

ABSTRAKSI

Popularitas dan potensi besar media sosial Youtube sebagai wadah *online review* telah menarik pemasar untuk melibatkan media sosial Youtube sebagai bagian dalam aktivitas pemasaran produk, maupun merek mereka melalui pemasaran digital. Untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada konsumen melalui Youtube, pemasar dapat melibatkan peran para *reviewer* dalam *channel-channel* di Youtube. Namun, dalam menyampaikan konten video *online review* di Youtube, *trust* konsumen menjadi kunci yang dipertahankan oleh *reviewer* tersebut dalam menyampaikan konten. Sehingga, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan pemasar agar dapat memilih *channel* yang tepat untuk memaksimalkan kolaborasi antara pemasar dan *channel* di Youtube sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan aspek *source credibility*, *information quality*, dan *perceived enjoyment* terhadap *online trust* konsumen, serta mengetahui konsekuensi yang muncul dari *online trust* konsumen tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data pada penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang disebarikan secara *online* kepada responden yang pernah menonton video dari *channel review smartphone* di Youtube. Total jawaban responden yang dikumpulkan berjumlah 189 orang responden. Hasil jawaban responden tersebut selanjutnya ditabulasi dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source credibility*, *information quality*, serta *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *online trust*. Selanjutnya, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *online trust* berpengaruh terhadap *recommendation adoption* dan *word-of-mouth intention*.

Kata Kunci: *Source Credibility, Information Quality, Perceived Enjoyment, Online Trust, Online Review, Recommendation Adoption, Word-Of-Mouth.*