

**PENGARUH REVIEW NEGATIF VLOG KEVIN HENDRAWAN DI
YOUTUBE TENTANG INDOMIE SALTED EGG TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INDOMIE**

(Studi pada pengikut akun @Agamaindomie di Twitter)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Ardian M Bagus H

1171903054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ardian Muhammad Bagus Hartoyo

NIM : 1171903054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Oktober 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Ardian Muhammad Bagus Hartoyo
NIM : 1171903054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Review Negatif Vlog Kevin Hendrawan
tentang Indomie Salted Egg terhadap Loyalitas
Konsumen Indomie (studi pada pengikut akun
@AgamaIndomie di Twitter)

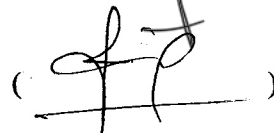
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

()

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Oktober 2020

KATA PENGANTAR

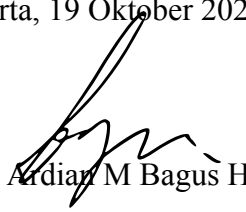
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tugas Akhir (TA) yang berjudul Pengaruh Review Negatif Vlog Kevin Hendrawan tentang Indomie *Salted Egg* terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (studi pada pengikut akun @AgamaIndomie di Twitter)

Tugas Akhir yang penulis buat ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Djoko Hartoyo dan De Ertiti Partiw, selaku orang tua penulis
2. Dra. Suharyanti, M. S. M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., dosen pembimbing dalam pengerjaan Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat hingga TA ini terselesaikan.
4. Seluruh dosen *Marketing Communication* Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengalaman luar biasa kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Seluruh teman satu bimbingan yang telah saling mengingatkan dan memberikan bantuan selama proses pengerjaan TA.
6. Teman-teman Kelas Karyawan *Marketing Communication* Batch 8, atas pembelajaran berharga yang telah dibagikan bersama penulis.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap dengan terselesaikannya Tugas Karya Akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 19 Oktober 2020



Ardian M Bagus H

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardian M Bagus H
NIM : 1171903054
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Review Negatif Vlog Kevin Hendrawan tentang Indomie *Salted Egg* terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (studi pada pengikut aku @AgamaIndomie di Twitter)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 19 Oktober 2020

Yang menyatakan


(Ardian M Bagus H)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Review Penelitian.....	8
2.2 Tinjauan Teoritis.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Kredibilitas.....	14
2.2.3 Sosial Media.....	15
2.2.4 Youtube.....	15
2.2.5 Vlog.....	16
1. Pengertian Vlog.....	16
2. Karakteristik Vlog.....	16
3. Dimensi Vlog.....	17

2.2.6 Loyalitas Konsumen.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Sumber Data dan Tekning Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Sumber Data.....	24
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3.2.1 Studi kepustakaan.....	25
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Definisi Konsep.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	27
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	27
3.6.1 Uji Validitas.....	27
3.6.2 Uji Reabilitas.....	28
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	29
4.2 Hasil Penelitian.....	31
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	31
4.2.2 Karakteristik Responden.....	33
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	36
4.2.3.1 Analisis Variabel Vlog.....	36
4.2.3.2 Analisis Variabel Loyalitas.....	47
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier sederhana.....	58

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.3.1 Variabel <i>Review Vlog</i>	62
4.3.2 Variabel Loyalitas.....	63
4.3.3 Pengaruh Review Vlog terhadap Loyalitas Konsumen.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan pengguna internet.....	1
Gambar 1.2 platform social media paling aktif.....	2
Gambar 1.3 kanal youtube Arief Muhammad.....	3
Gambar 1.4 vlog #kokohreview indomie salted egg.....	5
Gambar 1.5 kolom komentar review vlog indomie salted egg.....	6
Gambar 4.1 beranda kanal youtube Kevin Hendrawan.....	27
Gambar 4.2 beranda twitter agamaindomie.....	28
Gambar 4.3 pie chart jenis kelamin.....	32
Gambar 4.4 pie chart usia.....	33
Gambar 4.5 pie chart lama menonton youtube.....	33
Gambar 4.6 pie chart konsumen indomie.....	34
Gambar 4.7 Diagram persentase responden dimensi kredibilitas.....	35
Gambar 4.8 Diagram persentase responden dimensi kredibilitas.....	36
Gambar 4.9 Diagram persentase responden dimensi kredibilitas.....	37
Gambar 4.10 Diagram persentase responden dimensi daya tarik.....	38
Gambar 4.11 Diagram persentase responden dimensi daya tarik.....	38
Gambar 4.12 Diagram persentase dimensi kekuasaan seorang vlogger.....	39
Gambar 4.13 Diagram persentase dimensi kekuasaan seorang vlogger.....	40
Gambar 4.14 Diagram persentase responden dimensi menarik perhatian.....	41
Gambar 4.15 Diagram persentase responden dimensi menarik perhatian.....	41
Gambar 4.16 Diagram persentase responden dimensi dapat di mengerti.....	42
Gambar 4.17 Diagram persentase responden dimensi dapat di terima.....	43
Gambar 4.18 Diagram persentase responden dimensi dapat di terima.....	44
Gambar 4.19 Diagram persentase responden dimensi repeat purchase.....	45
Gambar 4.20 Diagram persentase responden dimensi repeat purchase.....	46
Gambar 4.21 Diagram persentase responden dimensi repeat purchase.....	46
Gambar 4.22 Diagram persentase responden dimensi repeat purchase.....	47
Gambar 4.24 Diagram persentase responden dimensi retention.....	48
Gambar 4.25 Diagram persentase responden dimensi retention.....	49
Gambar 4.26 Diagram persentase responden dimensi retention.....	49
Gambar 4.27 Diagram persentase responden dimensi retention.....	50
Gambar 4.28 Diagram persentase responden dimensi retention.....	51
Gambar 4.29 Diagram persentase responden dimensi retention.....	51
Gambar 4.30 Diagram persentase responden dimensi referral.....	52
Gambar 4.31 Diagram persentase responden dimensi referral.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 rangkuman penelitian sebelumnya.....	10
Table 2.2 kerangka teori.....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala Interval.....	27
Tabel 4.1 uji validitas x.....	29
Tabel 4.2 uji validitas y.....	30
Tabel 4.3 uji reliabilitas x.....	31
Tabel 4.4 uji reabilitas y.....	31
Tabel 4.5 nilai R square.....	54
Tabel 4.6 nilai anova.....	55
Tabel 4.7 Uji regresi.....	56
Tabel 4.8 interval koefisien.....	57
Tabel 4.9 uji analisis bivariate.....	58

**PENGARUH REVIEW NEGATIF VLOG KEVIN HENDRAWAN DI
YOUTUBE TENTANG INDOMIE SALTED EGG TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INDOMIE**

(Studi pada pengikut @AgamaIndomie di Twitter)

Ardian M Bagus H

ABSTRAK

Vlog yang terus berkembang dalam khalayak umum membuat *vlog* sebagai fenomena yang terus berkembang pesat seiring banyaknya orang memakai media *vlog* untuk menceritakan keseharian mereka dalam menjalani hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negatif *vlog review* Kevin Hendrawan terhadap loyalitas konsumen Indomie studi pada akun @agamaindomie di Twitter. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kevin Hendrawan dalam *review vlog*-nya berkontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie. Penelitian ini merupakan studi penelitian kuantitatif dengan metode survey yang bersifat kausal atau sebab dan akibat. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *followers* @agamaindomie di Twitter sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dimensi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie, yakni dimensi kekuasaan seseorang *vlogger*. Dalam dimensi tersebut menjelaskan bahwa Kevin Hendrawan sebagai seorang *vlogger* mampu mempengaruhi penontonnya dengan karakteristiknya. Hal ini berarti Indomie sebagai sebuah perusahaan harus mempertimbangkan kembali *review* yang dilakukan oleh *vlogger* di Youtube.

Kata kunci: Media sosial, Youtube, *review*, *vlog*, loyalitas konsumen.

**THE INFLUENCE OF KEVIN HENDRAWAN'S VLOG NEGATIVE
REVIEWS ON YOUTUBE ABOUT INDOMIE SALTED EGG ON INDOMIE
CONSUMER LOYALTY**

(Study on @AgamaIndomie's followers on Twitter)

Ardian M Bagus H

ABSTRACT

Vlogs that continue to grow in the general public have made vlogs a phoneme that continues to grow rapidly as many people use vlog media to tell their daily lives about their day. This study aims to determine the negative effect of Kevin Hendrawan's vlog review on Indomie consumer loyalty, study on the @agamaindomie account on Twitter. In this study, it shows that the influence of Kevin Hendrawan in his vlog review contributes to the loyalty of Indomie consumers. This research is a quantitative research study with a survey method that is causal or cause and effect. Questionnaires were distributed to followers of @agamaindomie on Twitter as many as 100 respondents. The results showed that there are dimensions that can affect Indomie consumer loyalty, specifically the dimension of a vlogger's power. In this dimension, it is explained that Kevin Hendrawan as a vlogger is able to influence his audience with his characteristics. This means that Indomie as a company must reconsider the reviews conducted by vloggers on Youtube.

Keywords: social media, YouTube, reviews, vlogs, consumer loyalty.