

Muhammad Nayaka Muviawan  
202110040311086  
Ilmu Komunikasi

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA SCDC BATCH 2 TERHADAP  
CODEBLU DALAM KONTEN YOUTUBE  
“SEBERBAHAYA APA FOOD VLOGGER CODEBLUE DALAM  
MENGHANCURKAN USAHA ORANG?”**

**SKRIPSI**

Diajukan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh :

Muhammad Nayaka Muviawan

202110040311086

Dosen Pembimbing :

Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom, M.I.Kom.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Muhammad Nayaka Muviawan  
NIM : 202110040311086  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : ANALISIS RESESPI MAHASISWA SCDC BATCH 2 TERHADAP CODEBLU DALAM KONTEN YOUTUBE "SEBERBAHAYA APA FOODVLOGGER CODEBLUE DALAM MENGHANCURKAN USAHA ORANG?"

Disetujui,  
Pembimbing

(Moch. Fuad Nasvian S.Ikom, M.Ikom.)

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulani No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 591 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 304 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA SCDC BATCH 2 TERHADAP CODEBLU  
DALAM KONTEN YOUTUBE  
“SEBERBAHAYA APA FOOD VLOGGER CODEBLUE DALAM  
MENGHANCURKAN USAHA ORANG?”**

Diajukan Oleh :

**MUHAMMAD NAYAKA MUVIAWAN**  
202110040311086

Telah disetujui

*Kamis / 08 Januari 2026*

Pembimbing I

  
**Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom**

  
Wakil Dekan I  
**Agus Susilo, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
**Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MUHAMMAD NAYAKA MUVIAWAN**  
**202110040311086**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

Kamis, 08 Januari 2026

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Nurudin, M. Si.

2. Isnani Dzuhrina, M.Adv.

3. Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom.


(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik





  
**Dr. Joes Susilo, M.Si.**

## SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Nayaka Muviawan
NIM	: 202110040311086
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA SCDC BATCH 2 TERHADAP CODEBLU DALAM KONTEN YOUTUBE**

**“SEBERBAHAYA APA FOOD VLOGGER CODEBLUE DALAM MENGHANCURKAN USAHA ORANG?”**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

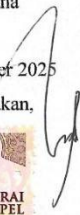

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.


3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Desember 2025

Yang Menyatakan,

  
  
Muhammad Nayaka Muviawan



UN-QA  
STARS

**Kampus I**  
Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 252 (Hunting)  
F: +62 341 455 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sidiqi No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 561 159 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 454 918 (Hunting)  
F: +62 341 453 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam  
romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Muhammad Nayaka Muviawan  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311086  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : ANALISIS RESEPSI MAHASISWA SCDC BATCH 2  
TERHADAP CODEBLU DALAM KONTEN YOUTUBE  
"SEBERBAHAYA APA FOODVLOGGER CODEBLUE  
DALAM MENGHANCURKAN USAHA ORANG?"

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,10 Desember 2025

Dosen Pembimbing

  
Moch. Fuad Nasvian S.Ikom, M.Ikom



Kampus I  
Jl. Banskoro 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 466 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutami No 186 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 521 149 (Hunting)  
F: +62 341 682 060

Kampus III  
Jl. Raya Togonas No 249 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 469 435  
E: Webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Muhammad Nayaka Muviawan  
NIM : 202110040311086  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester (9) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 10 Desember 2025

Ketua Program Studi

**Novin Farid Styo Wibowo, M.Si**



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 466 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 552 600

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 459 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

### LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:\*)

Oleh:

Nama : Muhammad Nayaka Muviawan

NIM : 202110040311086

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 10 Desember 2025.

Pembimbing I/Promotor

Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom, M.I.Kom.

NIP. 180314101985



(\*) Coret yang tidak perlu

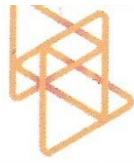


Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 591 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendaungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 591 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

### HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Muhammad Nayaka Muviawan  
NIM : 2021 - 006

Hasil Plagiasi : 20/12 22/12 23/12

BAB I	10			
BAB II	14			
BAB III	30	21	22	8

BAB IV	0			
BAB V	13			
BAB VI				

Malang, 23 Desember 2025  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasun



## ABSTRAK

### Abstrak

**Muhammad Nayaka Muviawan, 2021100403112086, Analisis Resepsi Mahasiswa SCDC Batch 2 Terhadap Codeblu Dalam Konten Youtube “Seberbahaya Apa Foodvlogger Codeblue Dalam Menghancurkan Usaha Orang?”**

Dosen Pembimbing Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom, M.I.Kom.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana mahasiswa SCDC Batch 2 memaknai dan merespons kasus Codeblu dalam konten youtube berjudul “Seberbahaya Apa Foodvlogger Codeblue Dalam Menghancurkan Usaha Orang?”. Seorang *food vlogger* bernama **Codeblu** (William Anderson) menuai kontroversi setelah mengunggah konten review negatif tentang sebuah toko kue yang dituduhnya memberikan kue berjamur kepada panti asuhan. Sebuah kanal youtube bernama Catanomika memberikan pandangan terhadap permasalahan kasus codeblu melalui video yang diunggah berjudul “Seberbahaya Apa Foodvlogger Codeblu Dalam Menghancurkan Usaha Orang?”

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data diperoleh melalui FGD terhadap lima anggota SCDC Batch 2 yang dipilih secara purposive sampling. Setiap rekaman wawancara kemudian ditranskripsi dan dianalisis menggunakan pendekatan teori resepsi Stuart Hall, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pemaknaan subjek baik dominan, negosiasi, maupun oposisi terhadap Codeblu dalam Konten Youtube tersebut.

Secara keseluruhan, posisi audiens dalam penelitian ini didominasi oleh pandangan dominan-hegemonic, menunjukkan bahwa para subjek secara umum mengakui besarnya pengaruh media sosial, kekuatan reviewer, serta dampak signifikan konten viral terhadap reputasi bisnis makanan. Mereka juga menilai pentingnya etika, pengetahuan reviewer, dan kesadaran literasi digital dalam menyeimbangkan dinamika komunikasi di media sosial. Sementara itu, posisi negosiasi dan oposisi muncul dalam jumlah kecil, terutama terkait kebebasan berekspresi reviewer dan persepsi bahwa tidak semua opini viral bisa menentukan nasib sebuah restoran.

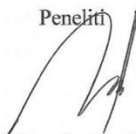
Kata Kunci: Foodvlogger, Codeblu, resepsi, SCDC, Media Sosial, Youtube.

Malang, 10 Desember 2025

Dosen Pembimbing

  
Moch Fuad Nasvian, S.I.Kom, M.I.Kom.

Peneliti

  
Muhammad Nayaka Muviawan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Resepsi Mahasiswa SCDC Batch 2 terhadap Codeblu dalam Konten YouTube ‘Seberbahaya Apa Food Vlogger Codeblu dalam Menghancurkan Usaha Orang?’”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt., atas segala rahmat, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa, serta Kak Nabil, Kak Naufal, Kak Mey, dan Kak Sekar, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang kepada penulis.
3. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Hafizh Arief Bassam Muhammady, Febi Hasanul Fitrah, Naufal Abyan Firos, Muhammad Fauzan Revina Praditama, Muhammad Arvin Zainullah, dan Muhammad Ihyan Hakim, Salma Arshanty yang telah menemani perjalanan perkuliahan, menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Diri penulis sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan menyelesaikan skripsi ini meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dan keterbatasan selama proses penyusunan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>HASIL CEK PLAGIASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4.1. Manfaat Akademis</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Komunikasi Digital</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.1 Pengertian Komunikasi Digital</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.2 Jenis Komunikasi Digital</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Teori Resepsi Stuart Hall</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 New media</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.1 Pengertian New media</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.2 Manfaat New media</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.3 Karakteristik New media</b> .....	<b>11</b>
<b>2.5 Food vlogger dan Industri FnB</b> .....	<b>13</b>

2.6 Penelitian Terdahulu .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	19
3.2 Tipe Penelitian.....	19
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
3.3.1 Waktu Penelitian .....	19
3.3.2 Tempat Penelitian .....	20
3.4 Subjek Penelitian .....	20
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6.1 <i>Focus group discussion</i> .....	21
3.6.2 Dokumentasi .....	21
3.7 Teknik Analisis Data.....	21
3.8 Uji Keabsahan Data.....	22
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	23
4.2 Deskripsi Umum Subjek Penelitian .....	25
4.2.1 Subjek 1.....	25
4.2.2 Subjek 2 .....	25
4.2.3 Subjek 3 .....	26
4.2.4 Subjek 4.....	26
4.2.5 Subjek 5.....	27
4.3 Deskripsi Hasil .....	27
4.3.1 Keberlangsungan Bisnis Kuliner dan <i>Influencer</i> .....	27
4.3.2 Etika <i>Reviewer</i> dan Tanggung Jawab Sosial di Media Sosial.....	35
4.3.3 Perilaku Audiens terhadap Konten <i>Review</i> di Media Sosial .....	49
4.3.4 Objektivitas dan Kualitas <i>Review</i> Kuliner.....	59
4.4 Pembahasan .....	69
4.4.1 Resepsi Subjek Penelitian pada Keberlangsungan Bisnis Kuliner dan <i>Influencer</i> .....	71
4.4.2 Resepsi Subjek Penelitian pada Etika <i>Reviewer</i> dan Tanggung Jawab Sosial di Media Sosial .....	76
4.4.3 Resepsi Subjek Penelitian pada Perilaku Audiens terhadap Konten <i>Review</i> di Media Sosial .....	85
4.4.4 Resepsi Subjek Penelitian pada Objektivitas dan Kualitas <i>Review</i> Kuliner .....	91

4.5 Diskusi Teori .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2.1 Saran Akademis .....	95
5.2.2 Saran Praktis .....	95



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1 Model Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman</b>	21
<b>Gambar 4. 1 Video Youtube Catanomika</b>	23



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</b>	14
<b>Tabel 4. 1 Posisi Audiens</b>	69



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, B. N., Wu, Y., & Luo, Z. (2024). *Exploring the impact of artificial intelligence on curriculum development in global higher education institutions. 1*, 30. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-13113-z>
- Ahmed, A. (2025). *Broken Promises : The Impact of Misleading Marketing on Consumer Trust and Brand Loyalty. 15*(2), 2996–3005.
- Ana Wijandari, Samsul Arifin, Rofiq Noorman, D. K. (2023). *Culinary Creations for the Development of MSMEs in Creating Traditional West Cikalong Foods and Drinks. 1*(2), 25–28.
- Anggarini, A. D., Prastyanti, R. A., Bangs, U. D., & Bangsa, U. D. (2024). *KAJIAN HUKUM DAN REGULASI TERKAIT SERANGAN HACKING PADA PLATFORM DIGITAL DI INDONESIA STUDY OF LAWS AND REGULATIONS RELATED TO HACKING. 1043–1054.*  
<https://doi.org/10.62567/micjo.v1i2>
- Anstead, N., Edwards, L., Livingstone, S., & Stoilova, M. (2025). The Potential for Media Literacy to Combat Misinformation: Results of a Rapid Evidence Assessment. *International Journal of Communication, 19*, 2129–2151.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2025). A Study of Product Innovation as a Catalyst for Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Visi Manajemen, 11*(1), 203–216.
- Bandiera, C., Lowrie, K., Thomas, D., Mistry, S. K., Harris, E., Harris, M. F., & Aslani, P. (2025). *I have been scammed in my qualitative research.*
- Berger, J., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). What Holds Attention?

Linguistic Drivers of Engagement. *Journal of Marketing*, 87(5), 793–809.

<https://doi.org/10.1177/00222429231152880>

Bin, N., Rahim, A., & Jusoh, N. (2025). *The Role of Media Literacy in Combating Fake News : Insights from Malaysian Youth*. IX(2454), 98–101.

<https://doi.org/10.47772/IJRISS>

Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 130–149. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.51>

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., Van Bavel, J. J., & Fiske, S. T. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7313–7318.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>

Carl I. Hovland, Irving L. Janis, H. H. K. (2015). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. 19, 355–357.

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June).

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

Colmekcioglu, N., Marvi, R., Foroudi, P., & Okumus, F. (2022). Generation, susceptibility, and response regarding negativity: An in-depth analysis on negative online reviews. *Journal of Business Research*, 153(August), 235–250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.033>

- Cui Yuhua, Niu Jishun, G. R. (2015). Effects of Negative Online Reviews on Consumers' Attitudes and Behavioral Intentions toward Online Products. *Economic Management Journal*, 4(October), 75–83.  
[http://trace.tennessee.edu/utk\\_graddiss/1552/](http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1552/)
- D, S. M. P., & Darji, P. (2025). *From Posts to Plates : The Influence of Social Media on Nepalese Food Decisions*. 03, 521–527.
- Demopoulos, W. (2022). On Theories. *On Theories*, 141(6), 1178–1204.  
<https://doi.org/10.4159/9780674269712>
- Díaz-Hernández, R., Cajún-Méndez, J., & Gómez-Xul, G. de los Á. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6–1), 264–277. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- Eleştirirnenliđinin, Y., Olan, G., & Arařtırılması, E. (2023). *Sosyal , Beřeri ve İdari Bilimler Dergisi*. 6(9), 1167–1181.  
<https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1275>
- Emmanuel, B., Zhao, S., Egala, S. B., Mammet, Y., & Godson, K. (2022). Social Media and Its Connection to Business Performance—A Literature Review. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12(05), 877–893.  
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.125045>
- Erwin, E., Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Amplifying the Customer Voice: Unleashing the Power of Influencer Partnerships and Co-creation to Drive Viral Growth. *International Journal of Religion*, 5(11), 8114–8122.  
<https://doi.org/10.61707/yb8qg779>
- Gaeta, R., Garetto, M., Ruffo, G., & Flammini, A. (2023). Reconciling the Quality

- vs Popularity Dichotomy in Online Cultural Markets. *ACM Transactions on Information Systems*, 41(1), 1–34. <https://doi.org/10.1145/3530790>
- Geng, Y. (2023). *Transparency for what purpose?: Designing outcomes-focused transparency tactics for digital platforms*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/poi3.362>
- Gianpiero Costantino, Morisset, C., & Petrocchi, M. (2012). *Subjective review-based reputation*. 1, 2029–2034.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1145/2245276.2232113>
- Goodman, M. (2025). *Social Media: A Double-Edged Sword*. Springer, Cham.
- Gustafson, D. L., & Woodworth, C. F. (2014). Methodological and ethical issues in research using social media: A metamethod of Human Papillomavirus vaccine studies. *BMC Medical Research Methodology*, 14(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.1186/1471-2288-14-127>
- Hajialiakbari, F., & Babaei, M. (2025). Journal of New Approaches in Management and Marketing. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 90–110.  
<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.516198.1083>
- Haliza, N., Munawwarah, S. H., & Fakultas, I. (2024). 1,2,3,4.
- Hariyanti1, N. T., & Wirapraja2, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Hosseini, A. S., & Staab, S. (2023). Emotional Framing in the Spreading of False and True Claims. In *ACM International Conference Proceeding Series* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery.

<https://doi.org/10.1145/3578503.3583611>

Jaiswal, R., Gupta, ; Shashank, & Kumar, A. (2025). *Environmental, social and governance-type investing: a multi-stakeholder machine learning analysis. 1.*

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0930>

Jannah, L. H. (2025). *Laili huriatul jannah nim : 21521021.*

*jenkins 2006.* (n.d.).

Kapoor, P. S., & Sadh, A. (2023). *eWOM via social networking site : source versus message credibility eWOM via social networking site : source versus message credibility Payal S . Kapoor \* K . R . Jayasimha , Ashish Sadh and Srinivas Gunta. October.* <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106043>

Karagiannis, D., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Gasteratos, A. (2022). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin in the Advertising Effectiveness of Greek Food Products in the United Kingdom: The Case of Greek Yogurt. *Foods, 11*(24). <https://doi.org/10.3390/foods11244019>

Kyriakidou, M., Morani, M., Cushion, S., & Hughes, C. (2023). Audience understandings of disinformation: navigating news media through a prism of pragmatic scepticism. *Journalism, 24*(11), 2379–2396.

<https://doi.org/10.1177/14648849221114244>

Le, H. T. P. M., Nguyen, P. Van, & Vrontis, D. (2025). *Unleashing the power of online influencers' negative reviews in luxury hotels in the emerging market.*

*1.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2024-0807>

Lim, W. M., & Bowman, C. (2024). Giving and Responding to Feedback: Guidelines for Authors and Reviewers. *Activities, Adaptation and Aging, 48*(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/01924788.2024.2304948>

- M, A. (2024). *Polite Language on Facebook: Maintaining Ethics in Interactions on Social Media*. 05(06), 2037–2046. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i6.1410>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). *Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia*. 1(2), 1–10.
- Matthew Mettler (1), J. J. M. (1). (2024). *Fact-opinion differentiation Research questions*. 5(2), 1–19.
- Mulyono, Laksono, K., Wuryaningrum, R., & Cahyo, A. A. R. (2025). The application of politeness principles in speech acts in the 2024 presidential Election debate. *Cogent Arts and Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2495479>
- Ng, W. C., Ong, Y. W., Oan, K. B., Ooi, C. T., Ooi, J., Habibie, M. F., Choudhory, T., Raghav, U., & Kee, D. M. H. (2023). The Impact of Social Media and Key Opinion Leader on the Purchasing Behaviour in the Food and Beverage Industry in Malaysia. *Journal of the Community Development in Asia*, 6(3), 299–313. <https://doi.org/10.32535/jcda.v6i3.2499>
- Niza, I. H., Mawarpury, M., Sulistyani, A., & Rachmatan, R. (2022). Critical thinking ability and information literacy in identifying fake news on social media users. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.26555/jptp.v4i1.23357>
- Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2023). the Impact of Online Reviews on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 4(December), 504–515. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1135>

- Pangestu, A. D., & Nugroho, A. A. (2023). *Pengaruh Food Vlogger terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkajene*. 11(3), 849–858.
- Prof Dr Ir Rudy C Tarumingkeng. (n.d.). *Pengaruhnya Dalam Masyarakat*.
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 10429–10445. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Rajeswari, S. K. R. M. B. .P. S. (2025). *The Role of Ethical Marketing in Building Consumer Trust and Loyalty: A Review*. 58.  
<https://doi.org/10.23919/INDIACom66777.2025.11115671>
- Rivaldi, M. (2025). *PERAN KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM KOMUNITAS VIRTUAL DI SOSIAL MEDIA “ DISCORD ” PADA KOMUNITAS Ancient Luna* SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area OLEH: FAKU.
- Rosli, N., Johar, E. R., Bin Mad Lazim, M. L. H., Hashim, S., & Juhari, N. F. (2024). From Hearts to Carts: Understanding the Impact of Comments, Likes, and Share Functions on Consumer Purchase Intentions in a Social Media Landscape. *European Journal of Sustainable Development*, 13(2), 46.  
<https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n2p46>
- Saeidi, M., Mansory, A., Mahdieh, O., & Morshedi, A. (2024). Investigating the impact of brand loyalty based on satisfaction , trust and commitment in Iranian clothing brands. *Journal of New Approaches in Management and Marketing* <https://www.jnamm.ir> Original, 3(2).

- salem, aya. (2024). The power of social media influencers as an advertising tool on consumer decision making. *مجلة كلية التربية النوعية - جامعة بورسعيد*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/pssrj.2024.270033.1284>
- Sang Kyu Park, Taikgun Song, A. S. (2023). *The effect of subjectivity and objectivity in online reviews: A convolutional neural network approach*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcpy.1382>
- Sarker, S., Whitley, E. A., Goh, K., & Hong, Y. K. (2023). *Editorial : Some Thoughts on Reviewing for Information Systems Research and Other Leading Information Systems Journals Editorial : Some Thoughts on Reviewing for Information Systems Research and Other Leading Information Systems Journals*. November 2025. <https://doi.org/10.1287/isre.2023.editorial.v34.n4>
- Srikandi, M. B., Suparna, P., & Haes, P. E. (2023). Audiens Sebagai Gatekeeper Pada Media Sosial. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.24853/pk.7.2.179-192>
- Sudarsih, S. (2024). *Ethics of Using Social Media in the Global Era : As an Effort to Build a Dignified Young Generation* (Issue May). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-313-9>
- Tabar, S., Towhidi, G., Dhar, S., & Prince, B. (2025). Influence of opinion leadership and consumer feedback on consumer trust. *European Journal of Management Studies*, September, 2635–2648. <https://doi.org/10.1108/ejms-11-2024-0117>
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). *PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DI KALANGAN PELAJAR*. 5(1),

14–21.

- Vuković, D. (2025). *The Ethics of Influencer Marketing : An Analysis of Transparency and Accountability in Digital Advertising*.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., Wahyuni, N., & Teviningrum, S. (2023). *The influence of youtube food content reviews on customer purchasing decisions : lesson from Jakarta local street food*. 7(2), 147–156.
- Wibowo, T. S. (2024). *TRANSFORMASI TEKNOLOGI KOMUNIKASI Penulis*.
- Wijaya, A. P., Febriatmoko, B., & Prananta, W. (2024). Menguji Peran Emotional Attachment Konsumen Dalam Membentuk Influencer Interactivity Terhadap Influencer Trust. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 799–809.  
<https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.5192>
- Yadav, A., & Verma, A. (2025). *Enhancing digital engagement : The importance of media literacy in social media*. 13(1), 97–116.
- Yan, Xue-Fei, C.-J. W. (2021). With greater popularity comes less responsibility: the popularity fallacy of Big Vs' public participation on Sina Weibo. *Chinese Journal of Communication*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17544750.2021.1915833>
- Zhang, J. (2024). Crisis Management and Opportunity Grasp of Network Public Opinion: Strategic Response of Enterprise Flexibility. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(10), 1301–1306.  
<https://doi.org/10.61173/6394e708>
- Zhu, X., Kim, Y., & Park, H. (2020). Do messages spread widely also diffuse fast? Examining the effects of message characteristics on information diffusion. *Computers in Human Behavior*, 103, 37–47.

<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.09.006>

Hsiu-Li Liao, Zhen-Yu Huang, and Su-Houn Liu. 2021.

*The Effects of Negative Online Reviews on Consumer Perception, Attitude and Purchase Intention: Experimental Investigation of the Amount, Quality, and Presentation Order of eWOM. ACM Trans. Asian Low-Resour. Lang. Inf. Process. 20, 3, Article 51 (May 2021), 21 pages.*

<https://doi.org/10.1145/3426883>

Burgess, Jean & Green, Joshua. (2010). *YouTube: Online Video and Participatory Culture. Polity.*

Ubrat Sarangi, Abhishek Chakraborty, Konstantinos P. Triantis, *Multimarket competition effects on product line decisions*

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.019>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press. 336 pp.*

Ruirui Fang, Baojun Gao, Nan Hu, *Intangible asset value of employee satisfaction in high-contact services, International Journal of Hospitality Management,*  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102810>.

Emily Ma, Yao-Chin Wang, Shi (Tracy) Xu, Danni Wang,

*Clarifying the multi-order multidimensional structure of organizational citizenship behavior: A cross-cultural validation, Journal of Hospitality and Tourism Management,* <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.008>.

Ladhari, Riadh & Michaud, Melissa. (2015). *EWOM effects on hotel*