

PENGARUH ATRIBUT *FOOD VLOGGER* TERHADAP NIAT BELI

Subandi

e-mail : subandi@amayogyakarta.ac.id
Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

Nerys Lourensus L. Tarigan*

e-mail : masnerys04@gmail.com
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

R. Suprono Wahyujatmiko

e-mail: suprono2016@gmail.com
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Yuyun Wahyuni

e-mail : yuniwinardi77@gmail.com
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

**Corresponding Author*

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of food vloggers' attributes which consist of homophily attitude, physical attractiveness, social attractiveness, trustworthiness on purchase intention. This study used 100 respondents. The results of the study can be seen that the attributes of food vloggers consisting of attitude homophily, physical attractiveness, social attractiveness, trustworthiness have an effect on Purchase Intention with a significance level of $0.00 < 0.05$. known coefficient of determination of 54.7%

Keywords: Attributes of Food vloggers, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan dari penelitian mengetahui pengaruh atribut food vloggers yang terdiri dari attitude homophily, physical attractiveness, social attractiveness, trustworthiness terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut food vloggers yang terdiri dari attitude homophily, physical attractiveness, social attractiveness, trustworthiness berpengaruh terhadap Niat Beli dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. diketahui koefisien determinasi sebesar 54,7 %

Kata Kunci : Atribut Food vloggers, Niat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada masa ini sangat besar pengaruhnya terhadap cara hidup seseorang. Dengan munculnya teknologi komputer modern, khususnya *smartphone*, yang memungkinkan orang memiliki mobilitas yang tinggi dalam mengejar kehidupan mereka. Salah satu faktor yang memberikan dorongan besar pada *smartphone* adalah munculnya teknologi komunikasi dalam bentuk jejaring sosial. Media sosial merupakan aplikasi sebagai sarana komunikasi sosial secara online di dunia maya. Pengguna dapat menggunakannya untuk berbagi informasi, menerima informasi, dan bertukar pesan, yang memungkinkan jejaring sosial terbentuk di antara pengguna. Media sosial dapat berisi gambar, video, suara, dan teks yang dapat memberikan informasi kepada orang lain di dunia maya. Konten paling populer di media sosial adalah *blog video* (Wibisono, Kesuma, Putra, Pravishua, & Sibero, 2019).

Sosial media hadir menggantikan televisi dan majalah. Media sosial telah menjadi platform penting bagi pemasar untuk mempromosikan merek dan produk khususnya untuk *video blog (vlog)* sebagai alat pemasaran yang populer (Liu, Liu, & Zhang, 2018). Terdapat perbedaan istilah antara *blogger* dan *vlogger* dalam pemasaran suatu produk. Seseorang yang menulis ulasan tentang makanan di *blog* disebut *blogger* makanan, sementara mereka yang mereview makanan dan di video disebut *vlogger*. Beberapa *blogger/vlogger* makanan memiliki hobi memasak; karena itu mereka berbagi resep makanan dan meletakkan makanan yang telah mereka masak di *blog/vlog*. Beberapa yang lain suka melakukan wisata kuliner, dan kemudian mereka memutuskan untuk berbagi pengalaman menikmati makanan lezat di tempat-tempat baru atau restoran melalui *blog/vlog* (Robinson, 2019).

Beriklan melalui akun *vlogger* di media sosial seperti Instagram dan Youtube menjadi cara yang saat ini sedang menjadi tren berbagai merchant untuk memamerkan produknya. (Cox & Blake, 2011). *Vlogger* makanan sangat populer mereka memposting tentang restoran, ulasan makanan jalanan di sekitar kota dan menyampaikan pesan tentang makanan dan tempat tertentu oleh karena itu, pemilik restoran menggunakan *food vlogger* untuk promosi (Pandey, Kumari, & Chouhan, 2020).

Kreator atau Youtuber yang menyebut *Food Vloggers* mereview tempat makan tetapi jarang datang ke tempat yang membayar atau mengajak secara langsung. Hal ini dilakukan untuk memastikan agar video yang disajikan penonton youtube bisa lebih objektif dalam menilai makanan yang dicoba (Jesllyn, Wibisono, Shareza, & Prasetyaningtyas, 2021).

Beberapa penelitian telah meneliti efek *vlogging* pada konsumen yakni fokus pada konsumen yang menonton dan perilaku konsumen (Yang & Wang, 2015). *Vlogging* juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kredibilitas *vlogger* (Chapple & Crownie, 2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi, (2019); Lee & Watkins, (2016) bahwa *food vlogger* mempengaruhi niat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah atribut *food vlogger* mempengaruhi *purchase intention*.

LANDASAN TEORI

Atribut Food Vlogger

Food Vlogger cenderung menulis atau mengulas tentang tempat makan atau restoran yang didatangi melalui video dengan tujuan untuk menerbitkan makanan di buku harian dan resep mereka sendiri (Robinson, 2019). *Bloggng* makanan telah menjadi seperti *bloggng* berita yang mencerminkan pergeseran dari konsumsi media ke produksi namun, banyak *bloggng/vloggng* tentang makanan secara khusus mencerminkan budaya "foodie" (Cox & Blake, 2011). Vlogger makanan mengelola massa materi gambar tekstual dan digital makanan dan minuman yang juga berimplikasi besar pada daya tarik konsumen untuk membeli. Vlogger makanan saling mendukung dan berbagi informasi dengan orang lain melalui situs web bersama.

1. Attitude Homophily

Attitude homophily adalah kecenderungan orang terikat dengan orang lain yang serupa, sebagai faktor yang menjelaskan komunikasi interpersonal dan berhubungan dengan pengaruh pola persepsi kesamaan pada media sosial (Sokolova & Kefi, 2019). *Attitude homophily* menjadi penentu karena didasarkan pada persepsi kesamaan antara *influencer* dan pengikut dalam hal nilai.

2. Physical Attractiveness

Physical Attractiveness atau daya tarik fisik menggambarkan seberapa menarik atau menyenangkan penampilan fisik dan estetis seseorang (Sokolova & Kefi, 2019). Penampilan fisik adalah hal yang paling penting untuk pembentukan kesan pertama. Yang dimaksud daya tarik fisik adalah seperangkat karakteristik yang cantik atau tampan disatu sisi dan menarik disisi lainnya (Aronson, Wilson, & Akert, 2013).

3. Social Attractiveness

Daya tarik sosial didefinisikan sebagai kemampuan untuk berteman atau memilih kepribadian sebagai mitra sosial atau kerja (Lee dan Watkins, 2016; Kurtin, O'Brien, Roy, & Dam, 2018). Pengguna media sosial cenderung tertarik pada orang yang memiliki gaya interpersonal dan keterampilan komunikasi yang sama dengan dirinya (Aronson, Wilson, & Akert, 2013).

4. Trustworthiness

Kepercayaan dalam arti *influencer* sosial dapat dipercaya dan tidak berbohong tentang produk yang dibawanya. Keandalan sumber informasi online sebagai faktor penting dalam komunikasi online (Chen, 2017). keterpercayaan sumber informasi memiliki berpengaruh terhadap penerimaan informasi lisan, selanjutnya berpengaruh pada sikap dan niat membeli (Jesllyn, 2021).

Niat Beli

Niat beli adalah respon emosional yang dihasilkan dari evaluasi produk oleh konsumen dan juga menunjukkan kemungkinan konsumen akan membeli produk (Wu & Chen, 2014). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu niat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang (Lee & Watkins, 2016). *Purchase Intention* diukur dengan indikator: akan membeli dimasa yang akan datang, food vlogger membantu membuat keputusan pembelian, jika harga sesuai akan melakukan pembelian (Choi & Lee, 2019); (Sokolova & Kefi, 2019); (Lee & Watkins, 2016).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dan mendasari penelitian ini antara lain :

1. Sokolova dan Kefi (2019) yang berjudul *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) SEM. Hasil penelitian promosi blogger dari youtube dan instagram mempengaruhi niat beli konsumen dengan interaksi para sosial (PSI). Namun, interaksi parasosial daya tarik fisik menunjukkan hasil negatif terhadap niat beli.
2. Lee & Watkins (2016) dengan judul *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan vloggers sangat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Hubungan antara daya tarik sosial, daya tarik fisik, dan sikap homophily dari Vloggers mempengaruhi niat beli konsumen terhadap brand yang mewah.
3. Choi & Lee, (2019) dengan judul *Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik ANOVA satu arah, analisis regresi berganda, dan analisis regresi dengan dimoderasi. Hasil penelitian ikatan emosional antara vlogger dan pemirsa memengaruhi hubungan atribut vlogger dengan niat dan sikap berbagi konten terhadap produk.
4. Liu, Liu dan Zhang (2018) dengan judul *Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dan bootstrap. Ketertarikan fisik dan sosial vloggers, motif pemirsa waktu yang dihabiskan di media meningkatkan penilaian terhadap produk yang direkomendasikan oleh vloggers.
5. Cox & Blake (2011) dengan judul *Information and food blogging as serious leisure*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap blogger makanan Inggris. Hasil menunjukkan bahwa Blogging makanan sebagai upaya rekreasi menghasilkan sumber informasi baru dimana informasi yang ada adalah sumber inspirasi.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : *Attitude homophily* mempengaruhi niat beli
 H₂ : *Physical Attractiveness* mempengaruhi niat beli
 H₃ : *Social Attractiveness* mempengaruhi niat beli
 H₄ : *Trustworthiness* mempengaruhi niat beli

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta

B. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Yogyakarta

C. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Yogyakarta.

2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan dan karakteristik tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Sehingga, *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa di Kota Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Pemberian kuesioner dilakukan secara langsung atau menggunakan google form.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu atribut *food vlogger* yang terdiri dari *Attitude homophily*, *Physical Attractiveness*, *Social Attractiveness*, dan *Trustworthiness*.

Definisi Konsep dan Operasional

Attitude homophily merupakan sifat yang menggambarkan kesamaan dalam cara berfikir, nilai, kesamaan dengan food vlogger, kesamaan perilaku, kesamaan ide. *Physical Attractiveness* menggambarkan daya tarik fisik yang menarik secara fisik, kecantikan dan ketampanan, sangat menarik/seksi. *Social Attractiveness* merupakan ketertarikan terhadap kepribadian food vlogger secara sosial dengan harapan menjadi teman, keinginan untuk mengobrol lebih dekat, lebih mengenal. *Trustworthiness* adalah kepercayaan dalam arti *influencer* dapat dipercaya terhadap produk yang dibawahnya. Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. *Food vlogger* membantu membuat keputusan pembelian, jika harga sesuai akan melakukan pembelian.

Skala Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dengan 16 pernyataan untuk variabel *food vlogger*, dan 4 pernyataan untuk variabel niat beli.

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika signifikan kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 (Sekaran, 2000).

Analisa Data

Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	36	36,0
2	Perempuan	64	64,0
Total		100	100,0

Dari tabel 1 dapat diketahui responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan laki-laki.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Konstruk Variabel	item pernyataan	rhitung	Sig
<i>Attitude homophily</i>	AH1	0,743	0,000
	AH2	0,893	0,000
	AH3	0,781	0,000
	AH4	0,874	0,000
<i>Physical Attractiveness</i>	PA1	0,765	0,000
	PA2	0,840	0,000
	PA3	0,681	0,000
	PA4	0,794	0,000
<i>Social Attractiveness</i>	SA1	0,843	0,000
	SA2	0,830	0,000
	SA3	0,781	0,000
	SA4	0,764	0,000
<i>Trustworthiness</i>	T1	0,739	0,000
	T2	0,810	0,000
	T3	0,791	0,000
	T4	0,664	0,000
Niat Beli	NB1	0,753	0,000
	NB2	0,790	0,000
	NB3	0,784	0,000
	NB4	0,794	0,000

Berdasarkan tabel 2 diketahui instrumen penelitian yang digunakan valid (sahih) karena nilai sig kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Konstruk Variabel	Cronbach's Alpha	cut off	Hasil
<i>Attitude homophily</i>	0,834	0,7	Reliabel
<i>Physical Attractiveness</i>	0,744	0,7	Reliabel
<i>Social Attractiveness</i>	0,796	0,7	Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0,842	0,7	Reliabel
Niat Beli	0,865	0,7	Reliabel

Analisa Data

Tabel 4. Hasil uji Hipotesis

Kontruk Variabel		Koef Regresi	t	sig
Independen	Dependen			
<i>Attitude homophily</i>	Niat Beli	0,436	3,794	0,000
<i>Physical Attractiveness</i>		0,589	4,690	0,000
<i>Social Attractiveness</i>		0,476	3,906	0,000
<i>Trustworthiness</i>		0,386	3,012	0,000
F _{hitung}	13,506			0,000
R ²	0,547			

Hipotesis pertama (H₁) adalah *attitude homophily* mempengaruhi niat beli diterima karena nilai sig kurang dari 0,05. Hipotesis kedua (H₂) adalah *physical attractiveness* mempengaruhi niat beli diterima karena nilai sig kurang dari 0,05. Hipotesis ketiga (H₃) adalah *social attractiveness* mempengaruhi niat beli diterima karena nilai sig kurang dari 0,05. Hipotesis keempat (H₄) adalah *trustworthiness* mempengaruhi niat beli diterima karena nilai sig kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,545 ini berarti pengaruh atribut *food vlogger* terhadap niat beli sebesar 54,5%.

Pembahasan

Pengaruh *attitude homophily* terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan nilai t = 3,794 dan sig 0.000. Karena nilai sig kurang dari 0,05 maka *attitude homophily* mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Sokolova (2019) bahwa promosi blogger dari youtube dan instagram mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *physical attractiveness* terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan nilai t = 3,012 dan sig 0.000. Karena nilai sig kurang dari 0,05 maka *physical attractiveness* mempengaruhi niat beli. Penelitian ini sesuai penelitian Liu, Liu dan Zhang (2018) yang menyatakan bahwa ketertarikan secara fisik dan sosial dapat meningkatkan penilaian pemirsa terhadap merek yang direkomendasikan oleh vloggers.

Pengaruh *social attractiveness* terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan nilai t = hitung 3,906 dan sig 0.000. Karena nilai sig kurang dari 0,05 maka *social attractiveness* mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Kurtin et al (2018); Lee & Watkins (2016) yang menyatakan bahwa hubungan antara *attitude homophily*, *physical attractiveness*, dan *social attractiveness* dari *vloggers* mempengaruhi niat beli konsumen terhadap brand yang mewah

Pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan nilai $t = 3,906$ dan $\text{sig } 0.000$. Karena nilai sig kurang dari $0,05$ maka *trustworthiness* mempengaruhi niat beli. Hasil ini sejalan penelitian dari Sokolova & Kefi (2019) bahwa kepercayaan terhadap *blogger* dari youtube dan instagram mempengaruhi niat konsumen melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan atribut *food vloggers* yang terdiri dari *attitude homophily*, *physical attractiveness*, *social attractiveness* dan *trustworthiness* mempengaruhi niat beli di Youtube dan Instagram.

Saran

1. Penelitian menggunakan objek *food vloggers* di Youtube dan Instagram. Pada penelitian yang akan datang bisa menambah media sosial yang lain misal Facebook, dan marketplace.
2. Untuk peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel penelitian yang lain atau membuat model penelitian yang lain yang belum dimasukkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronson, E., Wilson, T., & Akert, R. (2013). *Social Psychology (8th Edition)*. New York: Pearson Education .
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balantine, P., & Martin, B. (2005). Forming para-social relationship in online communities. *Advances in Consumer Research*, 197-201.
- Byrne, B. (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Application and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chapple, C., & Crownie, F. (2017). An Investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by Youtube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136.
- Chen, Z. (2017). Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends. *Journal of*.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Springer Open*.
- Cox, M., & Blake, M. (2011). Information and food blogging as serious leisure. . *Jurnal Manajemen Informasi*, 204-220.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Faisal, J. (2021, September). *Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip. Semarang.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2).
- Jesllyn, D., Wibisono, D. A., Shareza, M. S., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). The Effect of Food Vlogger's Attribute on Purchasing Intention of Culinary Product in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. *EPH - International Journal of Business & Management Science*, 7(9), 1-12.
- Kurtin, K., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The Development of Parasocial Relationships on YouTube. . *The Journal of Social Media in Society Spring*, 233-253.
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*.
- Liu, T. M., Liu, Y., & Zhang, L. (2018). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*.
- Loehlin, J. (2009). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis*. New Jersey:: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maholtra, N. (2015). *Essentials of Marketing Research*. New Jersey:: Pearson Education.

- Pandey, A., Kumari, N., & Chouhan, P. (2020). Impact of Food Vlogging on consumers perception with special reference to Bilaspur city. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 1287-1293.
- Posovac, S., Sanbonmatsu, D., Seo, J., & Lacobucci, D. (2014). How Attitudes Toward Product Categories Drive Individual Brand Attitudes and Choice. *SSRN Electronic Journal*.
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Robinson. (2019). *The art of food blogging*. Diambil kembali dari www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/food_and_drink/real_food/article5753558.ece.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*,. Wiley.
- Singarimbun, M. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(10).
- Stever, G., & Lawson, K. (2013). Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction. *Journal of Psychology*, 339-354.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Till, B., & Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Wibisono, Y. P., Kesuma, A., Putra, C. I., Pravishua, N. C., & Sibero, T. V. (2019). Dampak Promosi Melalui Vlog Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2019*. Yogyakarta.
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*.
- Yang, H., & Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: examining American consumers video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919.
- Yuksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 33-47.