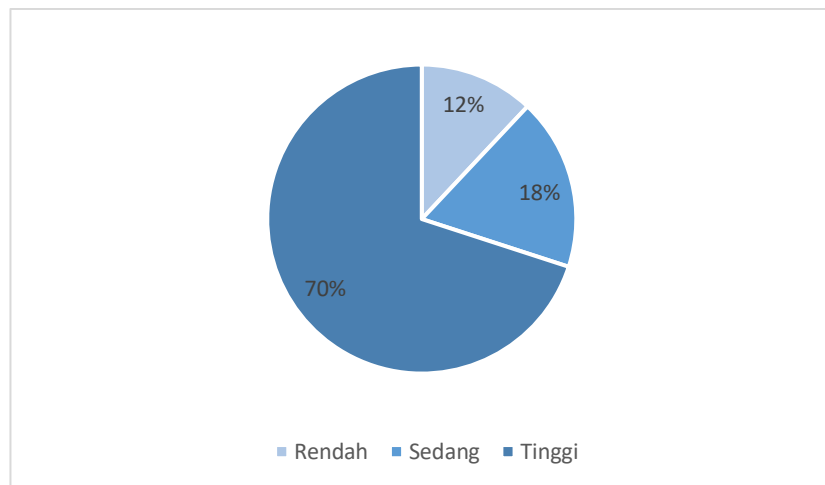


Diagram 3.6.6 Persebaran Presentase Kategori Minat Beli Produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan tabel kategori data di atas, kebanyakan dari 100 responden termasuk ke dalam kategori yang tinggi. Berdasarkan temuan ini, ditarik kesimpulan bahwa responden minat beli yang tinggi terhadap produk Teh Botol Sosro.