

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara intensitas menonton video akun YouTube Ria SW terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap produk UMKM kuliner. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji Kendall's Tau-b yang menunjukkan korelasi sebesar 0,440 dengan signifikansi 0,000.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas menonton yang tinggi terhadap konten Ria SW, khususnya video bertema UMKM kuliner. Hal ini terlihat dari konsistensi menonton, durasi yang panjang (lebih dari 10 menit), serta pemahaman terhadap isi video yang tinggi. Lebih dari 40% responden merasa yakin untuk membeli produk setelah menonton video dan merasa puas atas pembeliannya. Bahkan, hampir separuh dari responden bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini memperkuat teori Computer Mediated Communication (CMC), yang menyatakan bahwa komunikasi melalui media digital berpengaruh besar terhadap pembentukan perilaku sosial dan keputusan individu. Dalam hal ini, Ria SW sebagai content creator memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, emosi, dan tindakan konsumennya melalui video-video yang ia buat. Dengan pendekatan komunikasi yang personal, informatif, dan kredibel, ia berhasil memiliki pengaruh yang kuat pada

loyalitas konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk UMKM kuliner.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya YouTube, dapat menjadi sarana efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Platform ini memungkinkan penyampaian informasi secara mendalam dan emosional, yang mampu membentuk ikatan antara konsumen dan produk lokal. Dengan demikian, YouTube bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang strategis dalam membangun loyalitas pelanggan.

5.1 Saran

5.2.1 Bagi Pelaku UMKM Kuliner

UMKM kuliner sebaiknya mulai memanfaatkan media sosial, khususnya YouTube, sebagai sarana promosi utama. Kolaborasi dengan influencer seperti Ria SW terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Pelaku UMKM lebih aktif dalam membuat konten di media sosial dengan menampilkan visualisasi produk yang baik. Selain itu, mereka perlu membuat konten yang karakteristik identic dengan produk asli.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan fokus penelitian dengan mengeksplorasi pengaruh konten media sosial terhadap tingkat word of mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut. WOM dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi

keputusan pembelian dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Peneliti selanjutnya bisa meneliti bagaimana elemen-elemen spesifik dalam konten (seperti pesan visual, narasi, atau gaya komunikasi influencer) memengaruhi tingkat WOM dan dampaknya terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.