

**PENGARUH INTENSITAS MENONTON *CHANNEL YOUTUBE*  
OTOMOTIF MAS WAHID TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN  
*SUBSCRIBER* PADA JASA PEMBELIAN MOBIL BEKAS MAS WAHID**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun oleh :**

**AKHMAD NUSWANTORO**

**20140530106**

**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

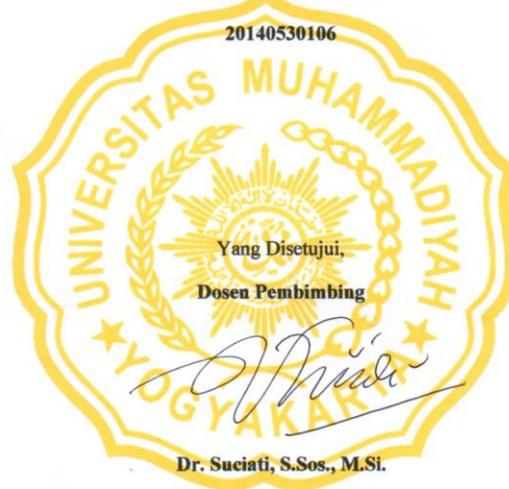
Naskah Publikasi dengan Judul

**PENGARUH INTEMSITAS MENONTON *CHANNEL YOUTUBE* OTOMOTIF MAS  
WAHID TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *SUBSCRIBER* PADA JASA  
PEMEBELIAN MOBIL BEKAS MAS WAHID**

Oleh

**Akhmad Nuswantoro**

**20140530106**



**Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.**

**Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Otomotif Mas Wahid  
Terhadap Tingkat Kepercayaan Subscriber Pada Jasa Pembelian Mobil  
Bekas Mas Wahid**

**Akhmad Nuswantoro**

[Akhmad07@gmail.com](mailto:Akhmad07@gmail.com)/ 082242916215

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the intensity of watching youtube on the level subscribers' confidence level. This study uses two variables, which are the intensity of watching and the level of trust with a sample of researchers, namely Mas Wahid's automotive youtube channel. Simple Linear Regression used as the data analysis where  $R = 0.753$  shows the degree of close linear relationship between Y and X response variables. While the coefficient of determination (R square) is 0.753. It means that X has an effect on Y.

The results showed a significant influence between the intensity of watching Mas Wahid's automotive youtube channel (X) and subscriber's trust level on purchasing Mas Wahid's used cars (Y). The result shows that the effect from the standardized beta coefficient is 0.868 and the t value is 22.149 with a significance of 0.000. It means that the intensity of watching Mas Wahid's YouTube channel, has a significant influence (probability value  $< 0.05$ ) on the subscriber's confidence level in purchasing mas Wahid's used car. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 75.3% or 0.753. This means that the variable of intensity of watching influences the level of Subscriber' confidence on the purchasing Mas Wahid's used car is 75.3%, and 24.7% is influenced by other factors.

**Keywords: Intensity of watching, Youtube, Level of Trust**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang intensitas menonton youtube terhadap tingkat kepercayaan *subscriber*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu intensitas menonton dan tingkat kepercayaan dengan sampel penelitain yaitu Channel youtube otomotif Mas Wahid. Analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana yang diketahui  $R=0,753$  menunjukkan derajat hubungan linear yang erat antara variabel respon Y dan X. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,753. Artinya bahwa X berpengaruh terhadap Y.

Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton channel youtube otomotif Mas Wahid (X) dan Tingkat kepercayaan *subscriber* pada jasa pembelian mobil bekas Mas Wahid (Y). Pengaruh yang didapat dari koefisien beta terstandarisasi yang diperoleh pada pengujian adalah 0,868 dan nilai t 22,149 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Intensitas menonton *channel youtube* mas Wahid memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas  $< 0,05$ ) terhadap tingkat kepercayaan *subscriber* pada jasa pembelian mobil bekas Mas Wahid. Koefisien determinasi

(R2) sebesar 75,3% atau 0,753. Artinya bahwa variabel intensitas menonton berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan *Subscriber* Pada Jasa Pembelian Mobil Bekas Mas Wahid sebesar 75,3%, sisanya 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci : Intensitas menonton, Youtube, Tingkat Kepercayaan**

## **PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya dunia teknologi dimanfaatkan oleh para pecinta otomotif. Banyak di antara mereka merambah dunia digital. Platform media sosial berbasis video seperti *Youtube* semakin memudahkan interaksi antara media maupun penggiat otomotif dengan penggemarnya. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pecinta otomotif untuk menuangkan hobi dan kreatifitas mereka dengan membuat akun di *Youtube* dengan konten otomotif. Berawal dari permintaan salah satu subscriber dari kebumen yang secara tiba-tiba me *whatsapp* Mas Wahid minta dicarikan mobil dengan kriteria Toyota Yaris atau Honda Jazz tahun diatas 2009, wajib matic, wajib berwarna putih, dan yang paling menantang adalah dengan budget 130jt. Setelah 3 hari melakukan perburuan mobil di seluruh Jawa Tengah akhirnya berhasil mendapatkan Toyota Yaris tahun 2011, warna putih, transmisi automatic dengan harga 124jt dan yang bikin mas wahid kaget adalah sistem pembayarannya karena biasanya pembayaran dan nego sepenuhnya diserahkan kepada pemebeli langsung.

Berbeda dengan yang ini, mba Ica selaku pemesan mobil ia langsung mentransferkan sejumlah uang tanpa pernah telfonan ataupun bertatap muka secara langsung hanya murni via *whatsapp* dan sangat percaya dicarikan mobil oleh mas wahid. Sejak video itu di unggah di youtubanya mas wahid pada tanggal 30 Juni 2017 sudah ditonton sebanyak 280.196x sampai saat ini permintaan pencarian mobil bekas melalui Mas Wahid mulai meningkat dari seluruh Indonesia yang langsung percaya dengan kinerja mas wahid walaupun belum pernah bertemu dan bertatap muka.

Sejak itu permintaan untuk dicariikan mobil yang menggunakan jasa Mas Wahid mulai banyak hingga akhirnya Mas Wahid mulai menata system atau

bagaimana prosedur untuk dicarikan mobil bekas, awal tahun 2018 Mas Wahid mulai membukukan setiap ada pesanan yang ada.

## **Kerangka Teori**

### **1. Media Baru**

Istilah *new media* tidak merujuk kepada sesuatu yang lebih spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry, 2008).

*New Media* atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama selain baru yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011).

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

### **2. Efek Media Baru**

Dalam penelitian ini media baru kita lihat dari sudut pandang untuk mengedukasi masyarakat atau khalayak umum. Didalam internet terdapat banyak sekali media yang biasa kita sebut dengan media sosial dan sebagainya seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *line*, *bbm*, *youtube*, dll. Namun pembahasan akan lebih berfokus kepada media baru yang berbasis di *youtube* dalam konteks intensitas mengakses *youtube* terhadap tingkat kepercayaan *subscriber* yang menonton.

Selain itu McLuhan (1964, 2001) menyatakan bahwa efek dari teknologi baru komunikasi terjadi tidak hanya pada tingkat pengetahuan dan pendapat secara sadar. Teknologi juga dapat mempengaruhi individu pada tingkat bawah sadar (subliminal) dari rasio akal dan pola persepsi, sehingga McLuhan

mengatakan bahwa “media adalah pesan”. Melihat perkembangan teknologi dan perspektif kontemporer melihat bahasa itu sendiri sudah berperan sebagai alat, pesan itu ada pada media, dan sebaliknya.

### **3. Ranah Kognitif**

Kognitif adalah proses berfikir yaitu kemampuan individu untuk menghubungkan, menilai dan mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa. Sementara itu Hunt dalam (Darsinah, 2011) mendefinisikan bahwa kognitif adalah teknik memproses informasi yang disediakan indra.

Perilaku manusia tidak digerakan oleh motivasi tetapi lebih digerakan oleh rasio. Kemampuan berfikir seseorang akan menentukan baik buruknya perilakunya. Dengan rasio manusia lebih memikirkan alasan-alasan tertentu yang mendorongnya untuk berperilaku. Dengan demikian jenis perbuatan yang akan dilakukan akan bebas dipilihnya, apakah itu pilihannya perbuatan yang baik atau perbuatan yang buruk (Suciati, 2015 ).

Benjamin S. Bloom (Dinyati dan Mudjiono, 2006) menyebutkan enam jenis perilaku ranah kognitif, sebagai berikut:

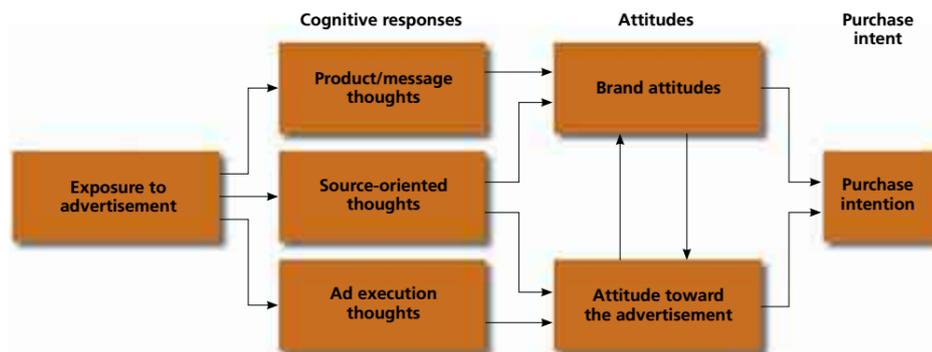
- a. Pengetahuan : mencapai kemampuan ingatan tentang hal yang telah dipelajari dan tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan itu berkenaan dengan fakta, peristiwa, pengertian kaidah, teori, prinsip, atau metode.
- b. Pemahaman : mencakup kemampuan menangkap arti dan makna tentang hal yang dipelajari
- c. Penerapan : mencakup kemampuan menerapkan metode dan kaidah untuk menghadapi masalah yang nyata dan baru. Misalnya menggunakan prinsip.
- d. Analisis : mencakup kemampuan merinci suatu kesatuan ke dalam bagian-bagian sehingga seluruh struktur dapat dipahami dengan baik. Misalnya mengurangi masalah menjadi bagian yang telah kecil.
- e. Sintesis : mencakup kemampuan membentuk suatu pola baru. Misalnya kemampuan menyusun program.

Kata kognitif sendiri memiliki arti yaitu pengetahuan yang berasal dari kata “tahu”, dalam kamus besar bahasa Indonesia (2008: 1121) kata tahu

memiliki beberapa pengertian, anatara lain mengerti sesudah melihat, menyaksikan, mengalami, mengenal, dan mengerti.

#### 4. Teori Respon Kognitif

Pengaruh intensitas menonton channel *youtube* Mas Wahid terhadap tingkat kepercayaan *subscriber* pada jasa pembelian mobil bekas dapat dijelaskan menggunakan Teori Respon Kognitif. Menurut (George & Michael 2003) Pendekatan respon kognitif telah banyak digunakan dalam penelitian, baik oleh akademisi maupun praktisi periklanan. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respon yang ditimbulkan oleh sebuah pesan iklan dan bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan minat pembelian. Melalui gambar diatas menggambarkan tiga kategori dasar respon kognitif yang telah diidentifikasi peneliti yakni *product/message*, *source oriented*, dan *ad execution thought* dan bagaimana ketiganya mungkin berhubungan dengan sikap dan minat (*attitudes and intentions*).



Kategori pertama terdiri dari pikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan / atau klaim yang dibuat dalam penyampaian pesan (komunikasi). Seperti pikiran khalayak mendukung atau menolak informasi dari *youtube* Mas Wahid. *Source-Oriented Thoughts* . Kategori kedua respon kognitif diarahkan pada sumber komunikasi. Dalam konteks penelitian ini pikiran khalayak tentang mas wahid selaku sumber komunikasi atau juru bicara. *Ad Execution Thoughts*. Kategori ketiga respon kognitif yang ditunjukkan dari pikiran individu tentang iklan itu sendiri. Seperti pikiran keterikatan antara video *youtube* Mas Wahid dengan khalayak, termasuk reaksi terhadap eksekusi video seperti kreatifitas, kualitas, efek visual, warna dan nada suara.

*Theory Cognitive Response* yang dikemukakan oleh David A. Aaker dan John G. Myers dalam bukunya yang berjudul *Advertising Management*. Aaker dan Myers berasumsi bahwa Komunikasi terlibat secara aktif dalam proses penerimaan informasi dengan konteks pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga terjadi perubahan sikap atau terjadi basis pembentukan sikap setelah penerimaan informasi (Aaker & Myers, 1992)

Melengkapi teori diatas berikut penjelasan mengenai respon kognitif oleh (Belch & Belch, 2001). Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi *eksternal* diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima.

### **5. Kredibilitas Komunikator**

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal; (a) kredibilitas adalah persepsi komunikate: jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (b) kredibilitas berkenan dengan sifat-sifat komunikator. Effendi (1992) berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor sumber kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh ethos pada dirinya yang berupa itikad baik, kelayakan untuk dipercaya dan kecakapan atau keahlian.

(Rogers dan Shoemaker dalam siregar, 1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai: "*Credibility is the degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver*".

*Trustworthy* atau kejujuran berkaitan dengan kesan dari penerima atas sifat atau karakter dari sumber. Sedangkan *competent* atau sering disebut sebagai *expertness* berkaitan dengan kesan penerima atas keahlian yang dimiliki sumber, hal tersebut dijelaskan karena kredibilitas komunikator merupakan variabel yang bisa dikontrol oleh pengirim pesan, hendaknya pengirim pesan, baik institusional maupun personal harus memperhatikan pemilihan narasumber. Kredibilitas

sumber menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan efektifitas pesan dari komunikator.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam Penelitian ini menggunakan penelitian eksplantif. Jenis penelitian ini memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Morrison, 2012). Dalam penelitian eksplanatif ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dan kedudukan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 1999).

### **Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus meneliti seberapa besar pengaruh kepercayaan yang dihasilkan dari menonton youtube Mas Wahid, dengan menggunakan populasi subscriber mas wahid yang telah melakukan pembelian sejumlah 163 responden

### **Jenis Data dan Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber atau informan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan kuisioner berbasis online menggunakan perantara *Google Drive*

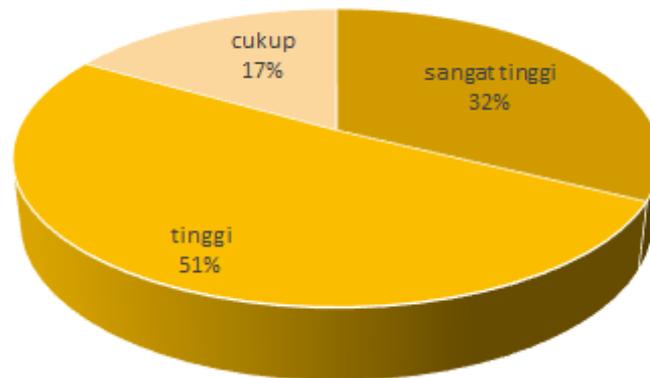
### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan adalah random sampling, dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel atau biasa disebut undian.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

- Deskriptif Intensitas Menonton  
Berikut disajikan Grafik Intensitas Menonton responden Mas Wahid dengan memperhatikan frekuensi, durasi dan kedalaman.

### Intensitas Menonton Channel Mas Wahid

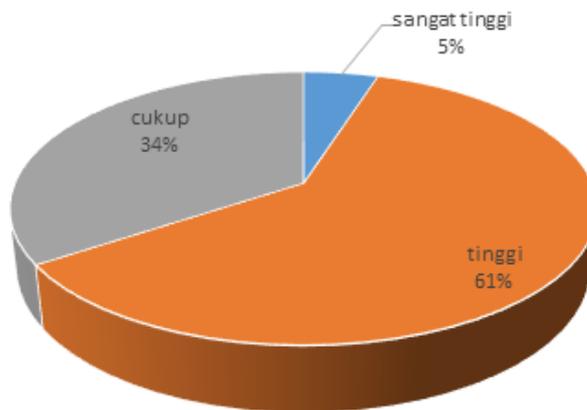


Hasil penilaian responden terhadap intensitas responden terkait frekuensi, durasi dan kedalaman secara keseluruhan dikategorikan menjadi tiga yaitu sangat tinggi dengan persentase sebesar 32%, tinggi sebesar 51% dan cukup sebesar 17%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kategori yang tinggi dalam intensitas menonton *channel* Mas Wahid sebesar 51%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden tertarik dengan *channel* Mas Wahid terbukti dari tingginya durasi menonton dan dalamnya responden dalam menonton *channel* Mas Wahid yang dianggap menarik bagi mayoritas responden.

- Deskriptif Tingkat Kepercayaan

Berikut disajikan Grafik tingkat kepercayaan responden Mas Wahid dengan memperhatikan kredibilitas dan kebaikan hati.

### Tingkat Kepercayaan *Channel* Mas Wahid



Hasil deskriptif tingkat kepercayaan *channel* Mas Wahid dapat dikategorikan menjadi sangat tinggi sebesar 5%, tinggi sebesar 61% dan cukup sebesar 34%. Berdasarkan hasil penelitian ini mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tingkat kepercayaan *channel* Mas Wahid sebesar 61%. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa Mas Wahid terhadap kredibilitas Mas Wahid dalam mencari mobil pesanan konsumen. Tidak hanya itu hasil ini juga menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kebaikan hati Mas Wahid pelayanan, ketulusan dan itikat baik Mas Wahid dalam melayani konsumen dapat dikatakan baik dan dianggap sudah sesuai, sehingga sudah mampu memberikan kepercayaan dan kepuasan bagi responden.

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21,021	,914		22,995	,000
	Intensitas_Menonton	3,035	,137	,868	22,149	,000

Sumber : Hasil olah data, 2018

Dari output model coefficients menunjukkan bahwa persamaan regresi sederhana yang diperoleh dari hasil analisis adalah :

$$Y_{\text{Tingkatkepercayaan}} = 21,021 + 3,035X$$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara X dengan Y, sehingga dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 21,021 menyatakan bahwa besarnya Y adalah 21,021 dengan asumsi bahwa X adalah konstan.
2. Koefisien regresi X sebesar 3,035 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai X akan meningkatkan Y sebesar 3,035

Yang berarti bahwa variabel intensitas menonton berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan subscriber pada jasa pembelian mobil bekas Mas Wahid sebesar 75,3%, sisanya 24,7% yang dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke

Dalam penelitian ini adalah keseringan dan jumlah yang terjadi dalam suatu kegiatan menyaksikan tayangan di youtube dalam kurun waktu tertentu. Frekuensi menonton dapat meningkatkan tingkat kepercayaan individu terhadap channel tersebut. Kemudian durasi dan kedalaman dalam menonton channel youtube juga mempengaruhi tingkat kepercayaan subscriber. Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) (Farida Jafar, 2009). Sehingga terdapat pengaruh intensitas menonton channel youtube otomotif Mas Wahid terhadap tingkat kepercayaan subscriber pada jasa pembelian mobil bekas Mas Wahid.

Hal tersebut diperkuat dengan analisis regresi yang menunjukkan hasil p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Otomotif Mas Wahid Terhadap Tingkat Kepercayaan Subscriber Pada Jasa Pembelian Mobil Bekas Mas Wahid. Koefisien beta terstandarisasi yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,868 dan nilai t 22,149 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Intensitas

menonton channel youtube mas Wahid memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas  $< 0,05$ ) terhadap tingkat kepercayaan subscriber pada jasa pembelian mobil bekas Mas Wahid. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 75,3% atau 0,753. Koefisien determinasi intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini mayoritas responden memberikan jawaban sering. Sedangkan durasi, diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses video Mas Wahid permenitnya, pada penelitian ini responden menunjukkan bahwa responden lama dalam mengakses channel youtube mas Wahid. selanjutnya kedalaman, diukur dari keseriusan menonton video dari menit awal hingga akhir, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat mengakses channel youtube mas Wahid dalam. Faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi tingkat kepercayaan subscriber terhadap channel youtube mas Wahid.

Dengan berbagai hal yang disebutkan diatas, maka hipotesis yang mengatakan bahwa Ada Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Otomotif Mas Wahid Terhadap Tingkat Kepercayaan Subscriber Pada Jasa Pembelian Mobil Bekas Mas Wahid diterima.

### **Saran**

Dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran seperti berikut :

- Bagi pengelola *channel youtube*:
  - a. Pihak pengelola sebaiknya memberikan informasi, misalnya berupa testimoni, agar lebih menarik subscriber untuk melihat channel youtube Mas Wahid. Mengingat social media adalah salah satu media promosi yang efektif.
  - b. Pengelola channel youtube sebaiknya mengevaluasi informasi yang disebarkan agar lebih detil dan informasi yang diberikan dapat diberikan dengan jelas.
- Bagi subscriber

Disarankan untuk lebih aktif memberikan kritik dan saran untuk channel youtube mas Wahid. Melalui kolom komentar ataupun email yang ada pada channel youtube.

- Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti dapat mengganti objek atau sosial media lain seperti instagram atau facebook Mas Wahidd. Selain itu dengan merubah variabel Y seperti minat membeli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku :**

Darsinah. 2011. Perkembangan Kognitif. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1999. Metodologi Peneletian. Jakarta : PT. Bumi Aksara

McLuhan, Marshall. 1964. Understanding Media : The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill

Sudarmanto, R. Gunawan. 2013. Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Progam IBM SPSS Statistik 19. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

George E.Blech & Michael A. Belch. 2003. ADVERTISING AND PROMOTION An Intergrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition, © The McGraw–Hill Companies,

McLuchan, Marshall (1964), Understanding Media: The Extention of Man. McGraw-Hill Company, 318 pages.

McLuchan, M. & Fiore, Q. (1967,2011). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects.

Suciati, 2015. Komunikasi interpersonal yogyakarta: Buku Litera

Mondry.2008.pemahaman teori dan praktik jurnalistik.Bogor : Ghalia Indonesia

Singarimbun, Efendi. 1995. Metode Penelitian Survei. Jakarta :PT.Pustaka LP3ES Indonesia anggota IKAPI.1

Ghozali,(2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam LBM SPSS19. Semarang.Badan penerbit UNDIP

De Rajeev Batra, John G. Myers David A. Aaker. Advertising Management 5Th Edition (Broché)

Belch & Belch. 2001. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill

McQuail, Denis (2010. Teori Komunikasi Massa, Jakarta, Salemba Humanika. 2011)

Nursatyo Heri Bowo, (2003). Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.2, No.1

Farida Jasfar, (2009). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor, Ghalia Indonesia

#### **Jurnal dan Web :**

<http://www.beritabengkel.com/berita/detail/Pegiat-Kanal-Youtube-Otomotif-Asal-Indonesia.html>

<http://kemenperin.go.id/artikel/10097/Jalan-Panjang-Insentif-untuk-Mobil-LCGC>

<https://komunikologi.wordpress.com/2008/03/01/teori-respon-kognitif/>

<https://mobilkamu.com/artikel/otomotif/>

<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047?>

<https://www.carmudi.co.id/journal/meledaknya-industri-otomotif-di-negara-berkembang/>

<https://www.liputan6.com/otomotif/read/3096149/industri-otomotif-nasional-dari-prospek-hingga-tenaga-kerja>

<https://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa>

<https://media.neliti.com/media/publications/123731-ID-none.pdf>

Jurnal sistem informasi (JSI), VOL. 7, NO. 1, April 2015,

<http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi?index>

ejournal ilmu komunikasi, 5(2)2017:215-225

<https://media.neliti.com/media/publications/185378-ID-terpaan-pemberitaan-media-massa-dan-ting.pdf>.

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln96faac6481full.pdf>

[https://www.researchgate.net/publication/26844054\\_TINGKAT\\_KEPERCAYAA\\_N\\_DALAM\\_HUBUNGAN\\_KEMITRAAN\\_ANTARA\\_KONTRAKTOR\\_DAN\\_SUBKONTRAKTOR\\_DI\\_SURABAYA](https://www.researchgate.net/publication/26844054_TINGKAT_KEPERCAYAA_N_DALAM_HUBUNGAN_KEMITRAAN_ANTARA_KONTRAKTOR_DAN_SUBKONTRAKTOR_DI_SURABAYA)

<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/download/1235/pdf>.

