

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

Bintang Akbar, Djoko Setyabudi, Joyo NS Gono

bintangakbar014@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465504

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is a major player in the global tea industry, which has sparked competition among packaged tea brands. Teh Botol Sosro launched a marketing strategy through a YouTube series in collaboration with food vlogger Nex Carlos. Additionally, the majority of consumers read E-WOM before making a purchase. This study aims to determine the influence of exposure to the YouTube series and the intensity of E-WOM on the purchase intention of Teh Botol Sosro products. The theories used are Integrated Information Theory and the Buyer's Information Environment Theory. The sampling technique used is non-probability and purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data testing was conducted through a simple linear regression test.

The hypothesis testing results indicate that the variable exposure to the YouTube series "Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro" on Nex Carlos' YouTube channel can explain 43.9% with an influence magnitude of 0.347, and the variable intensity of E-WOM in the comment section can explain 41.9% with an influence magnitude of 0.268 on the purchase intention of Teh Botol Sosro products. Therefore, it can be concluded that the higher the exposure to the YouTube series "Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro," the higher the purchase intention of Teh Botol Sosro products. Similarly, the higher the intensity of E-WOM in the comment section, the higher the purchase intention of Teh Botol Sosro products. Thus, the variables of exposure to the YouTube series and the intensity of E-WOM positively and significantly influence the purchase intention of Teh Botol Sosro products. The authors suggest that Teh Botol Sosro consider using these promotional activities in their marketing communication mix while addressing some of their weaknesses.

Keywords : YouTube Series Exposure, Intensity of Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

ABSTRAK

Indonesia adalah pemain besar dalam industri teh global, hal ini memicu persaingan antar merek teh kemasan. Teh Botol Sosro meluncurkan strategi pemasaran berupa YouTube series dengan menggandeng food vlogger Nex Carlos. Selain itu, mayoritas konsumen membaca E-WOM terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan

mengetahui pengaruh terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro. Teori yang digunakan adalah teori integrasi informasi dan teori Lingkungan Informasi Pembeli. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability dan purposive dengan jumlah sampel 100 responden. Pengujian data dilakukan melalui uji regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada channel YouTube Nex Carlos dapat menjelaskan sebesar 43,9% dengan besaran pengaruh sebesar 0,347 dan variabel intensitas E-WOM pada kolom komentar dapat menjelaskan sebesar 41,9% dengan besaran pengaruh sebesar 0,268 terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro”, maka semakin tinggi pula minat beli produk Teh Botol Sosro. Semakin tinggi intensitas E-WOM pada kolom komentar, maka semakin tinggi pula minat beli produk Teh Botol Sosro. Dengan begitu, variabel terpaan YouTube *series* dan variabel intensitas E-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro. Penulis menyarankan agar Teh Botol Sosro mempertimbangkan penggunaan aktivitas promosi ini dalam bauran komunikasi pemasaran dengan tetap memperhatikan beberapa kelemahannya.

Kata Kunci : Terpaan YouTube Series, Intensitas Electronic Word of Mouth, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pasar teh di Indonesia adalah satu yang terbesar di dunia. Menurut data Statista pada tahun 2022 dalam artikel DataIndonesia.id, nilai penjualan pasar teh Indonesia terhitung tinggi di skala internasional dengan menduduki urutan ke-8 atau senilai 4,3 miliar US Dolar dan diperkirakan berpeluang terus meningkat (Rizatya, 2022). Dengan kondisi seperti ini, tidak mengherankan jika industri teh dalam kemasan kian ramai dengan banyak pemain baru. Di pasar teh kemasan, Teh Botol Sosro telah menjadi pemain utama dan memegang posisi yang kuat selama bertahun-tahun sebagai *top of mind* produk. Akan tetapi, melansir data dari Top Brand Indeks, posisi teratas Teh Botol Sosro sebagai pemegang *market share* terbesar itu

terakhir diperoleh pada tahun 2017. Sejak tahun 2018, dominasi Teh Botol Sosro cenderung mengalami penurunan pada kategori teh kemasan siap minum.

Pada era digital seperti sekarang, penggunaan media sosial telah menjadi hal lumrah di berbagai kelompok masyarakat dan tidak jarang juga berpengaruh pada preferensi individu dalam berbagai aspek hidupnya. Berdasarkan data yang dibagikan We Are Social per tahun 2024, jumlah total pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 185.3 juta pengguna atau 66.5% dari total penduduk Indonesia (Hootsuite, 2024). Tidak mengherankan, YouTube sebagai salah satu platform media sosial yang telah ada sejak lama terus mengalami peningkatan pengguna di Indonesia hingga

139 juta pengguna aktif bulanan per tahun 2023. Dengan begitu, media sosial juga memberikan kesempatan baru bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka serta memengaruhi minat pembelian konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir saja, media sosial dipenuhi oleh kreator dengan berbagai jenis konten seperti hiburan, gaya hidup, kesehatan, wisata, hingga kuliner. Kreator populer seperti Jerome Polin, Raditya Dika, Agung Hapsah, dan lainnya menarik perhatian banyak pengguna dan merek untuk kerjasama pemasaran. Contoh kerjasama ini meliputi video ulasan produk Gadgetin dengan Samsung, serial musikal Kristo Immanuel dengan Netflix, Denny Sumargo dengan Minyak Cap Lang, serta serial kuliner Magdalena dengan Teh Pucuk Harum. Konten video sering digunakan dalam pemasaran karena visualnya yang natural, mudah diingat, dan informatif. Menurut 98% pemasar, format video penting dalam strategi pemasaran mereka (Wyzowl, 2024). Menurut Zook dan Smith (2020), bauran komunikasi pemasaran meliputi penjualan, periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, sponsor, pemasaran konten, promosi lainnya, email langsung dan *chatbots*, pameran dan acara, *merchandise*, pengemasan, serta *owned media*. Pemasaran konten adalah promosi berbentuk konten seperti video, infografis,

cuitan, dan artikel yang harus menginspirasi, menghibur, mendidik, atau berguna bagi orang. Tayangan konten YouTube *series* tergolong sebagai alat komunikasi pemasaran yang menarik dan luas jangkauannya, serta mendorong proses pembelian dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Zook & Smith, 2020).

Teh Botol Sosro menggandeng, *food vlogger* ternama, Nex Carlos untuk membuat YouTube *series* "Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro". Nex Carlos dianggap ideal karena reputasi dan jumlah pengikutnya yang besar. Seri ini menampilkan ulasan kuliner lokal bersama Teh Botol Sosro dan mencakup berbagai bagian seperti pembukaan, sejarah masakan, proses memasak, ulasan makanan, dan penutupan. Pesan persuasif tentang Teh Botol Sosro disampaikan secara verbal dan non-verbal dalam video sehingga penonton bisa mendapatkan informasi tentang produk melalui seri video ini. Hingga kini, terdapat 72 video dalam seri ini di YouTube.

Pada kolom komentar YouTube *series* ini juga banyak ditemukan komentar yang Teh Botol Sosro, pengalaman produk yang dibagikan secara positif di media sosial dapat mempengaruhi minat beli individu lainnya. E-WOM (electronic word of mouth) menggambarkan komunikasi daring tentang produk, terlihat dalam

kolom komentar seri video ini, yang menunjukkan sikap konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Meski telah membagikan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” dan mendapatkan banyak E-WOM positif, hal tersebut tidak berbanding lurus dengan minat akan membeli produk di masyarakat. Menurut survei Top Brand Awards, indeks Teh Botol Sosro turun menjadi 18.8% pada 2023 dan naik sedikit menjadi 20% pada awal 2024, tetap di posisi kedua setelah Teh Pucuk Harum (29.6%). Oleh karena itu, muncul lah pertanyaan penelitian yaitu, apakah terpaan YouTube *series* dan intensitas E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro” pada Channel Youtube Nex Carlos (X1) dan intensitas E-WOM pada kolom komentar (X2) terhadap minat beli Teh Botol Sosro (Y).

KERANGKA TEORI

Terpaan YouTube Series

Web series adalah program seri yang didistribusikan melalui platform web seperti YouTube dan Vimeo, mirip dengan seri televisi (Williams, 2012). YouTube

series adalah serial video yang diunggah secara terpisah ke satu saluran YouTube dan membentuk konten yang konsisten dan berkelanjutan. Serial ini terdiri dari beberapa episode yang terhubung dalam narasi atau tema tertentu untuk menjaga keterlibatan pemirsa, membangun audiens setia, dan menciptakan kedekatan audiens.

Terpaan adalah interaksi antara khalayak dan informasi dari media pemasaran (Shimp, 2009). Terpaan media dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti frekuensi melihat dan membaca pesan, pemahaman audiens terhadap isi pesan (atensi), dan durasi perhatian audiens (durasi). Jenis media seperti audio, audiovisual, media cetak, dan media online adalah contoh penggunaan berbagai macam media (Ardianto, 2014). Dalam konteks ini, terpaan YouTube *series* mengacu pada audiens menerima pesan atau informasi tentang Teh Botol Sosro yang disampaikan oleh Nex Carlos melalui channel YouTube "Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro".

Intensitas E-WOM

Menurut Wulandari (dalam Baiti, 2021), intensitas merujuk pada aktivitas berulang yang dilakukan seseorang dalam suatu periode waktu. Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara daring, di mana

orang berbagi pendapat, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman mereka tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui internet (Gruen, 2006).

Intensitas E-WOM sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan berulang kali dalam keterlibatan komunikasi E-WOM. E-WOM merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang ditulis konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk ataupun merek, yang dapat dilihat oleh semua individu secara daring (Hennig-Thurau, 2004). E-WOM sendiri dianggap mempunyai dampak kuat kepada proses pengambilan keputusan pada era digital sebab orang kini bisa dengan mudah berbagi pandangan mereka dengan audiens yang lebih luas dan secara instan. Ini dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau merek, serta mempengaruhi minat beli mereka. Efek E-WOM terhadap minat beli disebabkan pernyataan positif dan negatif dari konsumen pada platform internet (Hennig-Thurau, 2004). Menurut Goyette (2010), E-WOM terbagi menjadi tiga dimensi: intensitas, valensi opini, dan konten. Intensitas dapat diukur melalui frekuensi mengakses informasi melalui platform, frekuensi berinteraksi melalui platform, dan frekuensi menulis ulasan atau E-WOM melalui platform (Goyette et al., 2010).

Minat Beli

Minat beli adalah penjabaran atas sikap individu kepada suatu objek yang sangat relevan guna mengukur perilaku terhadap produk, layanan, atau merek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010). Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa untuk pengukuran minat beli individu mencakup minat yang timbul di tahap kognitif konsumen dalam mempertimbangkan melakukan transaksi pembelian produk. Menurutnya, indikator-indikator untuk mengidentifikasi minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Teori Integrasi Informasi

Teori integrasi informasi oleh Martin Fishbein (1967) menyatakan bahwa informasi memiliki potensi kuat untuk mempengaruhi individu sehingga mereka mengadopsi sikap tertentu. Sikap adalah hasil akumulasi informasi tentang objek, individu, pengalaman, atau ide (Littlejohn, 2011). Dalam konteks persuasi, teori ini membantu memahami bagaimana pesan dalam YouTube series dapat mempengaruhi sikap penonton melalui proses integrasi informasi yang diperoleh. Perubahan sikap terjadi karena akumulasi informasi baru yang diterima, yang mengubah keyakinan individu. Dampak informasi ditentukan oleh dua faktor utama:

valensi dan bobot penilaian. Teori ini memiliki tiga komponen utama: informasi, individu, dan sikap. Informasi merujuk pada konten yang disampaikan, individu adalah penerima informasi, dan sikap adalah respons atau perubahan keyakinan yang terjadi. Dalam penelitian ini, informasi adalah tayangan "Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro", individu adalah penonton, dan sikap adalah minat beli produk Teh Botol Sosro. Integrasi informasi baru dari tayangan ini dapat mengubah sikap penonton dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Teori lingkungan informasi pembeli oleh Liliweri (1992) berasumsi bahwa individu memiliki akses ke berbagai sumber informasi mengenai produk, yang membentuk lingkungan informasi pembeli. Informasi dari lingkungan ini dianggap memiliki dampak yang lebih luas dan dapat mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian individu karena dianggap lebih bisa dipercaya. Teori ini mengungkapkan juga bahwa pernyataan atau informasi yang dibagikan mulut ke mulut (word of mouth) akan suatu produk ialah salah satu bentuk dari lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992). E-WOM sebagai bentuk WOM dalam konteks digital tentu berperan penting dalam menjalin kedekatan dengan

konsumen, menginformasikan produk, dan mempersuasi konsumen (Kotler & Keller, 2006). E-WOM, sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran diasumsikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, E-WOM yang ditemukan di kolom komentar YouTube series "Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro" dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh yang positif dari terpaan YouTube *series* "Aslinya Kuliner Lokal bareng Teh Botol Sosro" pada Channel Youtube Nex Carlos (X1) terhadap minat beli Teh Botol Sosro (Y).

H2: Terdapat pengaruh yang positif dari intensitas E-WOM pada kolom komentar (X2) terhadap minat beli Teh Botol Sosro (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang menguraikan keterkaitan sebab-akibat antarvariabel penelitian dengan melakukan uji hipotesis. Metode yang dipakai di penelitian ini untuk pengambilan sampel ialah non probability dan purposive sampling yang pemilihan sampelnya didasarkan kriteria atau syarat-

syarat yang ditentukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan memiliki ciri-ciri khusus yaitu merupakan pengguna YouTube dan berusia minimal 12 tahun, pernah mendapatkan paparan YouTube *series* dari channel YouTube Nex Carlos, serta pernah melihat, menulis, dan berinteraksi dengan E-WOM Teh Botol Sosro pada kolom komentar YouTube *series* dari channel YouTube Nex Carlos. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang disebar langsung kepada individu sebagai sumber utama. Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan media lain yang relevan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi sederhana dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian ini, yaitu menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen yang ada (Ghozali, 2011).

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan YouTube Series Terhadap Minat Beli Produk Teh Botol Sosro

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, terbukti bahwa terpaan YouTube series berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro (Y). Nilai signifikansi pada tabel Model

Summary adalah 0,000, menunjukkan hubungan yang kuat antara terpaan YouTube series (X1) dan minat beli (Y). Koefisien korelasi (R) sebesar 0,662 menunjukkan hubungan yang kuat antara X1 dan Y, dengan R square sebesar 0,439, artinya X1 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 43,9%. Hasil analisis Anova dengan nilai signifikansi 0,000 juga mengindikasikan bahwa terpaan YouTube series berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien X1 sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada terpaan YouTube series, maka terjadi peningkatan minat beli produk Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Utomo et al., 2023; Martiawan, 2021; Eva, 2020; Nugraha & Handoko, 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh terpaan YouTube series terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa terpaan YouTube series “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada channel YouTube Nex Carlos berpengaruh terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini konsisten dengan teori Integrasi Informasi. Teori Integrasi Informasi menjelaskan bahwa semua informasi memiliki potensi mempengaruhi perubahan sikap.

Pengadopsian sikap tersebut adalah hasil dari akumulasi informasi, pengalaman, atau ide-ide yang diterima melalui terpaan informasi dari YouTube *series* hingga akhirnya memunculkan sikap, termasuk minat beli produk Teh Botol Sosro. Uji yang telah dilakukan pada penelitian ini mengungkapkan terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada channel YouTube Nex Carlos memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro, sesuai dengan asumsi yang dinyatakan dalam teori Integrasi Informasi. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro”, maka semakin besar minat beli produk Teh Botol Sosro.

Pengaruh Intensitas E-WOM pada Kolom Komentar Terhadap Minat Beli Produk Teh Botol Sosro

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, intensitas E-WOM pada kolom komentar terbukti memengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro (Y). Nilai signifikansi pada tabel Model Summary adalah 0,000, menunjukkan hubungan yang signifikan antara intensitas E-WOM (X2) dan minat beli (Y). Koefisien korelasi (R) sebesar 0,647 menunjukkan hubungan yang kuat antara X2 dan Y, dengan R square sebesar 0,419, artinya X2 dapat menjelaskan variasi Y sebesar 41,9%. Hasil

analisis Anova dengan nilai signifikansi 0,000 juga menunjukkan bahwa intensitas E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien X2 sebesar 0,268 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada intensitas E-WOM pada kolom komentar, maka terjadi peningkatan minat beli produk Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya (Dyego & Oktaviani, 2020; Eva, 2020; Izudin et al., 2020; Saleem & Ellahi, 2017) yang menunjukkan adanya pengaruh intensitas E-WOM terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa intensitas E-WOM pada kolom komentar berpengaruh terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro.

Melalui analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini konsisten dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Menurut teori ini, lingkungan informasi pembeli merupakan faktor penting yang bisa memengaruhi minat pembelian individu akan sebuah produk. E-WOM pada kolom komentar yang berisikan pernyataan, pendapat, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman konsumen atas produk merupakan sumber informasi yang dapat diakses secara daring dan termasuk ke dalam lingkungan pembeli. Uji pada penelitian mengungkapkan intensitas E-WOM pada kolom komentar YouTube

series “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro, sesuai dengan asumsi yang dinyatakan dalam teori Lingkungan Informasi Pembeli. Temuan ini menegaskan, semakin tingginya intensitas E-WOM pada kolom komentar YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro”, maka semakin besar minat beli produk Teh Botol Sosro.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan YouTube *series* “Aslinya Kuliner Lokal Bareng Teh Botol Sosro” pada Channel YouTube Nex Carlos memiliki hubungan signifikan dan berpengaruh positif dengan minat beli produk Teh Botol Sosro. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian diterima. Kesimpulan ini juga konsisten dengan teori Integrasi Informasi, di mana konsumen yang terpapar oleh YouTube *series* tersebut cenderung mengadopsi sikap positif yang mendukung minat beli produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas E-WOM pada kolom komentar memiliki hubungan signifikan dan

berpengaruh positif terhadap minat beli produk Teh Botol Sosro. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian diterima. Kesimpulan ini juga sesuai dengan teori lingkungan informasi pembeli, di mana E-WOM yang tersebar pada media sosial seperti YouTube dianggap sebagai sumber informasi relevan yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli produk.

Saran

Untuk Perusahaan

Temuan penelitian menegaskan bahwa terpaan YouTube *series* dan intensitas komunikasi E-WOM secara signifikan memengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro. Disarankan perusahaan mempertimbangkan penggunaan aktivitas promosi ini dalam bauran komunikasi pemasaran, tetapi dengan tetap perlu memperhatikan beberapa kelemahan seperti kebutuhan akan alat komunikasi pemasaran lain untuk mendukung promosi (seperti iklan, humas, dan media sosial), besaran biaya yang tinggi, dan persaingan sengit dalam pemasaran konten.

Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terpaan YouTube *series* dan intensitas komunikasi E-WOM secara

signifikan memengaruhi minat beli produk Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti berikutnya mempertimbangkan penggunaan variabel serupa yang lebih baru dalam strategi komunikasi pemasaran Teh Botol Sosro.

2. Untuk penelitian mendatang, disarankan juga untuk memperluas cakupan populasi responden agar mencakup kelompok yang lebih beragam. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan validitas data dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dampak strategi pemasaran Teh Botol Sosro pada berbagai kelompok konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Baiti, L. N. Hubungan Antara Intensitas Menonton Drama Korea dengan Suasana Hati Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Semarang.
- Dyego, Albhet., & Oktavianti, Roswita. (2020). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention. The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020). DOI:10.2991/assehr.k.201209.063
- Eva, Alfieda Putri. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan serta Brand Image dalam Web Series #Janjitheseries di YouTube Dan Intensitas Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tropicana Slim oleh Mahasiswa Universitas Sebelas Maret.
- Ferdinand, A. (2006). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Gruen. T.W., Osmonbekov. T., Czaplewski. A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59.(2006) 449 – 456.
- Hennig-Thurau, Thorsten, & Walsh, Gianfranco. (2004). *Electronic Word-of-Mouth: What Motives*

- Customer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.
- Hootsuite. (2024). Indonesian Digital Report 2024. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> pada 20 September 2023 pukul 21.03 WIB
- Izudin, Amar Nuriman., Ruswanti, Endang., Januarko, Moehammad Unggul. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*, Vol. 6, No. 12, 2020 Instituto Tecnológico. DOI: 0.22430/24223182.1618
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Gramedia.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2011). *Theories of Human Communication*, Tenth Edition. Illinois: Waveland Inc.
- Martiawan, Gabriel Audelia. (2021). The Influence Of Branded Web Series Towards Purchase Intention of Telecommunication Provider (Case Study: XI Axiata). *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs* 3(9):313-333. DOI:10.35631/AIJBES.39021
- Nugraha, Ferryan., & Handoko, Tarsisius Hani. (2020). YouTube and Purchase Intention A Study on the Influence of YouTube Video on Consumers' Purchase Intentions among Millenials in Indonesia.
- Rizaty, M. A. (2022). 8 Negara Pasar Teh Terbesar Dunia pada 2022, Termasuk Indonesia. Diakses dari <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/8-negara-pasar-teh-terbesar-dunia-pada-2022-termasuk-indonesia> pada 18 Agustus 2023 pukul 05.03 WIB.
- Saleem, Anum. & Ellahi, Abida. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. (112):597-622.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, Terence A., (2009). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5 th Ed. University of South Carolina. Jilid I, Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga

Smith, P.R. and Ze Zook. (2020).
Marketing Communcation
Intergrating Offline and Online with
Social Media. London: Kogan Page
Utomo, Dimas W., Nisyak, Hoiron., &
Andarini, Rindang Senja. (2023).
Pengaruh Terpaan Tayangan Web
Series Jimny Challenge Di
YouTube Terhadap Minat Beli
Mobil Jimny.

Williams, Dan. (2012). Web TV Series:
How to make and market them. UK:
Croydon.

Wyzowl. (2024). Video Marketing
Statistics 2024 (10 Years of Data).
Diakses dari
[https://www.wyzowl.com/video-
marketing-statistics/](https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/) pada 12
Januari 2024 pukul 21.19 WIB.