

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

Anggi Tri Diastika Febriana, Agus Naryoso

Email: anggidyastikaf@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504 Laman:

<https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of watching intensity on Ria SW's YouTube channel on consumer loyalty to culinary MSME products, using the theoretical framework of Computer Mediated Communication (CMC). This research applied a quantitative survey method involving 55 respondents who are active viewers of Ria SW's channel and have purchased culinary MSME products. The Kendall's Tau-b test results show a significant relationship between watching intensity and consumer loyalty, with a correlation coefficient of 0.440 and a significance value of 0.000. The findings reveal that over 78% of respondents have high watching intensity, with long viewing durations and strong attention to MSME-themed content. Nearly half recommended the products to others. This indicates that authentic and informative content can effectively foster consumer loyalty.

Keywords: YouTube, Watching Intensity, Consumer Loyalty, Culinary MSMEs, CMC

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton video pada akun YouTube Ria SW terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap produk UMKM kuliner, dengan menggunakan kerangka teori Computer Mediated Communication (CMC). Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif terhadap 55 responden yang merupakan penonton aktif channel Ria SW dan telah melakukan pembelian produk UMKM kuliner. Hasil uji Kendall's Tau-b menunjukkan adanya hubungan signifikan antara intensitas menonton dan loyalitas konsumen, dengan koefisien korelasi sebesar 0,440 dan signifikansi 0,000. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 78% responden memiliki intensitas menonton yang tinggi, dengan durasi menonton yang panjang dan perhatian yang besar terhadap konten bertema UMKM. Hampir setengah dari mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahwa konten yang otentik dan informatif mampu mendorong perilaku konsumen yang loyal.

Kata Kunci: YouTube, Intensitas Menonton, Loyalitas Konsumen, UMKM Kuliner, CMC

PENDAHULUAN

Manusia di era modern sangat bergantung pada kemudahan dan kenyamanan yang disediakan oleh internet. Sejak pertengahan 2000-an, internet memudahkan siapa saja berbagi informasi dan ide melalui blog, media sosial, hingga YouTube, yang kini menjadi sarana hiburan sekaligus alat komunikasi pemasaran.

Munculnya berbagai platform daring mempercepat penyebaran informasi, berbeda dengan masa lalu yang terbatas pada media cetak atau tatap muka. Akses informasi kini bisa dilakukan secara instan, namun perlu adanya pengenalan internet secara bertahap di setiap generasi agar adaptasi dan komunikasi tetap efektif di era digital.

Menurut data.goodstats.id, pada Januari 2024 Facebook menjadi media sosial paling populer dengan 3,05 miliar pengguna aktif, disusul YouTube (2,49 miliar), WhatsApp, dan Instagram (masing-masing 2 miliar) (Yonatan, 2024). YouTube sangat populer karena keragaman kontennya, mulai dari cover lagu, vlog, tutorial, hingga animasi. Jumlah subscriber dan views menjadi indikator utama keberhasilan seorang YouTuber, didukung oleh interaksi seperti komentar dan like.

Sebagian besar pengguna YouTube berasal dari usia 18–34 tahun (54,1%), dengan proporsi perempuan (51,3%) sedikit

lebih tinggi dari laki-laki (48,7%) (Panggabean, 2024). YouTube juga menjadi lahan penghasilan dari iklan, sponsorship, hingga merchandise, apalagi dengan fitur-fitur seperti live streaming dan YouTube Shorts yang terus berkembang.

Vlog merupakan salah satu jenis konten paling digemari menurut survei GWI (Ahdiat, 2024), karena menyajikan pandangan personal dan otentik (Burgess & Green, 2009). Salah satu yang populer adalah vlog kuliner, yang menampilkan rekomendasi tempat makan. Berdasarkan survei Populix (2023), konten inspirasi kuliner menempati peringkat ketiga sebagai yang paling dicari.

Salah satu vlogger kuliner yang menonjol adalah Ria SW. Ia dikenal karena konten kulinernya yang menarik dan informatif, dengan gaya penyampaian yang santai dan relatable. Di YouTube, ia memiliki lebih dari 4,43 juta subscriber, dan rata-rata videonya mendapat lebih dari 1 juta views. Kontennya mencakup ulasan makanan, rekomendasi tempat makan, dan pengalaman kuliner yang unik, termasuk Korean street food—seperti video “Korean Street Food #3” (43 juta views), “Busan Street Food #08” (20 juta views), dan “Samyang Original & Cheese” (17 juta views). Ria SW juga dianggap sebagai sumber rekomendasi kuliner yang dipercaya.

Perkembangan digital telah mengubah cara pemasaran. Strategi tradisional tergantikan oleh komunikasi pemasaran

digital yang lebih cepat, personal, dan berbasis data. YouTube sebagai media sosial visual dan interaktif memungkinkan penyampaian pesan yang kuat, dan influencer seperti Ria SW berperan penting menjembatani produk dengan konsumen.

Namun, masih menjadi pertanyaan: sejauh mana konten dari influencer benar-benar mendorong loyalitas konsumen, terutama untuk UMKM kuliner yang punya keterbatasan dalam promosi dan distribusi informasi. Meskipun efektif untuk memperkenalkan produk, belum banyak penelitian yang menguji pengaruh intensitas paparan konten terhadap loyalitas jangka panjang.

Inilah yang menjadi persoalan utama dalam komunikasi pemasaran digital saat ini. Strategi media sosial banyak digunakan, tetapi pemahaman tentang bagaimana konten membentuk loyalitas masih minim. Perlu kajian lebih mendalam mengenai bagaimana elemen komunikasi digital seperti frekuensi tayang, kedekatan personal, narasi otentik, dan visualisasi produk memengaruhi 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.”

PARADIGMA PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif yang bersifat positivistik ini, 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.

State of The Art

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti terkait topik serupa. Seperti penelitian oleh Setiawan et al. (2024) yang membahas pengaruh promosi online, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian game. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor digital marketing memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di sektor hiburan daring.

Kemudian, penelitian oleh Amirullah, Zulkarnain, dan Astuti (2020) meneliti pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa preferensi gaya hidup digital dan interaksi sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selanjutnya, Astaivada (2023) dalam penelitiannya mengulas pengaruh promosi media sosial, word of mouth, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada UMKM jajanan kuliner. Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok referensi menjadi faktor paling dominan, sementara promosi media sosial belum memberikan pengaruh signifikan.

Penelitian oleh Maderazo et al. (2024) juga relevan, dengan membahas pengaruh kredibilitas food vlogger terhadap pemilihan makanan konsumen. Mereka menemukan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan vlogger memengaruhi keputusan pemilihan makanan di restoran yang ditampilkan dalam vlog.

Terakhir, Nursansiwati (2024) meneliti pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumen dengan pendekatan studi literatur. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman akan

kredibilitas influencer, jenis platform media sosial, dan interaksi audiens dalam membentuk loyalitas.

Berangkat dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini hadir dengan fokus berbeda, yaitu melihat pengaruh intensitas menonton video akun YouTube Ria SW terhadap tingkat loyalitas konsumen UMKM kuliner, yang belum banyak dikaji secara khusus, terutama dalam konteks teori komunikasi bermediasi komputer (CMC).

KERANGKA TEORI

Computer Mediated Communication

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).

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 55 orang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif YouTube, penonton Ria SW, dan pernah membeli produk UMKM kuliner setelah menonton video Ria SW. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan korelasi Kendall's Tau-b.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas menonton (frekuensi, durasi, atensi, penghayatan), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian).

HIPOTESIS

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

PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Menonton Akun Youtube Ria SW (X) terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner. (Y)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan r -hitung $>$ r -tabel (0,266). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,705 (variabel X) dan 0,751 (variabel Y) yang berarti reliabel.

Dari hasil uji Kendall's Tau-b, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,440 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas menonton video Ria SW dengan tingkat loyalitas konsumen UMKM kuliner.

Dalam memahami hasil ini secara teoritis, teori Computer Mediated Communication (CMC) memberikan lensa analitis yang tepat. CMC, menjelaskan bagaimana komunikasi melalui media berbasis komputer seperti YouTube mengubah cara individu berinteraksi, berperilaku, serta membentuk hubungan sosial dan keputusan. Komunikasi yang terjadi antara Ria SW sebagai content creator dengan audiensnya adalah bentuk CMC asinkron, di mana komunikasi tidak terjadi secara real time, namun tetap berdampak secara signifikan.

Video Ria SW menyajikan lebih dari sekadar informasi kuliner; ia menyusun narasi visual, menunjukkan emosi, dan memberikan rekomendasi

dalam bentuk storytelling yang relatable. Hal ini berperan besar dalam proses komunikasi persuasif di ruang digital. Dalam kerangka CMC, proses ini disebut dengan “cue-filtered communication”, di mana informasi non-verbal (seperti ekspresi wajah dan suara) dalam video memperkuat pesan verbal. Efek dari kombinasi tersebut menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional antara penonton dan pembuat konten.

Lebih jauh, intensitas menonton yang terdiri dari dimensi frekuensi, durasi, atensi, dan penghayatan memengaruhi proses kognitif penonton dalam membentuk sikap dan keputusan. Penonton yang sering dan dengan penuh perhatian menyimak video Ria SW akan lebih mudah menyerap pesan dan cenderung menaruh kepercayaan pada produk yang direkomendasikan. Dalam perspektif CMC, ini berkaitan dengan “perceived credibility” atau kredibilitas yang dibangun melalui komunikasi digital. Kepercayaan ini mendorong munculnya loyalitas pada produk UMKM kuliner yang ditampilkan.

Salah satu kekuatan utama dari komunikasi digital seperti YouTube adalah kemampuannya dalam membentuk komunitas yang loyal. Konsumen yang merasa terhubung dengan konten dan pembuatnya cenderung membentuk “parasocial

relationship” atau hubungan semu satu arah yang menyerupai hubungan sosial nyata. Ketika konsumen merasa dekat dengan Ria SW meskipun tidak saling mengenal secara langsung mereka akan lebih percaya dan mengikuti rekomendasi yang diberikan, termasuk dalam keputusan membeli produk UMKM.

Interaksi digital dalam konteks ini tidak hanya berhenti pada tahap konsumsi informasi, tetapi juga mendorong tindakan lanjutan seperti pencarian informasi lebih lanjut, evaluasi produk, hingga keputusan membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi yang dimediasi komputer telah mengaburkan batas antara hiburan dan promosi, antara konsumsi konten dan konsumsi produk.

Selain itu, CMC juga menjelaskan bagaimana komunikasi di era digital bersifat partisipatif. YouTube memungkinkan adanya interaksi dua arah melalui komentar, likes, dan berbagi (sharing), meskipun tidak semua penonton terlibat secara aktif. Namun, mekanisme ini tetap membuka ruang bagi konsumen untuk merasa dilibatkan dan memiliki peran dalam komunitas digital. Keterlibatan ini memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas terhadap produk yang direkomendasikan.

Dengan demikian, teori ini terbukti, di mana komunikasi digital melalui

platform seperti YouTube memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Pengaruh ini tidak hanya terjadi karena konten visual yang menarik, tetapi karena komunikasi yang terjalin secara emosional dan kognitif antara influencer dan audiensnya. Teori CMC menjadi dasar penting dalam menjelaskan fenomena ini, mengingat bahwa komunikasi melalui media digital kini telah menjadi bagian integral dalam membentuk budaya konsumsi masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat **pengaruh yang signifikan** antara intensitas menonton video akun YouTube Ria SW dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk UMKM kuliner. Konten yang bersifat informatif, jujur, dan rutin memberikan rekomendasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas jangka panjang.

YouTube sebagai media digital terbukti menjadi alat strategis bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen dan membangun loyalitas melalui komunikasi yang dimediasi teknologi.

SARAN

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.

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) memengaruhi tingkat WOM dan dampaknya terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). 10 Jenis Konten Video yang Paling Banyak Ditonton Gen Z Global (Kuartal III 2023). Dalam <https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/66e2bed163040/10-jenis-konten-video-favorit-gen-z-global>. Diunduh pada 13 September 2024
- Amirullah, Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2020). Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 2(1), 1–12.
- Astaivada, T. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth, dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 263–277.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Malden, MA: Polity Press.
- Damanik, S. E., & Sahudra, T. M. (2021). *Manajemen Wilayah Hutan*. Yogyakarta: K-Media.
- Ikhwan. (2024). *Perilaku Organisasi: Konsep, Pendekatan dan Pemecahan Masalah*. Jakarta: LPMI.
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2017). *Marketing An Introduction*, England: Person Education Limited.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (2nd ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Laksmi, P. Rahmayanti, D., Ekawati. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 7(2).
- Maderazo, L. A., Rivero, C. C., & Balanay, M. Q. (2024). *Food Vloggers Credibility as Social Media Influencers on Consumer Food Selection*. Batangas State University Rosario Campus.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: NEM.
- Nurhidayati, M. (2022). *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. Pekalongan: NEM.

- Nursansiwati, D. A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. *Management Studies and Business Journal*, 5(8), 61–70.
- Panggabean, A. D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Dalam <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>. Diunduh pada 25 Agustus 2024
- Populix. (2023). Omnichannel Digital Consumption Report 2023. Dalam <https://info.populix.co/articles/report/omnichannel-digital-consumption/>. Diunduh pada 24 Februari 2024
- Priscillia, I. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia “Filosofi Pete” di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner oleh Masyarakat Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Rakhmat, J. (2011). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdikarya.
- Rezeki, S. (2021). Citra Lembaga Perguruan Tinggi dan Minat Mahasiswa. Bali: Nilacakra.
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook Pada Remaja. *E-Journal UMM*, 1(1), 80–85.
- Rusman, F. (2024). Teori-teori Komunikasi. Malang: UMM Press.
- Selviana. (2022). Motif Penggunaan Akun Twitter @schfess sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Para Follower. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Setiana, A., & Nuraeni, R. (2021). Riset Keperawatan. Cirebon: Lovrinz Publishing.
- Setiawan, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence of Online Promotions, Reference Groups, and Ease of Use on Game Purchasing Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). Computer mediated communication: Social interaction and the Internet. London: SAGE

Publications.

Valiant, V. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood. *IKON :Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29(1), 22–31.

Wibisono, D. (2002). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yonatan, A. Z. (2024). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024. Dalam <https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>. Diunduh pada 25 Februari 2024