

PENGARUH KONTEN *FOOD VLOG* DI AKUN YOUTUBE RIA SW TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *SUBSCRIBER*

THE EFFECT OF FOOD VLOG CONTENT ON RIA SW YOUTUBE ACCOUNTS ON SUBSCRIBER'S CONSUMPTION BEHAVIOR

Natalia Pratiwi¹, Santi Delliana^{2*}
^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

*Korespondensi: Santi Delliana, Email: anastasia.santi@kalbis.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 06-04-2022)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 28-04-2022)

ABSTRACT

Youtube has become one of Indonesia's most engaging social media platforms, including Ria SW's culinary vlog material. Additionally, the topic of food vlogs coincides with customer behavior regarding online sales. The researcher will discuss Youtube content affects the consumer behavior of Ria SW users in this study. The positivistic paradigm was applied in this research, and the quantitative technique was used. This study aims to determine Ria SW's food vlog content affects her subscribers' consumption behavior. The survey method was utilized in this study, which is a sort of explanatory research. The research employed the SR theory as a theoretical framework. Using the t-test, the quantity of t value $9.538 > t$ table 1,985, indicating that H_0 is rejected, and H_a is approved. According to these findings, food vlogs considerably influence customer behavior.

Keywords: Content; Consumptive; Food Vlog; Stimulus-Response; Youtube.

ABSTRAK

Youtube menjadi salah satu platform media sosial paling menarik di Indonesia, termasuk materi vlog kuliner Ria SW. Selain itu, topik *food vlog* bertepatan dengan perilaku pelanggan terkait penjualan online. Peneliti akan membahas konten Youtube mempengaruhi perilaku konsumen pengguna Ria SW dalam penelitian ini. Paradigma positivistik diterapkan dalam penelitian ini, dan teknik kuantitatif yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten *food vlog* Ria SW berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pelanggannya. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teori SR sebagai kerangka teoritis. Dengan menggunakan uji-t, besaran nilai t hitung $9,538 > t$ tabel 1,985, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui. Menurut temuan ini, *food vlog* makanan sangat memengaruhi perilaku pelanggan.

Keywords: Konten; Konsumtif; Stimulus Respons; Vlog Makanan; Youtube.

Natalia Pratiwi, 2022. Pengaruh Konten *Food Vlog* di Akun Youtube Ria SW Terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber*.

PENDAHULUAN

Manusia modern dapat dikatakan sangat bergantung pada kemudahan, dan kenyamanan yang di berikan internet.

Internet berkembang pesat pada pertengahan 2000-an, mengubahnya menjadi program perangkat lunak untuk memosting informasi, yang mengakibatkan lahirnya beberapa blog, situs berbagi video, dan situs jejaring sosial pada tahun itu.

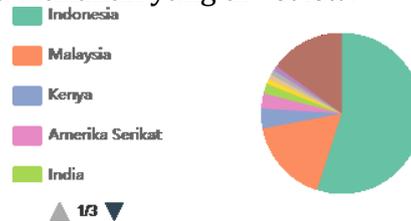
Kini internet tengah mampu mempengaruhi cara setiap orang untuk mendapatkan informasi serta cara mereka berkomunikasi apalagi di era saat ini di mana perkembangan teknologi telah mempengaruhi komunikasi antar generasi sekarang lebih sering bertukar pesan melalui *email (electronic mail)*, tidak seperti jaman dulu menyapa teman dengan bertatap muka atau bertukar informasi dengan mengirim surat. Namun, sebuah teknologi tidak akan membuat perkembangan menjadi hal yang rumit jika setiap generasi mampu dikenalkan dengan internet seiring berjalannya waktu (Delliana & Wibowo, 2019).

Data *platform* media sosial paling aktif di Indonesia menunjukkan bahwa Youtube berada di urutan pertama dengan angka sebesar 43%. Persentase tersebut diperoleh dari 143,26 juta penduduk di Indonesia pengguna internet menggunakan media sosial. Ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih sering aktif di media *platform* Youtube di bandingkan media *platform* lainnya (ValidNews.id, 2018).

Pengguna Youtube dapat mengunggah video dari beragam konten seperti *cover* lagu, *vlog*, animasi, *game* dan masih banyak konten lainnya. Penyebutan sebagai Youtuber dilihat dari berapa *subscriber* yang di miliki. *Subscriber* ini sama halnya dengan pengikut dari konten yang para Youtuber *posting*, serta berapa *viewers* yang melihat video yang para Youtuber ini *posting* di akun Youtube mereka tersebut. Youtube menjadi media video *sharing* yang populer saat ini (Rizki et al., 2020). Konten-konten yang sedang ramai disukai khalayak juga memiliki beberapa variasi seperti musik, komedi, film pendek dan tutorial *make up*. Konten yang disajikan oleh Youtuber kreatif dan menarik. Youtube merupakan sarana untuk mengekspresikan, menggali, dan mengembangkan bakat.

Salah satu konten Youtube yang menarik perhatian dan digemari yaitu *vlog*. *Vlog* adalah sebuah rekaman video mengenai aktivitas sehari-hari yang bervariasi di

mana hal ini biasa di lakukan kebanyakan orang. Di dalam *vlog* terdapat berbagai macam hal yang dibahas atau dibicarakan (Zahra & Salman, 2017). Salah satu kontem *vlog* adalah *food vlog*, yang rekaman videonya dilakukan oleh seseorang atau lebih yang berisikan rekomendasi tempat serta makanan yang di-*review*.



Gambar 1 Perkiraan Geografi Pemirsa
Sumber: NoxInfluencer (2020)

Gambar 1 menjelaskan mengenai perkiraan geografi *viewers* akun Youtube Ria Sukma Wijaya. Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar yang sering menonton tayangan Youtube Ria SW merupakan orang asia dan hampir 55% yang menonton tayangan Youtube Ria SW adalah *audiens* Indonesia hal ini membuktikan bahwa sebagian besar penikmat konten Ria SW merupakan orang Indonesia.

Nielsen (Nielsen, 2020) menjelaskan mengenai data *consumer*, dalam satu bulan terakhir yaitu 67% transaksi *online* menghabiskan sekitar Rp. 50.000 – Rp. 500.000 untuk melakukan belanja *online* dengan kategori makanan dan minuman sebesar 42% lalu kebanyakan melakukan pembayaran pada kategori pembelian makanan dan minuman secara *digital* sebanyak 81% yang berarti kini tidak sedikit dari masyarakat di Indonesia sudah sangat mudah dengan melakukan sebuah transaksi *digital* yang membuat semuanya menjadi lebih mudah untuk diakses.

Menurut Ben Soebiakto, pemerhati gaya hidup *digital*, internet sangat lekat dalam kehidupan generasi milenial, tidak hanya untuk konsumsi komunikasi dan informasi tetapi juga untuk tujuan transaksional. Efek suaranya adalah pergerakan generasi milenial sangat cepat, karena bertransaksi melalui internet menghilangkan berbagai hambatan dan batasan yang terkait dengan

transaksi fisik. Namun, di sisi lain, generasi milenial menjadi sangat boros karena budaya *digital* dan pengguna internet untuk transaksi ini (CNNIndonesia, 2018). Dengan perkembangan transaksi *online* dan media baru Youtube, dipadukan dengan munculnya konten *food vlog* di Youtube, kini menjadikan semuanya terjadi dengan begitu mudah dalam mengakses sebuah video melalui Youtube, salah satunya mengakses video *food vlog* Ria SW di Youtube.

Selain itu, konsep konten yang memiliki konsistensi dalam memberikan informasi, visual serta audio yang mendukung juga mungkin menjadi salah satu terjadinya proses transaksi *online* pada makanan yang di review. Sehingga responden lebih memilih melakukan menonton laman Youtube mengenai *review* makanan setelah itu diperkirakan juga para audiens langsung melakukan transaksi *online* untuk melakukan pembelian makanan yang sedang mereka lihat dari konten *food vlog* tersebut. Apalagi kini keduanya dengan amat mudah dan efektif karena diakses hanya menggunakan satu medium yaitu telepon genggam yang terhubung dengan jaringan internet.

Penelitian ini menjawab pertanyaan spesifik: Apakah ada pengaruh materi *food vlog* terhadap perilaku konsumsi pelanggan Youtube Ria SW? Bagaimana pengaruh materi *food vlog* terhadap perilaku konsumsi penggemar Youtube Ria SW? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh materi *vlog* makanan di akun Youtube terhadap perilaku konsumtif pelanggan Ria SW dan mengetahui intensitas pengaruh tersebut.

S-R adalah singkatan dari *Stimulus-Response Theory*, yang menunjukkan bahwa teori ini terikat dengan media massa. Media arus utama memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana masyarakat merespon, memunculkan reaksi. Media massa merupakan pemberi informasi untuk masyarakat, sehingga masyarakat dapat menambah wawasan di

tengah-tengah berkembangnya media yang ada (Romli, 2016, pp. 19–20).

Proses aksi-reaksi dapat di jelaskan sebagai komunikasi yang sederhana. Di katakan komunikasi sederhana karena setiap komunikasi yang di mulai dengan dilakukan dengan stimulus akan menimbulkan sebuah respons. Hal ini dapat terjadi dalam bentuk positif maupun negatif. Di mana dapat dimengerti bahwa ada dugaan-dugaan yang di terima sebagai landasan berpikir pada teori ini bahwa respons manusia dapat di bayangkan sesuai dengan stimulus yang akan di sampaikan kepada manusia. Sedangkan itu menurut Oktarina dan Abdullah (2017, pp. 98–100) mengungkapkan bahwa *Hypodermic Needle* teori juga dikatakan sama seperti hubungan Stimulus – Respons (S R) yang serba tersusun sesuai dengan serangkaian respons yang pasif. Jarum suntik besar dengan kapasitas menjadi sangat, sangat keras secara spontan, otomatis, dan refleks dapat dianggap sebagai media massa yang sama.

MATERI DAN METODE

Konten Vlog

Media baru mengacu pada media dengan *platform* baru yang menggabungkan karakteristik media cetak, audio, dan visual dengan tingkat interaktivitas yang lebih besar. Media baru dibagi menjadi tiga kategori besar: pertama, media baru berorientasi pada objek internet. Selain itu, media internet telah muncul sebagai media “baru” yang mengandung makna bahwa selain memiliki karakter yang saling berkaitan, media internet juga bersifat sebagai media koneksi terbuka yang dapat digunakan oleh semua orang. Kedua, media baru ini dapat dihubungkan melalui proses *digital* yang berkembang pesat. Ketiga, media baru dapat dikaitkan dengan media telekomunikasi dan elemen industri yang lebih khusus, seperti regulasi operator telepon seluler (Wahyuni, 2013).

Inovasi teknologi menurut Romli (2016) yaitu dengan terhubungnya melalui satu jaringan yang disebut dengan internet, kini

dapat mendapatkan seluruh konten informasi dari media apa saja yang tersedia, diakses kapanpun dan di manapun, tanpa adanya batasan dari ruang dan waktu sama saja seperti menggunakan media tradisional yang menyebar luaskan informasi tanpa memiliki batasan. Contohnya seperti koran kini bisa diakses secara *online*, sambil mendengarkan lagu, atau sambil diselingi *chatting* di *messenger*, atau sesekali *update* status via Whatsapp status. Bisa dilakukan sambil tiduran bersantai di rumah, atau ketika berkumpul bersama teman-teman mau dilakukan pagi atau malam. Semua itu dapat dilakukan melalui satu hal yaitu *smartphone*. Menurut Stanley dalam (Liany, 2016) ilmuwan melihat bahwa teknologi secara netral dan mengatakan bahwa cara manusia mengendalikan teknologi adalah hal yang paling penting. Perspektif ini mengakui teknologi sebagai faktor dalam transformasi ekonomi dan budaya. Pengaruh teknologi memiliki dampak signifikan pada jumlah kekuatan yang dicurahkan individu dan budaya untuk teknologi.

Media sosial menurut Liany adalah media yang berisikan manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial yang kini dikenal masyarakat luas pun membuat masyarakat menjadi ketergantungan dengan hal ini karena mencari informasi, dan berkomunikasi dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, dan dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan dengan satu media bahkan bisa menghubungkan ke banyak orang dari kota yang satu ke kota yang lain, hingga bahkan dari negara satu ke negara yang lain. Dengan demikian, ini juga sebagai salah satu alasan dari banyak orang yang bermedia sosial kini ingin menampilkan citra diri yang baik dengan mengunggah foto atau video terbaik dari diri mereka dibandingkan untuk bertatap muka (Liany, 2016, p. 13).

Konten adalah sebuah aplikasi yang berbentuk seperti teks, gambar, audio, dan video. Pada umumnya pembuatan konten

yang baik dapat digambarkan secara konten itu tidak menampilkan sesuatu yang vulgar, konten video yang jelas, tidak blur atau buram, dan yang paling penting ada pada audio karena selain video kualitas audio sangat penting untuk kenyamanan pendengaran (Anjasmara, 2020, p. 73).

Menurut Sulianta (2014) konten yang baik juga memiliki karakteristiknya sendiri, yakni: 1) Konten harus memiliki nilai-nilai yang informatif, edukasi, hiburan, dan dokumentasi; 2) konten yang dibuat itu original yang berarti tidak boleh mencuri ataupun mengambil dari situs lain; 3) Isi konten yang memiliki konsep, di mana adanya konsistensi; dan 4) Atribut konten terdiri dari judul, kata-kata kunci yang menarik serta gaya bahasa yang mampu meningkatkan nilai konten.

Youtube mengatakan bahwa ia adalah *website* dengan *opendoor policy*, atau kebijakan yang sangat terbuka. Hal ini bermakna bahwa Youtube memperbolehkan siapa saja untuk berkunjung, membuka dan melihat video yang tersedia tanpa mendaftarkan diri menggunakan identitas diri atau memasukan *username* dan *password*.

Meluasnya pendidikan teknologi informasi di era modern dan meningkatnya permintaan akan informasi yang luas merupakan elemen pendukung media Youtube. Akibatnya, banyak bisnis mulai menjual produk atau layanan mereka melalui YouTube. Memang, Youtube menyediakannya secara gratis, menunjukkan kekuatan besar dari pemasaran dan transaksi ekonomi melalui Youtube karena dalam pandangan publik, Youtube tidak lagi asing dengan pencarian informasi (Ridwan, 2010, p. 2).

Awalnya, vlog dapat dianggap sebagai blog berbasis video daripada berbasis teks atau berbasis gambar. Pada dasarnya adalah dengan menambahkan beberapa komponen-komponen video jadi video weblog atau video blog yang di singkat menjadi vlog (Schmittauer, 2018, p. 3).

Menurut Jubilee *Enterprise* (2018, pp. 2–3) vlog sering disebut sebagai video diary

pembuat video. Vlog biasanya merupakan rekaman aktivitas sehari-hari seseorang yang signifikan, seperti seorang presiden atau bahkan orang biasa yang cara hidupnya dianggap seru dan jarang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Video-video ini mudah dibuat dan tidak memerlukan teknologi canggih, beberapa pemain, atau bahkan alur cerita yang serius. *Vlogging* hanya membutuhkan kamera video kecil dan ringan yang mudah dibawa. Bahkan kamera *smartphone* mampu membuat vlog.

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel Konten Food Vlog (video) di Youtube (X) adalah konten dan penyampaian pesan video yang membahas tentang aktivitas sehari-hari seseorang dan menunjukkan kredibilitas, daya tarik, dan kekuatannya sebagai seorang Vlogger. Konten dan penyampaian pesan video harus menarik, dapat dipahami, dan dapat diterima oleh penonton. Variabel ini terdiri dari indikator pesan, penggunaan bahasa mudah dimengerti, isi konten, dan konten yang dikemas secara menarik.

Perilaku Konsumen

Perilaku berkaitan erat dengan kepribadian dan dapat dibandingkan dengan beberapa ciri yang ditemukan di segmen masyarakat terkecil. Sifat-sifat tersebut ditentukan oleh faktor internal seperti motivasi, kecerdasan, emosi, cara berpikir, dan faktor eksternal seperti lingkungan, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam (Nugroho & Setiadi, 2013, p. 286).

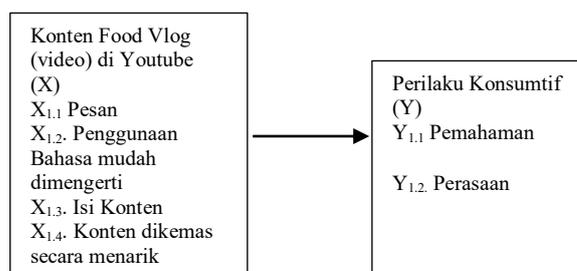
Namun, perilaku yang telah di katakan menurut (Manuntung, 2018, p. 98) adalah hukum dasar yang mengatur perasaan (afeksi), pikiran (kognisi), dan tindakan (*conation*) seseorang terhadap berbagai bagian lingkungannya. Pada dasarnya, perilaku adalah tindakan dan reaksi entitas individu terhadap lingkungannya. Perilaku mungkin terjadi ketika sesuatu, yang disebut sebagai stimulus, diperlukan untuk memperoleh tanggapan. Perilaku konsumtif menurut Hasyim media sosial berpengaruh penting terhadap proses

pembentukan identitas diri remaja, karena pada masa remaja mereka sedang mencari makna hidup mereka. Di mana remaja sedang berusaha hidup tanpa menggantungkan diri dari pengaruh orang tua. Oleh karena itu remaja sangat rentan akan mencoba hal baru dimana remaja biasanya menemukan hal yang menarik untuk mereka tirukan seperti tren terbaru dan terpopuler di media sosial, remaja beranggapan bahwa meniru hal terpopuler yang saat ini ada akan meningkatkan popularitas mereka di media sosial yang mereka miliki.

Menurut Deliarnov (2007, p. 42) perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa disebut juga perilaku konsumtif serta perilaku konsumtif memiliki aspek-aspek positif, yakni: 1) pemenuhan kebutuhan; 2) menimbulkan rasa puas, karena bisa memilih bermacam ragam barang atau jasa yang diinginkan; 3) memberi kemudahan dan rasa nyaman, seperti membeli suatu barang atau jasa seperti telepon genggam dan tidak perlu mengirim surat; 4) memberi keuntungan kepada pihak penjual (produsen); dan 5) menambah pengalaman, hal ini bisa saja terjadi pada konsumen yang baru ingin mengonsumsi suatu barang atau jasa pada pertama kali.

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel Perilaku Konsumtif (Y) adalah suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya (dalam hal ini konsumtif). Variabel ini terdiri dari pemahaman dan perasaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Metode

Paradigma yang ada pada penelitian ini yaitu menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik tersebut adalah paradigma yang terdiri berdasarkan pada beberapa hukum dasar dan beberapa prosedur baku. Secara mendasar ilmu-ilmu tersebut diperkirakan memiliki hal-hal yang berbeda dari beberapa konsep berpikir dan 'common sense'. Dengan karakter logisnya, sains berkembang dari yang luas dan abstrak ke yang konkret dan spesifik. Di sisi lain, ilmu Nomotetik didasarkan pada aturan universal spesifik sebab dan akibat yang digunakan untuk menggambarkan berbagai peristiwa sosial dan faktor-faktor yang terkait (Poerwandari, 2005).

Paradigma positivistik di terapkan guna untuk menguji teori yang di terapkan terhadap fenomena penggunaan media video platform Youtube sebagai medium pengiriman pesan atau informasi dikalangan para penggunanya, yakni pengikut atau *subscriber*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian Pengaruh Konten *Food Vlog* di Youtube terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber*. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian positif karena menggunakan pengukuran yang konkret, terukur, dan ilmiah. Semua data penelitian dalam angka dan analisis menggunakan angka statistik (Sugiyono, 2016, p. 7).

Penelitian pada penulisan ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mendapatkan jawaban dari penelitian yang menggunakan data yang di dapatkan sesuai dengan realitas dan dapat diukur dengan standar tertentu dan dapat di pertanggung jawabkan.

Berdasarkan pada permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Dengan maksud di mana penelitian ini akan menyebar kuesioner kepada sampel yang dituju atau dipilih agar dapat mengisi atau menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh penulis. Sampel yang dipilih untuk mengisi kuesioner akan

menjawab sesuai dengan pemahaman mereka yang terkait pada pertanyaan yang tersedia. Setelah sampel menjawab dan mengisi kuesioner, maka peneliti akan menghitung jumlah akhir dari kuesioner yang telah dijawab dari total sampel dan kemudian dihitung keseluruhan agar mengetahui hasil akhir yang sesuai dari penelitian.

Metode survei ini merupakan salah satu metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan berjenis eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk mencari sebuah hubungan atau mencari adanya sebab akibat yang terjadi antara dua atau lebih konsep berpikir yang akan diteliti pada penelitian. Penulis membutuhkan beberapa definisi konsep berpikir, kerangka konseptual awal dan kerangka teori yang telah sesuai kaidah serta perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan-dugaan awal mengenai yang terjadi antara variabel satu dengan lain.

Definisi operasional disebut sebagai pedoman dalam sebuah penelitian, biasanya definisi operasional digunakan untuk menyusun suatu struktur agar terkesan subjektif dengan menyesuaikan dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Widjono, 2007, p. 120). Adapula ciri-ciri yang dari definisi operasional, yakni: 1) Mengikuti target tujuan penelitian; 2) batasan-batasan mengenai tempat, waktu dan konsep; dan 3) mengandung beberapa hal seperti aksi, tindakan atau pelaksanaan pada suatu penelitian yang ada.

Definisi operasional yang dipakai pada penelitian ini lebih kepada menjelaskan adanya hubungan antara pengaruh konten terhadap perilaku konsumtif yang terdapat di dalam variabel penelitian. Variabel penelitian mengandung konsep pengaruh konten terhadap perilaku konsumtif yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti atau variabel penelitian dengan menggunakan skala Guttman.

Lokasi dan waktu yang di lakukan oleh peneliti, dalam mengambil data sampel melalui media platform Youtube di akun

Youtube Ria Sukma Wijaya. Responden merupakan *subscriber* akun Youtube milik Ria Sukma Wijaya maka untuk waktu penelitian dari bulan Januari 2020 sudah mulai untuk menyelesaikan penyusunan penulisan hingga waktu yang telah di tentukan. Lokasi yang difokuskan adalah akun Youtube milik Ria SW untuk melakukan proses data untuk pengisian kuesioner.

Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh konten *food* vlog di Youtube terhadap perilaku konsumtif *subscriber* (studi kasus pada konten *food* vlog dan *subscriber* Ria SW). Ini berarti populasi penelitian yaitu *subscriber* Ria Sukma Wijaya dengan jumlah 3,26 juta per tanggal 7 Maret 2020.

Metode pemilihan sampel adalah sampel non-probabilitas. Peneliti menggunakan Sampling purposif yaitu teknik yang hanya menyeleksi dari kriteria tertentu yang dibuat oleh periset. Penentuan sampel dalam penelitian ini di praktikan dengan beberapa kriteria sebagai berikut: 1) Pengguna aktif media Youtube; 2) merupakan *subscriber* Ria Sukma Wijaya' dan 3) pernah menonton konten video milik Ria SW yang berjudul "Ria SW Street Food". Untuk menentukan sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin, $n=100$ pada tingkat kepercayaan 10%.

Pengumpulan data masuk kedalam pengaruh kualitas penelitian selain instrumen penelitian karena pengumpulan data merupakan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam pengumpulan data saat berlangsungnya penelitian. Maka dari itu masih sering terjadi intrumen penelitian di uji validitas dan reliabilitas belum tentu dapat menghasilkan data yang valid serta reliabel apabila teknik pengumpulan datanya kurang tepat (Sugiyono, 2017, p. 137).

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer, karena peneliti mendapatkan data secara langsung tanpa ada perantara dan mengolah data yang didapat tanpa bantuan orang lain. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuesioner

sebagai instrumen penelitian karena kuesioner merupakan salah satu cara dalam melakukan pengumpulan data. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat melakukan pengumpulan data dengan waktu yang singkat. Selain itu, pengumpulan data dengan kuesioner juga dapat dibilang cukup efektif.

Peneliti menggunakan skala Guttman dalam membuat kuesioner. Skala ini digunakan untuk mendapatkan nilai dari pernyataan yang dijawab oleh responden. Skala Guttman memiliki lima skor yang disediakan untuk responden menjawab pernyataan yang diberikan di dalam kuesioner.

Uji validitas mengatakan bahwa instrumen digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan menilai apakah pengumpulan data penelitian itu layak. Jika instrumen yang ada valid, maka dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan derajat kesesuaian antara data yang diperoleh tentang objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016, p. 121). Uji validitas momen produk Pearson digunakan dalam penelitian ini. Tiga puluh responden digunakan untuk melakukan uji validitas.

Menurut Fernandes (Fernandes & Solimun, 2016, p. 23) Uji reliabilitas didefinisikan sebagai peluang yang ada pada sistem berfungsi baik setelah beroperasi dalam jangka waktu dan kondisi tertentu. Analisis reliabilitas adalah suatu peluang yang merupakan perbandingan antara banyak kejadian sukses (hasil banyak unsur yang masih berfungsi baik dalam jangka waktu tertentu) dengan seluruh unsur-unsur yang di uji. Untuk menguji reliabilitas instrument digunakan koefisien *Reability Alpha Cronbach's*.

Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2020, pp. 340–341) situasi ketika dua variabel yang diketahui hadir, salah satunya adalah variabel independen dan yang lainnya adalah variabel dependen, disebut sebagai variabel X dan variabel Y. Uji regresi ini

dirancang untuk menilai hubungan antara dua variabel yang telah ditentukan, X dan Y. Penyelidikan dapat dilanjutkan dengan melakukan perhitungan regresi. Persamaan regresi ini dapat dipakai untuk memperkirakan seberapa tinggi nilai-nilai dari suatu variabel dependen bila nilai-nilai dari variabel independen dimanipulasi (diubah).

Korelasi adalah teknik statistik yang mengevaluasi hubungan antara dua variabel, X dan Y. Analisis korelasi digunakan untuk menentukan bagaimana fluktuasi dalam satu komponen terkait dengan variasi faktor lainnya. Korelasi adalah korelasi sederhana ketika hanya dua variabel yang dikaitkan.

Penelitian ini mengkaji masing-masing variabel bebas (X) dan terikat (Y) yaitu konten *food vlog* dan perilaku konsumen. Uji korelasi dengan rumus koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 orang responden agar dapat menentukan bahwa apa yang peneliti buat benar adanya valid dan reliabel.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas variabel X. Disimpulkan peneliti bahwa pada variabel X yaitu Pengaruh Konten *Food Vlog* di Youtube memiliki 15 pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena hasil dari nilai r hitung $> 0,3651$ (nilai r tabel). Jika hasilnya valid maka tidak perlu mengubah pernyataan yang telah ada. Kemudian adalah hasil uji validitas pada variabel Y yang sama menggunakan IBM SPSS Statistic 26 dengan taraf signifikansi 5% dan nilai $n = 30$ serta r hitung dan r tabel sama dengan variabel X.

Tabel 1. Hasil uji validitas pengaruh konten *food vlog* di youtube (X)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel N = 30	Keputusan
X1	0.624	0,3651	valid
X2	0.977	0,3651	valid
X3	0.817	0,3651	valid
X4	0.977	0,3651	valid
X5	0.977	0,3651	valid
X6	0.977	0,3651	valid
X7	0.977	0,3651	valid
X8	0.977	0,3651	valid
X9	0.817	0,3651	valid
X10	0.977	0,3651	valid
X11	0.977	0,3651	valid
X12	0.977	0,3651	valid
X13	0.977	0,3651	valid
X14	0.977	0,3651	valid
X15	0.977	0,3651	valid

Sumber: Data penelitian tahun 2020

Berikut merupakan hasil dari uji validitas variabel Y.

Tabel 2. Hasil uji validitas perilaku konsumtif *subscriber* (Y)

Indikator	Nilai R hitung	Nilai R tabel N = 30	Keputusan
Y1	.868	0,3651	.000
Y2	.868	0,3651	.000
Y3	.868	0,3651	.000
Y4	.868	0,3651	.000
Y5	.868	0,3651	.000
Y6	.868	0,3651	.000
Y7	.868	0,3651	.000
Y8	.868	0,3651	.000
Y9	.868	0,3651	.000
Y10	.868	0,3651	.000
Y11	.868	0,3651	.000
Y12	.868	0,3651	.000
Y13	.868	0,3651	.000
Y14	.868	0,3651	.000
Y15	.677	0,3651	.000
Y16	.659	0,3651	.000
Y17	.509	0,3651	.000
Y18	.623	0,3651	.000
Y19	.740	0,3651	.000
Y20	.692	0,3651	.000

Sumber: Data penelitian tahun 2020

Maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *pre-test* uji validitas variabel Y yaitu perilaku konsumtif *subscriber* dalam

kuesioner adalah valid dengan r hitung > 0,3651 (nilai tabel). Pernyataan yang ada pada kuesioner tidak perlu ada perubahan dan kuesioner hanya perlu di sebarikan untuk dibagikan kepada responden untuk memenuhi persyaratan serta menemukan hasil untuk *main test*.

Setelah keduanya dinyatakan valid maka akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel pengaruh konten *food vlog* di youtube (X)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha Based on</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.981	.990	15

Sumber: *Output SPSS, 2020.*

Dapat disimpulkan oleh peneliti hasil dari uji reliabilitas pada variabel X dimana N of items adalah 15 pernyataan yang telah diuji validitasnya dan hasil dari uji reliabilitas keseluruhannya .981 maka dapat dinyatakan bahwa Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60 berarti dapat disimpulkan variabel X reliabel.

Table 4 Hasil Uji Reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif *Subscriber* (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha Based on</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.943	.977	20

Sumber: *Output SPSS, 2020.*

Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa hasil dari uji reliabilitas pada variabel Y dimana N of items adalah 20 pernyataan yang telah di uji validitasnya dan hasil dari uji reliabilitas keseluruhannya 0.943 maka dapat dinyatakan bahwa Alpha Cronbach's

lebih besar dari 0,60 berarti dapat disimpulkan variabel Y reliabel.

Ria SW merupakan salah satu dari sekian banyak pengguna yang ada di Youtube. Topik konten yang dibagikan Ria pun kebanyakan mengenai makanan. Video yang dibagikan olehnya juga memiliki kualitas *audio* serta *visual* yang baik, sehingga nyaman ditonton oleh kebanyakan orang yang mengunjungi kanalnya. Maka dengan begitu, peneliti membuat beberapa pertanyaan untuk mencari tahu apakah konten video Ria SW layak untuk ditonton oleh semua orang. Pernyataan tersebut mencakup apakah konten yang dibagikan baik, tidak menampilkan hal vulgar, konten mengenai makanan disebutkan dengan jelas, kualitas audio dan visual baik.

Peneliti dapat memastikan rumusan masalah, "Apakah Ada Pengaruh Konten Food Vlog Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber Youtube Ria SW?" 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang substansial. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Pengaruh Food Vlogs di Youtube dengan Perilaku Konsumtif Subscriber. Selanjutnya, analisis korelasi menunjukkan nilai 0,694, menunjukkan hubungan yang kuat.

Sedangkan dari analisis regresi linear sederhana yang telah peneliti lakukan untuk mengetahui besarnya perilaku konsumtif atas pengaruh konten *food vlog* di Youtube, menunjukkan hasil $Y = 21.698 + 0,868 X$ yang dapat dikatakan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai pada konten *food vlog* akan di ikuti oleh kenaikan nilai perilaku konsumtif *subscriber* sebesar 0,868 pada arah yang positif dengan konstanta sebesar 21.698. Sedangkan pada rumusan masalah "Seberapa besar Pengaruh Konten *Food Vlog* terhadap Perilaku Konsumtif?" berdasarkan data yang ada, untuk mencari

tahu seberapa besar kontribusi suatu variabel maka peneliti melakukan uji koefisien determinasi yang memiliki hasil presentase 48,1% kontribusi terhadap variabel terikat. Maka diketahui besar kontribusi pengaruh konten *food vlog* di Youtube terhadap perilaku konsumtif *subscriber* tergolong sedang yaitu 48,1%.

Penulis dapat menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung yaitu $t_{hitung} 21,698 > t_{tabel} 1,985 = H_0$ ditolak dan H_a diterima karena jumlah t hitung lebih banyak dari jumlah t-tabel. Dengan demikian, semakin kuat variabel X, artinya Pengaruh Konten Food Vlog di Youtube, maka semakin besar variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif Pelanggan.

Berdasarkan temuan peneliti, terdapat hubungan yang efektif dan saling berpengaruh antara variabel X, pengaruh materi vlog makanan di Youtube, dan variabel Y yaitu perilaku konsumsi subscriber. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna menyadari pengaruh konten vlog makanan di Youtube.

Pembahasan

Pesan yang disampaikan melalui media *platform* Youtube dan penerimanya adalah *subscriber* di Youtube milik Ria Sukma Wijaya. Efek yang dihasilkan dari menonton konten *food vlog* berbeda-beda.

Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden yang peneliti pilih ada banyak jawaban yang beragam sehingga dapat disimpulkan konten *food vlog* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *subscriber*. Teori stimulus respon ini dapat digunakan pada penelitian ini, karena stimulus atau media *platform* Youtube berhasil mendapatkan respon dari responden yaitu *subscriber* Ria Sukma Wijaya dalam tahap pemahaman dan perasaan. Responden yaitu *subscriber* Ria Sukma Wijaya paham bahwa setelah menonton konten *food vlog* Ria SW Street Food tersebut *subscriber* Ria Sukma Wijaya mendapatkan kebutuhan informasi yang cukup, rasa puas dan rasa nyaman serta gaya bahasa yang dapat

diterapkan pada kehidupan sehingga dengan demikian maka *subscriber* Ria Sukma Wijaya memberikan respon dengan pemahaman atau pengetahuan serta timbulnya rasa ingin mengongsumsi apa saja hal yang direkomendasikan oleh Ria Sukma Wijaya melalui media *platform* Youtube yang telah Ria Sukma Wijaya bagikan menjadi sebuah konten.

Lalu adanya sampling purposive yang digunakan pada penelitian ini untuk menentukan karakteristik responden yang telah dicantumkan di instrument penelitian dengan menggunakan Skala Guttman. Instrumen tersebut yaitu responden yang sebagai pengguna aktif media Youtube sebesar 96% menjawab ya, seluruh responden merupakan *subscriber* Ria Sukma Wijaya dengan mendapatkan jawaban ya sebanyak 100% dari 100 responden, dan responden yang pernah menonton konten *food vlog* milik Ria Sukma Wijaya yang berjudul "Ria SW Street Food" sebesar 99% menjawab ya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten food vlog di YouTube berdampak pada perilaku konsumtif *followers* Ria Sukma Wijaya dan memiliki kendala masalah penelitian, secara tegas penelitian ini dibatasi untuk mengetahui pengaruh konten food vlog terhadap perilaku. Ria SW adalah pelanggan konsumtif di YouTube. Setelah melihat materi video "Ria SW Street Food", responden merasa puas karena mengetahui lokasi, menu, dan harga yang direkomendasikan memuaskan pelanggan tertentu. Kemudian, setelah menonton materi video "Ria SW Street Food", mereka merasa terdorong untuk mengkonsumsi produk tersebut untuk memperluas pengalaman mereka. Beberapa pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki keinginan dan bersedia untuk bereksperimen dengan pengalaman baru. Selain itu, beberapa pelanggan yang menonton konten video "Ria SW Street Food" merasa terdorong untuk mengkonsumsi produk tersebut karena menjadi pelanggan akun Youtube Ria

Sukma Wijaya. Hal ini menjelaskan mengapa beberapa pelanggan merasa terdorong untuk mengkonsumsi produk karena menjadi pelanggan Ria Sukma Wijaya.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu dengan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten *food vlog* di Youtube mempengaruhi perilaku konsumtif pada *subscriber* Ria Sukma Wijaya dengan jawaban konten *food vlog* di Youtube mempengaruhi perilaku konsumtif *subscriber* dengan sebagian *subscriber* yang mengikuti konten-konten *food vlog* yang dikembangkan oleh Ria Sukma Wijaya secara rutin dengan perasaan-perasaan tersebut, maka membuat sebagian *subscriber* dengan sendirinya membuat pola hidup mereka menjadi perilaku konsumtif.

Penelitian ini hanya di fokuskan untuk mencari pengaruh konten *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* yaitu Konten *food vlog* di Youtube milik Ria Sukma Wijaya tersebut menyampaikan isi pesan yang sangat menghibur serta informatif dan juga gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh *subscriber* akun Ria Sukma Wijaya dengan mendukung adanya kegiatan mempromosikan sebuah produk sehingga tanpa disadari perasaan-perasaan yang terdapat pada benak sebagian *subscriber* seperti timbulnya rasa nyaman, rasa aman, rasa puas, rasa ingin menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif hingga ingin membeli secara berkala yang ada pada diri sebagian *subscriber*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Peneliti dapat mengetahui perumusan masalah yaitu “Adakah Pengaruh *Food Vlog* terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber* Ria SW di Youtube?” dan “Seberapa besar Pengaruh *Food Vlog* terhadap Perilaku Konsumtif *Subscriber* Ria SW di Youtube?”. Penelitian ini menyimpulkan terdapat

hubungan kuat antara pengaruh *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube. Hal ini terbukti berdasarkan uji korelasi yang di ketahui bahwa $0,694 > 0,05$ dengan tingkat hubungan yang berada pada tingkat hubungan yang kuat.

Penelitian juga dapat mengetahui besaran pengaruh *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube, hal ini dapat di lihat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan hasil presentase 48,1%. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *food vlog* memiliki pengaruh yang cukup dengan tingkat hubungan yang sedang terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube. Berarti dari penjelasan tersebut peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa konten Youtube Ria Sukma Wijaya mampu mempengaruhi perilaku konsumtif *subscriber* Ria Sukma Wijaya di Youtube.

Penelitian telah terlaksana sesuai dengan batasan masalah yang telah ditentukan. Penelitian ini hanya untuk mencari pengaruh konten *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* yaitu Konten *food vlog* di Youtube milik Ria Sukma Wijaya. Penelitian telah sesuai dengan tujuan Sebagian *subscriber* yang mengikuti konten-konten *food vlog* Ria Sukma Wijaya secara rutin membangun pola hidup menonton menjadi perilaku konsumtif.

Implikasi

Implikasi penelitiannya adalah pembuat konten dapat menggunakan video Youtube untuk mempengaruhi perilaku konsumen *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjasmara, R. (2020). *Intisari Optimasi Youtube SEO*. Amara Veriska Media.
- CNNIndonesia. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>

- Deliarnov. (2007). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Delliana, A. S., & Wibowo, A. M. (2019). Bigo Live: Ethical Degradation in Communication (A Critical Study of Communication in a Computer-Mediated Communication Perspective). *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200515.015>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun. (2016). *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas Dan Survival*. UB Press.
- Jubilee Enterprise. (2018). *Kitab Youtuber*. Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Liany, A. (2016). *Social Media Deviation*. CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*. Wineka Media.
- Nielsen. (2020). *Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif*.
- NoxInfluencer. (2020). *Ria SW YouTube Channel Analytics and Report*. NoxInfluencer.
<https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCepgnl-Ttj8DurHdC6EE22w>
- Nugroho, J., & Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Oktarina, Y. & Abdullah, Y. (2017). Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. In *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik* (pp. 98–100). Deepublish.
- Poerwandari, E. K. (2005). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. In *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI.
- Ridwan, S. (2010). *Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Blog*. Elex Media Komputindo.
- Rizki, M. S., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2020). Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Komunikatio*, 6(2), 59–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jk.v6i2.3023>
- Romli, K. (2016). Komunikasi Massa. In *Komunikasi Massa* (pp. 19–20). PT. Grasindo.
- Schmittauer, A. (2018). *Vlog Like a Boss*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (p. 184). Alfabeta cv.
- Sulianta, F. (2014). Trik Rahasia Mendapat 1000.000 Hits di Google. In *Trik Rahasia Mendapat 1000.000 Hits di Google* (p. 73). PT Elex Media Komputindo.
- ValidNews.id. (2018). *Platform Media Sosial Paling Aktif Di Indonesia*. 24 OCTOBER 2018.
- Wahyuni, H. I. (2013). Kebijakan Media Baru di Indonesia. In *Kebijakan Media Baru di Indonesia* (p. 1). Gadjah Mada University Press.
- Widjono, H. (2007). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian Di Perguruan Tinggi*. Grasindo.
- Zahra, F. A., & Salman. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 29–42.
<https://doi.org/10.30656/LONTAR.V5I2.489>