

BAB III

INTENSITAS MENONTON VIDEO AKUN YOUTUBE RIA SW DAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN UMKM KULINER

3.1 Identitas Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh data mengenai identitas mereka, termasuk jenis kelamin dan usia. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, sehingga dapat membantu dalam memahami latar belakang mereka secara lebih mendalam. Dengan mengetahui identitas responden, analisis data dapat dilakukan dengan lebih kontekstual, sesuai dengan karakteristik demografi yang ada.

3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 3.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	12	21.8	21.8	21.8
	Perempuan	43	78.2	78.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Proporsi responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 43 orang (78.2%) berkaitan erat dengan media distribusi kuesioner yang digunakan, yakni akun-akun menfess di Twitter. Berdasarkan temuan dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa mayoritas pengguna akun Menfess adalah perempuan. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 92% pengguna akun @schfess adalah perempuan (Selviana, 2022). Temuan ini menguatkan bahwa sebaran responden dalam

penelitian ini wajar dan sejalan dengan karakteristik pengguna platform yang menjadi media penyebaran data.

3.1.2 Usia Responden

Tabel 3.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	21	38.2	38.2	38.2
	23-27 tahun	27	49.1	49.1	87.3
	28-34 tahun	7	12.7	12.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Berdasarkan data hasil kuesioner, mayoritas responden berada dalam rentang usia 23 hingga 27 tahun, dengan jumlah mencapai 27 orang atau sekitar 49.1% dari total responden. Distribusi usia tersebut mencerminkan karakteristik umum pengguna akun Menfess di Twitter, yang menjadi saluran utama penyebaran kuesioner penelitian ini. Umumnya, pengguna Menfess berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, terutama mereka yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau telah memasuki dunia kerja awal. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rata-rata pengikut akun menfess seperti @collegemenfess berada pada kelompok usia mahasiswa dan pekerja muda. Platform menfess sendiri banyak digunakan oleh kalangan muda untuk berbagi cerita, pengalaman, dan opini, sehingga wajar bila mayoritas responden penelitian ini juga berasal dari kelompok usia tersebut.

3.2 Intensitas Menonton Video Akun Youtube Ria SW

3.2.1 Frekuensi

Dalam penelitian ini, frekuensi menonton video di akun YouTube Ria SW menjadi salah satu aspek yang diukur melalui kuesioner. Beberapa pertanyaan yang diajukan mencakup seberapa sering responden menonton video dalam seminggu terakhir serta kebiasaan mereka dalam menyaksikan video baru terkait UMKM kuliner.

Tabel 3.3 Responden Menonton Video Ria SW Dalam Seminggu Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.6	3.6	3.6
	N	7	12.7	12.7	16.4
	S	28	50.9	50.9	67.3
	SS	18	32.7	32.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kebiasaan menonton video Ria SW terlihat cukup kuat di kalangan responden. Sebanyak 28 orang (50,9%) bahkan menyatakan sangat setuju bahwa mereka telah menonton video dari channel tersebut dalam kurun waktu seminggu terakhir. Ini menunjukkan bahwa channel YouTube Ria SW memiliki daya tarik yang konsisten, bukan sekadar viral sesaat. Kehadiran konten secara rutin dan pemilihan topik yang relevan tampaknya menjadi faktor utama yang membuat penonton terus datang kembali.

Tabel 3.4 Responden Menonton Video Ria SW Setiap Kali Ada Video Baru Tentang UMKM Kuliner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	2	3.6	3.6	5.5
	N	6	10.9	10.9	16.4
	S	31	56.4	56.4	72.7
	SS	15	27.3	27.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Selain itu, 31 responden (56.4%) juga setuju bahwa mereka menonton setiap kali ada video dari Ria SW yang menampilkan UMKM kuliner. Angka ini memperkuat kesimpulan bahwa konten bertema UMKM kuliner memiliki daya tarik tersendiri. Konsistensi penonton dalam mengikuti video bertema UMKM mencerminkan relevansi dan kedekatan emosional mereka terhadap usaha lokal yang dibahas, yang bisa jadi berkaitan dengan rasa ingin mendukung produk dalam negeri atau penasaran akan inovasi makanan lokal.

3.2.2 Durasi

Dalam penelitian ini, durasi menonton video di akun YouTube Ria SW menjadi salah satu aspek yang dianalisis. Responden diberikan pertanyaan terkait kebiasaan mereka dalam menonton video hingga selesai ketika membahas UMKM kuliner, serta seberapa lama mereka menghabiskan waktu lebih dari 10 menit untuk menonton video tersebut dalam seminggu terakhir.

Tabel 3.5 Responden Menonton Video Ria SW Hingga Selesai Jika Membahas UMKM Kuliner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.6	3.6	3.6
	TS	1	1.8	1.8	5.5
	N	5	9.1	9.1	14.5
	S	25	45.5	45.5	60.0
	SS	22	40.0	40.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Ketika berbicara mengenai durasi, terlihat bahwa intensitas menonton tidak terbatas pada sekadar "klik dan skip". Faktanya, 25 responden (45,5%) menyatakan setuju bahwa mereka menonton video hingga selesai apabila topiknya membahas UMKM kuliner. Ini bisa menunjukkan bahwa penonton tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga menginginkan informasi mendalam yang mereka anggap penting atau bermanfaat, terutama terkait produk-produk lokal yang bisa mereka coba langsung.

Tabel 3.6 Responden Menghabiskan Lebih Dari 10 Menit untuk Menonton Video Ria SW Tentang UMKM Kuliner Dalam Seminggu Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	2	3.6	3.6	5.5
	N	6	10.9	10.9	16.4
	S	17	30.9	30.9	47.3
	SS	29	52.7	52.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Lebih lanjut, lebih dari separuh responden, tepatnya 29 orang (52,7%) sangat setuju bahwa mereka menonton video Ria SW lebih dari 10 menit dalam seminggu terakhir. Ini berarti durasi panjang bukanlah penghalang selama kontennya relevan dan menyenangkan untuk diikuti. Artinya, Ria SW kemungkinan mampu menjaga perhatian penonton lewat gaya penyampaian yang personal dan visualisasi makanan yang menggugah selera.

3.2.3 Atensi

Dalam penelitian ini, aspek atensi terhadap video di akun YouTube Ria SW juga dianalisis. Responden diberikan pertanyaan mengenai ketertarikan mereka dalam menonton video Ria SW yang membahas UMKM kuliner.

Tabel 3.7 Responden Tertarik untuk Menonton Video Ria SW Karena Membahas UMKM Kuliner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	2	3.6	3.6	5.5
	N	15	27.3	27.3	32.7
	S	17	30.9	30.9	63.6
	SS	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Dalam hal perhatian terhadap konten, topik ternyata memegang peran krusial. Sebanyak 20 responden (36,4%) sangat setuju bahwa alasan utama mereka menonton video Ria SW adalah karena topik yang dibahas. Topik UMKM kuliner bukan hanya sekadar “tren sesaat”, tetapi memiliki nilai informatif dan emosional yang tinggi.

Kecenderungan ini mencerminkan bahwa perhatian penonton bukan sekadar didorong oleh visual atau popularitas sang kreator, tetapi karena relevansi konten dengan kebutuhan atau minat mereka. Penonton cenderung fokus dan mengikuti alur video apabila narasi disampaikan dengan jujur dan menggugah rasa penasaran, dua hal yang selama ini menjadi ciri khas video Ria SW.

3.2.4 Penghayatan

Dalam penelitian ini, aspek penghayatan terhadap video di akun YouTube Ria SW turut dianalisis. Responden diberikan pertanyaan mengenai sejauh mana mereka mengetahui jadwal tayang video terbaru serta pemahaman mereka terhadap isi atau pesan utama yang disampaikan dalam video tersebut.

Tabel 3.8 Responden Mengetahui Jadwal Tayang Video Terbaru di Akun YouTube Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.5	5.5	5.5
	N	15	27.3	27.3	32.7
	S	18	32.7	32.7	65.5
	SS	19	34.5	34.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Menariknya, tidak sedikit responden yang menunjukkan keterlibatan emosional dan kognitif terhadap channel Ria SW. Sebagai contoh, 19 responden (34,5%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui jadwal tayang video terbaru dari Ria SW. Ini bukan hanya

sekadar bukti kedekatan, tapi juga menunjukkan bagaimana channel tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas digital mereka.

Tabel 3.9 Responden Dapat Memahami Isi atau Pesan Utama yang Disampaikan Dalam Video Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	2	3.6	3.6	5.5
	N	8	14.5	14.5	20.0
	S	18	32.7	32.7	52.7
	SS	26	47.3	47.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Lebih dari itu, 26 responden (47,3%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka memahami isi konten video yang ditonton. Pemahaman yang tinggi terhadap isi video dapat muncul karena penyajian informasi yang jelas, tidak berbelit, dan dikemas dengan cara yang relatable. Hal ini tentu memperkuat keyakinan bahwa video Ria SW tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik serta mampu menyampaikan pesan dengan efektif.

3.3 Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner

3.3.1 Pengenalan Masalah

Salah satu aspek yang diteliti dalam variabel ini adalah tahap pengenalan masalah, yang mencerminkan bagaimana responden menyadari adanya kebutuhan atau ketertarikan terhadap suatu produk setelah menonton video di akun YouTube Ria SW.

Tabel 3.10 Responden Mengetahui Tren Kuliner Terbaru Setelah Menonton Video Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.8	1.8	1.8
	TS	1	1.8	1.8	3.6
	N	12	21.8	21.8	25.5
	S	17	30.9	30.9	56.4
	SS	24	43.6	43.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Video Ria SW terbukti memainkan peran penting dalam mengenalkan tren kuliner kepada masyarakat. Setelah menonton, 24 responden (43,6%) mengaku sangat setuju bahwa mereka menjadi tahu tren kuliner terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa peran channel YouTube tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media informasi yang membentuk pengetahuan konsumen terhadap UMKM kuliner.

Tabel 3.11 Responden Tertarik dengan Produk UMKM Kuliner Setelah Melihatnya di Video Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.5	5.5	5.5
	N	4	7.3	7.3	12.7
	S	24	43.6	43.6	56.4
	SS	24	43.6	43.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Hal yang sama terlihat ketika responden diminta menilai ketertarikan mereka terhadap produk yang ditampilkan. Jumlah yang sama, 24 responden (43,6%), menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa tertarik dengan produk UMKM yang direview. Ini artinya, visualisasi produk dalam video berfungsi efektif sebagai alat promosi yang mampu menciptakan minat secara emosional maupun kognitif.

3.3.2 Pencarian Informasi

Dalam penelitian ini, tahap pencarian informasi dalam variabel Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner dianalisis untuk melihat sejauh mana responden terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut setelah menonton video di akun YouTube Ria SW.

Tabel 3.12 Responden Mencari Informasi Lebih Lanjut Tentang Produk UMKM Kuliner Setelah Menonton Video Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	5.5	5.5	5.5
	N	8	14.5	14.5	20.0
	S	17	30.9	30.9	50.9
	SS	27	49.1	49.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Rasa ingin tahu yang muncul setelah menonton video ditunjukkan oleh tingginya angka responden yang melakukan pencarian lanjutan. Sebanyak 27 orang (49,1%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai produk UMKM kuliner yang ditampilkan. Ini merupakan indikasi kuat bahwa video berhasil menstimulus penonton untuk tidak hanya pasif, tetapi menjadi aktif dalam mencari dan mengevaluasi informasi.

3.3.3 Evaluasi Alternatif

Dalam penelitian ini, tahap evaluasi alternatif untuk memahami bagaimana responden membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Responden diberikan pertanyaan terkait kebiasaan mereka dalam membandingkan produk UMKM kuliner yang

direkomendasikan Ria SW dengan produk lain, serta pertimbangan mereka terhadap harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian.

Tabel 3.13 Responden Mempertimbangkan Harga dan Kualitas Sebelum Membeli Produk UMKM Kuliner dari Rekomendasi Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.6	3.6	3.6
	N	15	27.3	27.3	30.9
	S	21	38.2	38.2	69.1
	SS	17	30.9	30.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak lepas dari evaluasi, termasuk terhadap harga dan kualitas. Dalam hal ini, 21 responden (38,2%) setuju bahwa mereka mempertimbangkan dua aspek tersebut sebelum membeli produk yang direkomendasikan oleh Ria SW. Meskipun konten video bersifat persuasif, mayoritas konsumen tetap melakukan analisa personal berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Evaluasi ini menjadi bagian penting dari loyalitas, karena loyalitas sejati terbentuk bukan hanya dari satu pengalaman baik, tetapi dari penilaian berulang terhadap kepuasan dan nilai produk. Maka, transparansi dan ulasan yang jujur dari influencer sangat membantu mempercepat proses evaluasi ini.

3.3.4 Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian ini, tahap pengambilan keputusan dianalisis untuk melihat sejauh mana video di akun YouTube Ria SW

memengaruhi keputusan responden dalam mencoba produk UMKM kuliner. Responden diberikan pertanyaan mengenai tingkat keyakinan mereka dalam membeli produk setelah menonton video tersebut.

Tabel 3.14 Video Ria SW Membuat Responden Lebih Yakin untuk Mencoba Produk UMKM Kuliner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.6	3.6	3.6
	N	9	16.4	16.4	20.0
	S	22	40.0	40.0	60.0
	SS	22	40.0	40.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Keyakinan untuk membeli produk UMKM setelah menonton video ternyata cukup tinggi. Sebanyak 22 responden (40%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa lebih yakin untuk mencoba produk setelah menonton ulasan dari Ria SW. Keyakinan ini muncul karena adanya visualisasi pengalaman nyata, bagaimana makanan disajikan, rasa yang dirasakan, dan ekspresi jujur dari sang konten kreator.

Video yang menyertakan pengalaman otentik cenderung lebih dipercaya karena terasa natural. Ketika penonton percaya terhadap penyaji konten, maka proses pengambilan keputusan berlangsung lebih cepat dan meyakinkan. Oleh karena itu, video YouTube menjadi salah satu bentuk media paling efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen modern.

3.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Dalam penelitian ini, tahap perilaku pasca pembelian dianalisis untuk memahami kepuasan serta tindakan lanjutan yang dilakukan

responden setelah membeli produk UMKM kuliner yang direkomendasikan oleh Ria SW. Responden diberikan pertanyaan terkait tingkat kepuasan mereka terhadap pembelian serta kecenderungan mereka dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Tabel 3.15 Responden Merasa Puas dengan Pembelian Produk UMKM Kuliner setelah Melihat Rekomendasi dari Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.6	3.6	3.6
	TS	1	1.8	1.8	5.5
	N	10	18.2	18.2	23.6
	S	19	34.5	34.5	58.2
	SS	23	41.8	41.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Kepuasan terhadap pembelian juga menjadi tolok ukur penting dalam membangun loyalitas. Sebanyak 23 orang (41,8%) mengaku sangat setuju bahwa mereka merasa puas setelah membeli produk UMKM kuliner yang direkomendasikan. Ini menunjukkan bahwa harapan yang terbentuk dari menonton video berhasil terpenuhi dalam pengalaman nyata.

Tabel 3.16 Responden Merekomendasikan Produk UMKM Kuliner yang Mereka Beli kepada Orang Lain Setelah Menonton Video Ria SW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.6	3.6	3.6
	TS	1	1.8	1.8	5.5
	N	5	9.1	9.1	14.5
	S	26	47.3	47.3	61.8
	SS	21	38.2	38.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Lebih lanjut, 26 responden (47,3%) setuju bahwa mereka bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sikap ini merupakan wujud loyalitas tingkat tinggi karena konsumen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga secara sukarela menjadi penyebar positif atau pendukung produk. Artinya, peran video dalam memengaruhi perilaku pasca pembelian cukup signifikan, bahkan mampu mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara alami dan meyakinkan.

3.4 Kategorisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

- Variabel X: Intensitas Menonton Video Akun YouTube Ria SW
- Variabel Y: Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner

Setiap variabel diukur menggunakan 7 pernyataan, dan dijawab oleh 55 responden dengan skala Likert 1 sampai 5. Skala dan bobotnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.17 Skala dan Bobot

Kategori	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

3.4.1 Kategorisasi Variabel X (Intensitas Menonton Video Akun YouTube Ria SW)

Untuk mengetahui sejauh mana intensitas responden dalam menonton video pada akun YouTube Ria SW, peneliti menggunakan tujuh pernyataan yang dijawab oleh 55 responden. Masing-masing responden memberikan tanggapan berdasarkan skala Likert 1–5. Hasil pengolahan data dari seluruh pernyataan pada variabel X dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan distribusi jawaban mereka. Adapun pengelompokan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Rendah: Terdiri dari responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dan TS (Tidak Setuju). Kategori ini merepresentasikan responden dengan intensitas menonton yang rendah.

- Kategori Sedang: Merupakan responden yang memberikan jawaban N (Netral). Kategori ini mencerminkan sikap yang belum condong terhadap intensitas menonton.
- Kategori Tinggi: Meliputi responden yang menjawab S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju). Kelompok ini menunjukkan intensitas menonton yang tinggi terhadap konten video akun YouTube Ria SW.

Tabel 3.18 Kategorisasi Variabel X

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X ₁	2	0	7	28	18
X ₂	1	2	6	31	15
X ₃	2	1	5	25	22
X ₄	1	2	6	17	29
X ₅	1	2	15	17	20
X ₆	0	3	15	18	19
X ₇	1	2	8	18	26
Total	8	12	62	154	149

Kategorisasi:

Rendah (STS + TS) = 8 + 12 = 20 jawaban

Sedang (N) = 62 jawaban

Tinggi (S + SS) = 154 + 149 = 303 jawaban

Total = 385 jawaban

Persentase:

$$\text{Rendah} = \frac{20}{385} \times 100 = 5.19\%$$

$$\text{Sedang} = \frac{62}{385} \times 100 = 16.10\%$$

$$\text{Tinggi} = \frac{303}{385} \times 100 = 78.70\%$$

Dari keseluruhan jawaban yang terkumpul, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, yang menunjukkan tingginya intensitas mereka dalam menonton konten video dari akun YouTube Ria SW. Hal ini menunjukkan bahwa video yang ditampilkan oleh Ria SW menarik perhatian dan cukup konsisten ditonton oleh khalayak, khususnya dalam konteks UMKM kuliner.

3.4.2 Kategorisasi Variabel Y (Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner)

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk UMKM kuliner yang ditampilkan dalam video YouTube Ria SW, peneliti juga menggunakan tujuh pernyataan yang dijawab oleh 55 responden dengan skala Likert. Hasil jawaban tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, berdasarkan kecenderungan pilihan jawaban. Adapun pengelompokan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- **Kategori Rendah:** Dihasilkan dari responden yang memilih STS (Sangat Tidak Setuju) dan TS (Tidak Setuju). Kelompok ini menggambarkan konsumen dengan tingkat loyalitas yang rendah terhadap UMKM kuliner.

- Kategori Sedang: Terdiri dari responden yang menjawab N (Netral). Ini menunjukkan konsumen yang belum menunjukkan loyalitas secara eksplisit.
- Kategori Tinggi: Terdiri dari responden yang memilih S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju). Kelompok ini menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap UMKM kuliner yang dipromosikan dalam konten Ria SW.

Tabel 3.19 Kategorisasi Variabel Y

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Y ₁	1	1	12	17	24
Y ₂	0	3	4	24	24
Y ₃	3	0	8	17	27
Y ₄	0	2	15	21	17
Y ₅	2	0	9	22	22
Y ₆	2	1	10	19	23
Y ₇	2	1	5	26	21
Total	10	8	63	146	158

Kategorisasi:

Rendah (STS + TS) = 10 + 8 = 18 jawaban

Sedang (N) = 63 jawaban

Tinggi (S + SS) = 146 + 158 = 304 jawaban

Total = 385 jawaban

Persentase:

$$\text{Rendah} = \frac{18}{385} \times 100 = 4.68\%$$

$$\text{Sedang} = \frac{63}{385} \times 100 = 16.36\%$$

$$\text{Tinggi} = \frac{304}{385} \times 100 = 78.96\%$$

Berdasarkan data yang diperoleh, responden secara mayoritas kembali memberikan penilaian pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, yang menandakan bahwa loyalitas mereka terhadap produk UMKM kuliner yang ditampilkan cukup tinggi. Ini dapat diartikan bahwa keberadaan konten video yang informatif dan menarik dari akun Ria SW berhasil membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan.