

BAB I

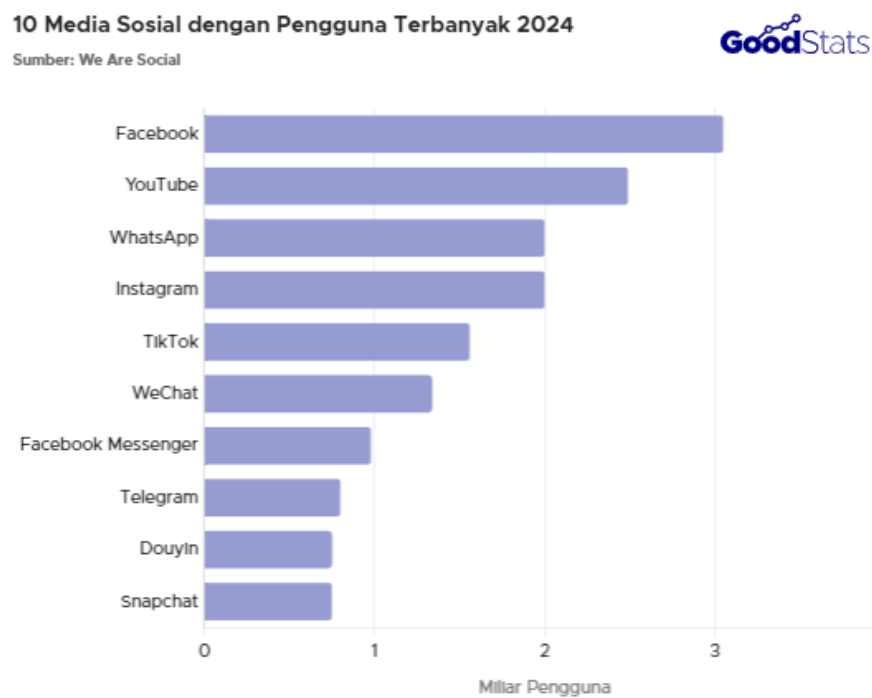
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia di era modern ini cenderung sangat bergantung pada berbagai kemudahan dan kenyamanan yang disediakan oleh internet. Perkembangan pesat internet sejak pertengahan tahun 2000-an memudahkan siapa saja untuk berbagi informasi dan ide melalui blog, media sosial, hingga platform berbagi video seperti YouTube. Platform ini kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat utama dalam menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat pemasaran.

Dengan munculnya berbagai platform daring, penyebaran informasi saat ini jauh lebih cepat dan luas dibandingkan dengan masa lalu, di mana informasi sering kali terbatas pada media cetak atau komunikasi tatap muka. Sekarang, siapa pun dapat dengan mudah mengakses dan membagikan informasi secara instan. Kemajuan teknologi ini seharusnya tidak menjadi masalah asalkan setiap generasi diperkenalkan dengan internet secara bertahap seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, pemahaman dan adaptasi terhadap teknologi ini sangat penting untuk menjaga agar komunikasi tetap relevan dan efektif di era digital.

Berdasarkan data yang dimuat dalam data.goodstats.id, *We Are Social* selaku agensi global yang berfokus pada pemasaran digital dan media sosial membuat laporan bahwa Facebook merupakan media sosial paling populer pada Januari 2024 dengan 3,05 miliar pengguna aktif. YouTube menduduki peringkat kedua dengan 2,49 miliar pengguna, sementara WhatsApp dan Instagram menyusul dengan masing-masing memiliki 2 miliar pengguna aktif (Yonatan, 2024).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial
Sumber: data.goodstats.id (Yonatan, 2024)

Kepopuleran YouTube memang sangat dipengaruhi oleh keragaman konten yang bisa diunggah oleh penggunanya. Dari cover lagu, vlog, tutorial, hingga animasi, semua jenis konten ini memberikan peluang bagi kreator untuk mengekspresikan diri dan menarik audiens yang beragam.

Jumlah *subscriber* dan *views* adalah dua indikator utama yang menunjukkan kesuksesan seorang YouTuber. Semakin banyak subscriber yang dimiliki, semakin besar potensi jangkauan audiens mereka. Selain itu, interaksi yang tinggi pada video, seperti komentar dan like, juga berkontribusi pada algoritma YouTube dalam mempromosikan konten tersebut.

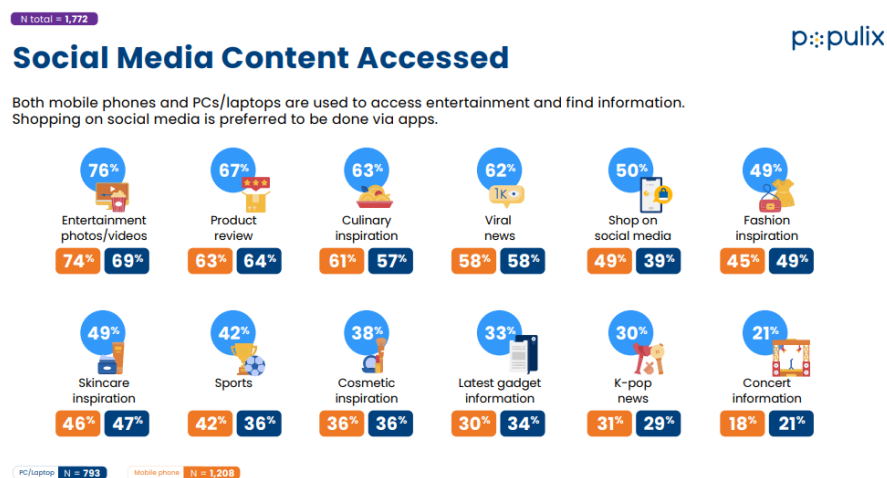
Menariknya, pengguna jejaring sosial, termasuk YouTube, sebagian besar penggunanya berasal dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun, yang mencapai 54,1%. Dalam demografi ini, perempuan sedikit lebih mendominasi dengan 51,3%, sedangkan laki-laki menyumbang 48,7% (Panggabean, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa YouTube sangat relevan bagi generasi muda, yang aktif mencari dan berbagi konten yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka.

Platform ini juga memberikan peluang bagi kreator untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, *sponsorship*, dan *merchandise*, menjadikannya pilihan karir yang menarik bagi banyak orang. Dengan terus berkembangnya fitur-fitur seperti *live streaming* dan *YouTube Shorts*, YouTube tetap menjadi tempat yang dinamis untuk berbagi dan menemukan konten baru, terutama di kalangan pengguna muda yang sangat terhubung dengan dunia digital.

Konten-konten yang populer di kalangan masyarakat memiliki beragam variasi, seperti musik, komedi, *podcast*, dan lain sebagainya. Menurut survei GWI (*Global Web Index*), vlog terbukti menjadi salah satu jenis konten video yang paling digemari, karena memberikan pandangan personal dan

otentik dari kehidupan para pembuatnya, sehingga banyak orang merasa terhubung dan terhibur (Ahdiat, 2024). Vlog adalah bentuk video yang dihasilkan secara pribadi, di mana individu berbagi pengalaman sehari-hari mereka dan berinteraksi dengan audiens (Burgess & Green, 2009).

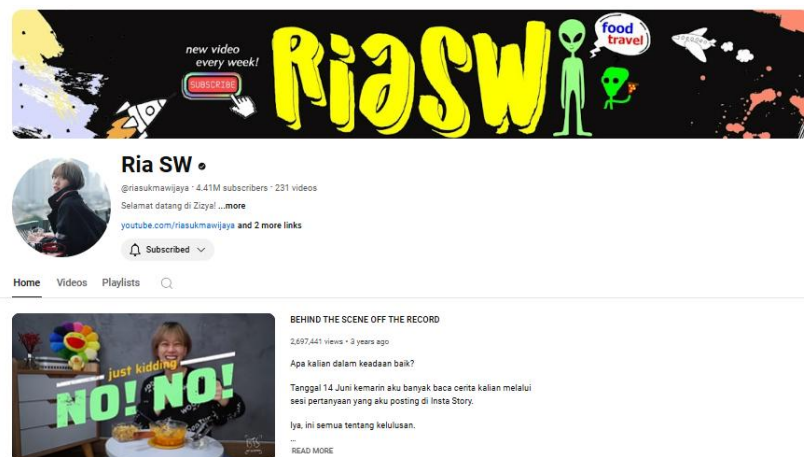
Salah satu jenis vlog yang populer adalah vlog kuliner, yang berisi rekaman video seseorang atau lebih yang memberikan rekomendasi mengenai tempat makan dan review makanan yang mereka coba. Berdasarkan laporan hasil survei *Populix* yang bertajuk *Omnichannel Digital Consumption Report 2023*, inspirasi kuliner berada di peringkat ketiga dalam jenis konten yang paling dicari oleh pengguna (Populix, 2023).



Gambar 1.2 Jenis Konten Media Sosial yang Sering Diakses Responden

Sumber: info.populix.co (Populix, 2023)

Salah satu vlogger yang menonjol dalam kategori ini adalah Ria SW, yang dikenal karena konten kulinernya yang menarik dan informatif, sehingga berhasil menarik perhatian banyak penggemar di media sosial. Ria SW sering membagikan ulasan makanan, resep, dan pengalaman kuliner di berbagai tempat, membuatnya menjadi salah satu referensi utama bagi pecinta kuliner.



Gambar 1.3 Akun YouTube Ria SW
Sumber: www.youtube.com/@riasukmawijaya

Dengan gaya penyampaian yang santai dan *relatable*, ia berhasil menarik perhatian banyak pengikut di platform seperti YouTube dan Instagram. Di YouTube, Ria SW telah mengumpulkan lebih dari 4,43 juta *subscribers*, yang membuktikan tingginya minat audiens terhadap konten yang ia buat. Setiap video yang diunggahnya rata-rata mendapatkan lebih dari 1 juta *views*, menunjukkan bagaimana pengaruh dan daya tariknya sebagai influencer kuliner yang dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Konten-kontennya, yang meliputi ulasan tempat makan, rekomendasi makanan, serta pengalaman

kuliner yang unik, terus menginspirasi banyak orang untuk menjelajahi dunia kuliner dengan cara yang baru dan seru.



Gambar 1.4 Contoh Opini Positif Masyarakat Mengenai Ria SW

Sumber: www.x.com

Tidak hanya sekadar memberikan hiburan, tetapi Ria SW juga menyebarkan informasi yang berguna bagi pengikutnya, membuatnya semakin dipercaya sebagai sumber rekomendasi kuliner yang dapat diandalkan. Dengan pertumbuhan yang pesat di platform sosial media, ia semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu influencer kuliner paling berpengaruh di Indonesia.

Berdasarkan data YouTube, video-video Ria SW yang paling populer mayoritas membahas mengenai Korean street food, seperti video "Korean Street Food #3" yang mencatatkan lebih dari 43 juta viewers, "Busan Street Food #08" dengan 20 juta viewers, dan "Samyang Original & Cheese" yang meraih 17 juta viewers. Ada pun video terbaru yang masuk dalam laman video populer di akun YouTube Ria SW juga merupakan video mengenai Korean

street food dengan judul "Seoul Street Food #27" yang diunggah pada pada tahun 2023 dan sudah hampir mencapai 4 juta viewers.

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam dunia pemasaran. Strategi pemasaran tradisional kini mulai tergantikan oleh komunikasi pemasaran digital yang lebih cepat, personal, dan berbasis data. Salah satu bentuk paling efektif dari komunikasi pemasaran digital saat ini adalah penggunaan media sosial seperti YouTube, yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, emosional, dan interaktif. Dalam konteks ini, YouTuber atau influencer seperti Ria SW memainkan peran penting dalam menjembatani produk dengan konsumen.

Namun demikian, efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui media sosial masih menyisakan pertanyaan penting: Sejauh mana konten yang disampaikan oleh influencer benar-benar mampu mendorong loyalitas konsumen terhadap produk tertentu? Terutama dalam konteks UMKM kuliner, yang selama ini memiliki keterbatasan dalam hal promosi dan distribusi informasi, keberadaan media seperti YouTube menjadi peluang besar namun juga menghadirkan tantangan tersendiri.

Ria SW sebagai content creator di bidang kuliner memiliki lebih dari 4 juta pelanggan di YouTube dan telah mengulas berbagai produk UMKM secara jujur dan menarik. Meskipun tampaknya efektif dalam memperkenalkan produk, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh intensitas paparan konten tersebut terhadap perilaku konsumen secara konkret, khususnya dalam hal loyalitas jangka panjang terhadap produk yang dipromosikan.

Inilah yang menjadi masalah utama dalam konteks komunikasi pemasaran digital saat ini: meskipun strategi melalui media sosial semakin marak digunakan, belum ada pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana konten tersebut membentuk loyalitas, bukan sekadar minat atau pembelian sesaat. Dengan kata lain, perlu dikaji lebih dalam bagaimana karakteristik komunikasi digital seperti kedekatan personal, frekuensi tayang, narasi otentik, dan visualisasi produk benar-benar berdampak pada keterikatan emosional konsumen terhadap UMKM.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti memiliki minat untuk meneliti pengaruh media terhadap sikap seseorang dengan judul **“Pengaruh Intensitas Menonton Video Akun Youtube Ria Sw terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Umkm Kuliner”**.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital saat ini, manusia sangat bergantung pada fasilitas dan kenyamanan yang diberikan oleh internet. Menurut laporan dari We Are Social, pada Januari 2024, Facebook adalah media sosial paling populer dengan 3,05 miliar pengguna aktif, diikuti oleh YouTube dengan 2,49 miliar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki jangkauan yang luas dan dapat memengaruhi pola pikir serta perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial. Data menunjukkan bahwa 54,1% pengguna media sosial YouTube berusia 18-34 tahun.

Idealnya, media sosial dan *influencer* dapat digunakan secara maksimal untuk membentuk sikap dan keputusan konsumen, terutama dalam bidang kuliner. Platform seperti YouTube, menawarkan beragam jenis konten yang menarik, salah satunya adalah vlog kuliner. Vlog kuliner ini memberikan rekomendasi tempat makan dan *review* makanan, yang dapat memengaruhi loyalitas pembelian konsumen. Salah satu influencer di bidang tersebut yaitu Ria SW dengan jumlah *subscribers* sebanyak 4,43 juta. Ia dikenal karena konten kulinernya yang menarik dan informatif, yang dapat memotivasi banyak pengikut untuk mencoba berbagai tempat makan dan makanan. Pengaruhnya sangat besar, dengan banyak orang yang merasa terhubung dan terinspirasi untuk mengikuti rekomendasi kuliner yang ia bagikan.

Berdasarkan data YouTube, video-video populer dari Ria SW umumnya berkaitan dengan Korean street food, seperti video "Korean Street Food #3" yang berhasil menarik lebih dari 43 juta penonton, "Busan Street Food #08" dengan 20 juta penonton, dan "Samyang Original & Cheese" yang mencapai 17 juta penonton. Video terbaru yang juga berhasil masuk dalam daftar video populer di kanal YouTube Ria SW adalah mengenai Korean street food, berjudul "Seoul Street Food #27" yang diunggah pada tahun 2023 dan hampir mencapai 4 juta penonton.

Meski video-video tersebut memperoleh perhatian besar dan dapat memengaruhi pandangan penonton tentang Korean street food, tidak ada data yang menunjukkan secara langsung apakah popularitas video ini berhubungan langsung dengan peningkatan penjualan atau perkembangan UMKM kuliner,

khususnya yang berfokus pada kategori ini di Indonesia. Oleh karena itu, meskipun influencer seperti Ria SW memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, masih ada tantangan untuk membuktikan adanya pengaruh langsung antara tontonan konten di media sosial dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis kuliner lokal, terutama dalam ranah *Korean street food*.

Untuk memastikan penelitian ini berjalan secara terstruktur, penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah terdapat Pengaruh Intensitas Menonton Video Akun Youtube Ria SW terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini ditujukan untuk melihat pengaruh antara intensitas menonton akun YouTube Ria SW terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pemahaman yang dapat menjadi referensi bagi para peneliti khususnya program studi Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan penelitian tentang pentingnya media khususnya YouTube, serta sebagai sumbangsih keilmuan sehingga dapat berjalan secara dinamis dan dialektis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku UMKM kuliner dalam membuat strategi promosi yang efektif. Dengan memahami pengaruh media sosial, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan *influencer* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen untuk mendorong loyalitas pembelian.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kritis dalam mengkonsumsi informasi di media sosial. Dengan mengedukasi individu tentang pengaruh media sosial, diharapkan masyarakat lebih aktif dalam analisis informasi yang diterima, sehingga menciptakan konsumen yang lebih cerdas dan terinformasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

1. *The Influence of Online Promotions, Reference Groups, and Ease of Use on Game Purchasing Decisions* oleh Dody Setiawan, dkk. pada tahun 2024. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi daring, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian game. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 180 responden yang merupakan pemain Final Fantasy XVI di server Discord "Final Fantasy". Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif

dengan skala Likert serta analisis verifikatif melalui SEM-PLS. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas pemain berusia 18 hingga 25 tahun, dan proporsi antara pemain laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi daring, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian game.

2. Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone oleh Amirullah, Muhammad Zulkarnain, dan Yulina Astuti pada tahun 2020. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel. Penelitian ini melibatkan populasi konsumen iPhone di Kota Langsa dengan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah tersebut.
3. Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word of Mouth* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal oleh Astaivada pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, promosi media sosial, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan kuliner di Pelabuhan Kamal. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen UMKM jajanan kuliner di area tersebut, dengan sampel yang diambil sebanyak 45 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi media sosial menunjukkan pengaruh negatif yang juga tidak signifikan. Di sisi lain, kelompok referensi terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut yaitu *word of mouth*, promosi media sosial, dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Food Vloggers Credibility as Social Media Influencers on Consumer Food Selection* oleh Lannder A. Maderazo, et al. pada tahun 2024. Studi ini bertujuan untuk menilai kredibilitas vlog makanan sebagai influencer media sosial dalam pemilihan makanan oleh konsumen, dengan melibatkan 150 responden di Rosario, Batangas. Untuk mencapai tujuan ini, para peneliti menggunakan analisis deskriptif dan kuesioner yang telah divalidasi untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mempengaruhi kredibilitas vloggers. Para peneliti juga menemukan bahwa rasa, biaya, kenyamanan, ekspresi diri, kesejahteraan, dan variasi berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam memilih makanan restoran yang ditampilkan dalam vlog. Selain itu, responden menunjukkan bahwa mereka setuju dan sangat setuju terhadap aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang terkait dengan pengaruh vlog.

5. *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behaviour* oleh Dwi Ariani Nursansiwati pada tahun 2024. Penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer* media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks teknologi digital. Dengan menggunakan metode tinjauan literatur ilmiah, studi ini mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan *influencer*, seperti kredibilitas, jenis konten, platform media sosial, dan tingkat keterlibatan audiens. Hasil penelitian menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam tentang peran *influencer* dalam membentuk perilaku konsumen, serta memberikan wawasan yang berguna bagi merek dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa intensitas mengakses media sosial berpengaruh dengan keputusan pembelian UMKM kuliner. Penelitian ini akan menggunakan kajian dan sampel yang berbeda dari penelitian terdahulu tersebut. Variabel yang digunakan dalam studi ini adalah intensitas menonton akun YouTube Ria SW dan pengambilan keputusan pembelian produk UMKM kuliner.

1.5.2 Paradigma

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat positivistik, diasumsikan bahwa fenomena dapat dikategorikan dan hubungan antara fenomena tersebut bersifat kausal (sebab dan akibat). Dengan demikian, peneliti dapat memfokuskan studi pada beberapa variabel tertentu. Pola

hubungan antara variabel-variabel yang diteliti ini kemudian dikenal sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang dianalisis yaitu intensitas menonton akun YouTube Ria SW, sementara variabel dependen yang dianalisis adalah tingkat loyalitas konsumen UMKM Kuliner.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Intensitas Menonton akun Youtube

Intensitas menonton akun YouTube dapat didefinisikan sebagai tingkat keseringan seseorang dalam mengakses dan menikmati tayangan di platform tersebut, yang dipengaruhi oleh rasa senang terhadap kegiatan menonton. Menurut Klaoh, intensitas berhubungan erat dengan tingkat kesenangan seseorang terhadap suatu aktivitas, yang mendorong mereka untuk melakukannya secara berulang-ulang. Sebaliknya, ketidaksukaan terhadap suatu aktivitas akan mengurangi frekuensi keterlibatan seseorang dalam kegiatan tersebut (Rinjani & Firmanto, 2013).

Sementara itu, Rakhmat (2011) mengungkapkan bahwa intensitas menonton dapat dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu atensi, penghayatan terhadap tayangan yang ditonton, durasi, dan frekuensi.

1. Atensi

Merujuk pada ketertarikan individu terhadap suatu objek spesifik yang menjadi pusat perhatian dalam perilaku mereka. Proses ini diawali dengan adanya rangsangan, yang kemudian memicu respons berupa perhatian terhadap objek tersebut.

2. Penghayatan

Dalam konteks ini sejauh mana individu dapat memahami dan menyerap tayangan yang ditonton, yang kemudian diproses menjadi informasi baru dan disimpan sebagai pengetahuan.

3. Durasi

Mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan untuk menonton tayangan di YouTube, yaitu selang waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu video atau serangkaian video.

4. Frekuensi

Menunjukkan seberapa sering seseorang menonton tayangan, yang dapat bervariasi, misalnya seminggu sekali atau lebih sering.

Dengan demikian, intensitas menonton YouTube mencakup tidak hanya seberapa sering seseorang menonton, tetapi juga sejauh mana mereka terlibat dalam aktivitas tersebut, baik dari segi durasi, perhatian, maupun pemahaman terhadap konten yang ditonton.

1.5.3.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara berulang. Konsumen yang loyal memiliki keinginan kuat untuk tetap memilih dan membeli dari perusahaan yang sama tanpa beralih ke pesaing lainnya (Laksmi et al., 2021).

Untuk membangun loyalitas pelanggan, langkah utama yang perlu dilakukan adalah menciptakan kepuasan konsumen sebagai fondasi utamanya. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2017) yang menyebutkan bahwa pelanggan yang benar-benar puas cenderung tetap setia dalam jangka panjang, terus menggunakan produk atau layanan, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, tidak terlalu tertarik pada merek pesaing, dan cenderung tidak peka terhadap perubahan harga.

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kepuasan tinggi terhadap produk atau layanan, serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks keputusan pembelian, loyalitas pembelian merupakan tahap lanjutan dari proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler, yang dikutip oleh Nurhidayati (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis. Untuk

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu memahami tahapan yang dilalui konsumen selama proses pembelian (Nurhidayati, 2022).

Tahapan-tahapan tersebut menurut Kotler adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi tambahan, baik secara aktif maupun pasif, untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan. Sumber informasi yang digunakan konsumen terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, atau kolega,
- b. Sumber niaga seperti iklan, penjual, dan kemasan,
- c. Sumber umum seperti media sosial, media massa dan organisasi konsumen,
- d. Sumber pengalaman berdasarkan pengalaman langsung dengan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Di mana konsumen membuat perbandingan dengan berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur.

4. Pengambilan Keputusan

Di mana konsumen akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengevaluasi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli, yang kemudian dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku mereka selanjutnya.

1.5.4 Pengaruh Intensitas Menonton Akun YouTube Ria SW dan Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner

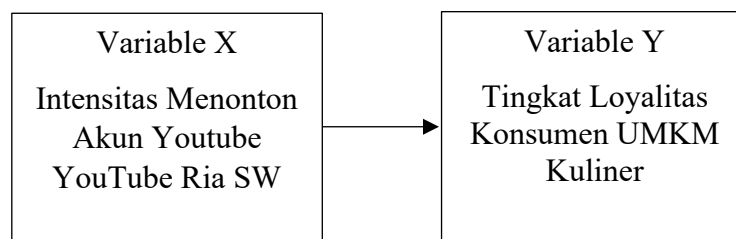
Intensitas menonton akun YouTube Ria SW dan loyalitas konsumen UMKM kuliner dalam penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan **Teori *Computer Mediated Communication***.

Teori *computer mediated communication* berfokus pada komunikasi antar individu yang terjadi dengan bantuan perangkat komputer, baik itu melalui email, pesan instan, atau aplikasi digital lainnya. Dalam konteks ini, komputer bukan hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai media yang menghubungkan individu dalam berbagai bentuk interaksi sosial dan komunikasi (Thurlow *et al.*, 2004).

Pendekatan dalam teori CMC melibatkan pemahaman bagaimana teknologi komputer, terutama internet, mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, membentuk perilaku sosial, dan memperkuat atau mengubah interaksi antar individu. Selain itu, CMC juga mencakup dampak sosial dari penggunaan teknologi ini, seperti dalam konteks sosial media, *e-commerce*, pendidikan online, atau bahkan dalam aspek psikologi, di mana interaksi digital dapat mempengaruhi perkembangan individu dan hubungan sosial mereka.

Secara keseluruhan, teori *Computer Mediated Communication* menggarisbawahi pentingnya memahami komunikasi antar individu yang terjadi melalui teknologi, serta pengaruhnya terhadap perubahan sosial dan dinamika hubungan antar individu dalam dunia digital. Dengan demikian, kajian ini membantu kita menyadari peran teknologi dalam membentuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi di era digital.

Adapun skema kerangka pemikiran ini adalah:



1.6 Hipotesis

Hipotesis yang akan dibuktikan pada penelitian ini yaitu:

H: Terdapat pengaruh antara Intensitas Menonton Akun YouTube Ria SW (X) terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner. (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Menonton Akun YouTube Ria SW

Sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh akun Ria SW di platform YouTube dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens. Ini mencakup frekuensi tayangan, interaksi (like, komentar, dan share), serta dampak emosional dan kognitif yang ditimbulkan terhadap konsumen. Variabel ini mencerminkan efektivitas konten dalam membangun kesadaran, menarik perhatian, dan memengaruhi sikap audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

1.7.2 Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner

Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk kuliner dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggambarkan sejauh mana konsumen menunjukkan kesetiaan dalam melakukan pembelian secara berulang serta memberikan dukungan terhadap produk tersebut dalam jangka panjang. Loyalitas ini tercermin melalui kebiasaan membeli kembali, kesukaan terhadap produk tertentu, serta keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen biasanya terbentuk akibat pengalaman positif yang dialami selama proses pembelian sebelumnya. Faktor-faktor seperti cita rasa produk, kebersihan, harga yang terjangkau, pelayanan

yang memuaskan, hingga kemasan dan identitas merek UMKM menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas, terutama di sektor kuliner.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Menonton Akun YouTube Ria SW

Intensitas Menonton Akun YouTube Ria SW dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan responden untuk menyebutkan seberapa sering mereka menonton video Ria SW dalam seminggu terakhir
2. Kemampuan responden untuk menyebutkan berapa lama waktu yang mereka habiskan untuk menonton video Ria SW dalam seminggu terakhir
3. Kemampuan responden untuk menyebutkan tema utama yang dibahas akun Ria SW
4. Kemampuan responden untuk menyebutkan jadwal tayang video di akun Ria SW
5. Kemampuan responden untuk menyebutkan isi atau pesan utama yang mereka pahami dari video Ria SW

1.8.2 Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner

Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan responden untuk menyebutkan tren kuliner terbaru

2. Kemampuan responden dalam mengetahui cara melakukan pemesanan produk dari UMKM kuliner
3. Kemampuan responden dalam menyebutkan alasan pembelian produk UMKM kuliner
4. Kemampuan responden dalam menyebutkan informasi terkini tentang cara promosi UMKM kuliner
5. Tingkat kepuasan responden setelah melakukan pembelian di UMKM kuliner, termasuk rasa dan pelayanan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, di mana peneliti berusaha untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel yang diteliti. Penelitian ini akan melihat hubungan variabel independen yaitu pengaruh inntensitas menonton akun YouTube Ria SW (X) dengan variabel dependen yaitu tingkat loyalitas konsumen UMKM kuliner.

1.9.2 Populasi

Populasi pada penelitian ini memiliki kriteria berupa:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Berusia 18-34 tahun
3. Pengguna aktif sosial media YouTube
4. Pernah menonton tayangan video Ria SW di YouTube
5. Berlangganan pada *channel* YouTube Ria SW

6. Pernah melakukan transaksi pembelian produk UMKM kuliner

Populasi dijelaskan sebagai dasar untuk menentukan sampel penelitian, di mana peneliti harus mempertimbangkan ukuran, karakteristik demografis, serta kriteria inklusi dan eksklusi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan baik (Setiana & Nuraeni, 2021). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, pemilihan populasi tersebut berdasarkan rata-rata pengguna sosial media berusia minimal 18 tahun hingga 34 tahun (Panggabean, 2024).

1.9.3 Teknik Sampling

Teknik yang akan digunakan pada penelitian adalah *purposive sampling*, metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti. Teknik ini bertujuan untuk memilih individu atau kelompok dengan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian, sehingga hasilnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan sesuai (Jupp, 2006). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 55 responden, sesuai dengan yang diungkapkan Roscoe, ukuran sampel yang ideal berada dalam rentang 30 hingga 500, tergantung pada konteks dan tujuan penelitian (Wibisono, 2002).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui pengisian kuisioner secara online.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden, yang kemudian diisi oleh responden..

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 *Editing*

Merupakan proses memeriksa data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi kesalahan atau kekurangan dalam informasi yang ada.

1.9.6.2 *Coding*

Coding adalah pemberian kode atau tanda berupa angka pada setiap jawaban untuk mengklasifikasikan hasil yang telah diperoleh

1.9.6.3 *Tabulasi*

Proses pengelompokan jawaban secara terstruktur dan teliti untuk menghitung jumlah gejala yang masuk dalam kategori tertentu, kemudian menyajikannya dalam bentuk tabel yang terorganisir.

1.9.7 Analisis Data

Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan metode Kendall Tau-b dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dengan skala data ordinal menggunakan SPSS (Sugiyono, 2009).