

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Penyajian dan Deskripsi Data Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan teknik simple random sampling untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam konteks penelitian ini, sampel terdiri dari 150 konsumen yang mengunjungi Seblak Kuy Khas Bandung selama periode pengumpulan data. Pemilihan responden dilakukan secara acak dari daftar pengunjung untuk menghindari ketidakadilan dalam pemilihan sampel dan meningkatkan representativitas data yang diperoleh.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarakan kepada 150 responden yang dipilih, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang akurat mengenai pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk makanan. Skala pengukuran yang diterapkan adalah Skala Likert, yang merupakan alat ukur yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap berbagai fenomena. Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari empat alternatif jawaban, yaitu "Sangat Setuju," "Setuju," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju." Setiap alternatif jawaban diberikan skor berturut-turut yaitu 5,4, 3, 2, dan 1.

Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengukur dengan lebih detail tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan pengaruh ulasan food vlogger, serta menganalisis data secara sistematis untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan dalam konteks penelitian.

#### 4.2. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan selama periode satu bulan, dimulai dari tanggal 27 Maret 2024 hingga 26 April 2024. Selama periode tersebut, sebanyak 170 kuesioner disebarikan kepada responden yang telah dipilih menggunakan metode simple random sampling. Proses distribusi kuesioner dilakukan secara langsung kepada pengunjung Seblak Kuy Khas Bandung, dengan tujuan untuk memastikan ketersediaan kuesioner kepada setiap konsumen yang menjadi target sampel.

Dari total kuesioner yang disebarikan, sebanyak 150 kuesioner berhasil dikembalikan dalam kondisi lengkap dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Proses verifikasi melibatkan pemeriksaan mendetail untuk memastikan bahwa setiap kuesioner yang diterima benar-benar memenuhi kriteria yang diperlukan dan tidak ada data yang tidak konsisten atau tidak relevan. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang valid dan siap untuk dianalisis adalah sebanyak 150, yang merupakan 88,2% dari total kuesioner yang disebarikan. Persentase ini

mencerminkan tingkat respons yang sangat baik dan menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi serta representatif. Angka ini menandakan bahwa analisis yang dilakukan akan didasarkan pada sampel yang solid dan dapat diandalkan, memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan dan membuat rekomendasi yang berharga dalam konteks penelitian.

1. Kuesioner yang disebar : 170
2. Kuesioner yang kembali : 150
3. Kuesioner yang tidak kembali : 14
4. Kuesioner yang tidak valid : 0
5. Kuesioner tidak layak digunakan : 6

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil kuesioner yang terkumpul dan memenuhi syarat untuk analisis menunjukkan adanya variasi karakteristik yang signifikan di antara responden. Variasi ini mencakup sejumlah aspek demografis dan perilaku yang relevan, seperti jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan frekuensi kunjungan ke Seblak Kuy.

Selain itu, terdapat perbedaan dalam pengalaman responden dengan food vlogger, yang mencakup seberapa sering mereka melihat ulasan dan pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian mereka. Faktor status pekerjaan

juga berperan, karena latar belakang pekerjaan responden dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi mereka terhadap restoran. Semua perbedaan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai profil pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka, sehingga dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Berikut merupakan detail dari hasil survei yang sudah di buat dalam bentuk tabel :

*Tabel 4. 1 Karakteristik Responden*

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Wanita	108	72%
Laki-Laki	42	28%
<b>Usia</b>		
18-24 tahun	43	29%
25-34 tahun	71	47%
35-44 tahun	20	13%
45-54 tahun	16	11%
<b>Frekuensi Kunjungan</b>		
Lebih dari sekali seminggu	58	39%
Sekali seminggu	72	48%
Sekali sebulan	11	7%
Jarang	9	6%

Tabel 4.1. (Lanjutan) Karakteristik Responden

<b>Status Pekerjaan</b>		
Karyawan	38	25%
Wiraswasta	26	17%
Mahasiswa/ Pelajar	53	35%
Pengangguran	33	22%
<b>Pendidikan</b>		
SD	6	4%
SMP	0	0%
SMA	73	49%
Sarjana	45	30%
Lainnya	26	17%
<b>Pengalaman dengan Food Vlogger</b>		
Sering Melihat Ulasan	73	49%
Kadang-Kadang Melihat Ulasan	56	37%
Tidak Pernah Melihat Ulasan	21	14%

Sumber : Data Hasil Survei

Hasil analisis karakteristik responden memberikan gambaran yang jelas mengenai komposisi sampel dalam penelitian ini, serta bagaimana berbagai faktor demografis mungkin mempengaruhi persepsi mereka terhadap ulasan food vlogger dan keputusan pembelian produk di Seblak Kuy Khas Bandung. Pertama, distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden wanita mendominasi dengan persentase sebesar 72%, sedangkan laki-laki menyumbang 28%. Ketidakseimbangan ini dapat mempengaruhi pandangan

dan sikap terhadap ulasan food vlogger serta minat beli produk, karena preferensi dan respons wanita mungkin berbeda dari laki-laki. Kedua, data usia mengungkapkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 25-34 tahun (47%), diikuti oleh 18-24 tahun (29%). Kelompok usia dewasa muda ini kemungkinan memiliki preferensi yang berbeda terhadap ulasan food vlogger dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, sehingga penting untuk mempertimbangkan faktor usia dalam analisis lebih lanjut. Ketiga, analisis status pekerjaan menunjukkan bahwa 38% responden adalah karyawan, 35% adalah mahasiswa atau pelajar, 17% adalah wiraswasta, dan 22% adalah pengangguran. Karakteristik ini memberikan indikasi tentang situasi ekonomi dan sosial responden, yang dapat mempengaruhi frekuensi dan jenis interaksi mereka dengan ulasan food vlogger, serta keputusan pembelian mereka. Keempat, distribusi jenjang pendidikan menunjukkan bahwa 49% responden adalah lulusan SMA, 30% memiliki gelar sarjana, dan 17% termasuk dalam kategori 'lainnya', dengan sebagian kecil dari latar belakang pendidikan SD dan tidak ada dari SMP. Variasi dalam tingkat pendidikan ini dapat mempengaruhi cara responden memproses dan menilai informasi dari ulasan food vlogger.

Terakhir, mengenai pengalaman dengan food vlogger, hasil menunjukkan bahwa 49% responden sering melihat ulasan, 37% kadang-kadang, dan 14% tidak pernah. Frekuensi paparan ulasan ini dapat menunjukkan dampak yang lebih besar terhadap minat beli mereka, di mana mereka yang sering melihat

ulasan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, pemahaman terhadap karakteristik ini dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target pasar di Seblak Kuy Khas Bandung.

#### 4.3. Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akurat dan dapat diandalkan. Dalam tahap ini, dilakukan pemeriksaan terhadap validitas dan reliabilitas data dari kuesioner dan wawancara untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk di Seblak Kuy Khas Bandung.

##### 4.3.1. Hasil Uji Validitas Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah korelasi Pearson bivariansi. Metode ini melibatkan analisis korelasi antara setiap skor item individu dengan total skor dari semua item pada variabel yang sama. Selanjutnya, nilai korelasi ini dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai  $n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah total data yang digunakan. Untuk penelitian ini, jumlah

data (n) adalah 150, sehingga derajat kebebasan (df) adalah 148 dengan tingkat signifikansi 0.05.

*Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Independen – Bivariate Pearson*

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Nilai Pearson Correlation</b>	<b>Nilai r tabel (<math>\alpha=5\%</math>, df =150 - 2)</b>	<b>Valid / Tidak Valid</b>
UFV1	0.738	0.1603	Valid
UFV2	0.882	0.1603	Valid
UFV3	0.876	0.1603	Valid
UFV4	0.794	0.1603	Valid
UFV5	0.824	0.1603	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024.

Hasil dari uji validitas ini pada tabel diatas sudah mencakup variabel independen yang relevan. Terlihat dari tabel tersebut bahwa masing-masing item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena nilai pearson correlate nya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel  $\alpha=5\%$ , df = n-2, dimana n=150. Butir pernyataan UFV1 memiliki nilai pearson sebesar 0.738 sedangkan nilai r tabel sebesar 0.1603 maka  $0.738 > 0.1603$  dapat dinyatakan bahwa pernyataan UFV1 dapat dinyatakan valid. Begitu pula dengan butir pernyataan yang lainnya. Tetapi bila



ada butir pernyataan yang memiliki nilai pearson lebih kecil dari nilai r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid atau perlu di hapus.

*Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Independen – Bivariate Pearson*

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Nilai Pearson Correlation</b>	<b>Nilai r tabel (<math>\alpha=5\%</math>, df = 93 - 3)</b>	<b>Valid / Tidak Valid</b>
MB1	0.756	0.1603	Valid
MB2	0.735	0.1603	Valid
MB3	0.872	0.1603	Valid
MB4	0.863	0.1603	Valid
MB5	0.834	0.1603	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024.

Selanjutnya jika dilihat dari tabel diatas, analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid. Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson untuk setiap item dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan (df) = n-2, di mana n adalah 150. Misalnya, untuk item pernyataan MB1, nilai korelasi Pearson adalah 0.756, sedangkan nilai r tabel adalah 0.1603. Karena 0.756 lebih besar dari 0.1603, maka item MB1 valid. Proses ini juga diterapkan pada item lainnya, dan semuanya menunjukkan nilai korelasi Pearson yang

lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dianggap valid. Jika ada item dengan nilai korelasi Pearson lebih kecil dari nilai r tabel, item tersebut dianggap tidak valid dan mungkin harus dihapus.

Kesimpulan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson setiap item dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ , di mana  $n$  adalah 150. Hasilnya, setiap item pernyataan memiliki nilai korelasi Pearson yang lebih besar dari nilai r tabel, menandakan bahwa item-item tersebut secara efektif mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid untuk menggali informasi mengenai pengaruh ulasan food vlogger terhadap minat beli produk makanan di Seblak Kuy Khas Bandung. Semua item pernyataan yang diuji menunjukkan kecocokan yang baik dengan konstruk yang diukur, sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, sebuah indeks yang menilai konsistensi internal dari kuesioner. Untuk dianggap reliabel, nilai Cronbach's Alpha dari instrumen harus lebih besar dari 0.6. Hasil perhitungan reliabilitas masing-masing instrumen disajikan dalam tabel :

*Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas - Variabel Independen*

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Nilai <i>Cut Off</i></b>	<b>Reliabel / Tidak</b>
Ulasan Food Vlogger	0,811	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil tabel diatas uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel 'Ulasan Food Vlogger' adalah 0,811. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimal yang diterima yaitu 0,60. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

Dengan kata lain, instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel 'Ulasan Food Vlogger' memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa baik variabel independen maupun variabel

dependen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari kedua variabel tersebut dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik sebagai Syarat Analisis Data

Untuk memastikan keakuratan dan validitas analisis regresi dalam penelitian ini, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar model regresi dapat memberikan estimasi yang valid dan dapat diandalkan. Berikut ini disajikan hasil dari masing-masing uji asumsi klasik tersebut, yang akan memberikan gambaran apakah data memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk analisis regresi yang akurat.

##### 4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan sampel tunggal. Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa distribusi residual dari model regresi. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: jika nilai probabilitas (p-value) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka

data dianggap tidak terdistribusi normal. Dan tabel berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini :

*Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.06556465
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil dari uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan distribusi normal pada semua variabel yang diuji. Untuk variabel ulasan food vlogger, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,298, yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data

ulasan food vlogger terdistribusi secara normal. Demikian pula, untuk variabel minat beli konsumen, nilai signifikansi yang didapat juga sebesar 0,298, yang berada di atas batas 0,05, menunjukkan bahwa data ini juga terdistribusi normal.

Terakhir, pada variabel minat beli konsumen, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,298, yang juga lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa data variabel minat beli konsumen berdistribusi normal. Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk validitas analisis regresi yang akan dilakukan.

#### 4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat atau korelasi signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi, mengaburkan interpretasi model, dan membuat hasil analisis menjadi kurang reliabel. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dua indikator utama digunakan, yaitu variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Variance inflation factor (VIF) mengukur sejauh mana variabilitas koefisien regresi meningkat karena adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF terlalu tinggi, ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Umumnya, sebuah model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF untuk setiap

variabel independen kurang dari 10. Selain itu, nilai tolerance, yang merupakan kebalikan dari VIF, juga digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas. Sebuah model dianggap tidak mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan memastikan bahwa kedua indikator ini memenuhi kriteria tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid dan hasil analisis dapat diandalkan. Hasil dari pengujian multikolinearitas ini disajikan pada Tabel berikut :

*Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ulasan Food Vlogger	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen berada di atas 0,10, dan nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel Ulasan Food Vlogger adalah 1,000. Karena nilai VIF ini jauh di bawah batas maksimum yang ditetapkan yaitu 10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang mengalami inflasi varians yang signifikan.

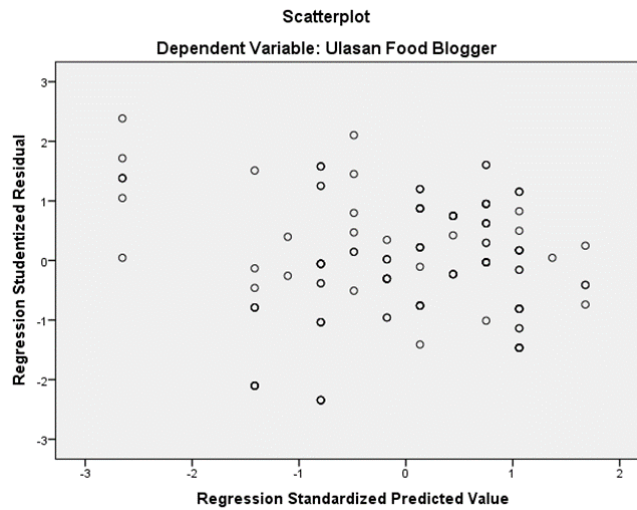
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat atau multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, setiap variabel independen berkontribusi secara terpisah dan tidak saling mempengaruhi secara signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

#### 4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah ada ketidaksamaan dalam sebaran data residual pada model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada masalah heteroskedastisitas, yaitu ketidakmerataan varians residual.

Untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, digunakan grafik scatterplot. Dalam grafik ini, titik-titik data harus tersebar secara acak dan merata di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0. Jika pola penyebaran titik-titik ini memenuhi kriteria tersebut, berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dan model regresi dianggap valid untuk digunakan.





*Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot (Sumber: Data diolah SPSS, 2024)*

Dalam gambar diatas yang menampilkan grafik scatterplot, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebut tersebar secara acak di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak menunjukkan pola tertentu atau kecenderungan untuk berkumpul di area tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu horizontal. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa variasi dalam residual tidak dipengaruhi oleh tingkat variabel independen, yang berarti model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dapat dianggap memenuhi salah satu asumsi penting untuk analisis regresi yang valid pada penelitian ini.

#### 4.4.4. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antara residual dari satu pengamatan dengan residual dari

pengamatan lainnya dalam model regresi. Agar model regresi dianggap valid, penting untuk memastikan bahwa tidak terdapat autokorelasi, yaitu keterkaitan residual yang tidak diinginkan. Untuk mengevaluasi hal ini, tabel berikut akan menampilkan hasil uji autokorelasi :

*Tabel 4. 7 Tabel Uji Autokorelasi*

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>						
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	.792 <sup>a</sup>	.627	.473	3.574	1.739
a. Predictors: (Constant), Ulasan Food Vlogger						
b. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel tersebut nilai Durbin-Watson yang tercatat adalah 1,668. Untuk menentukan adanya autokorelasi dalam model regresi, nilai ini harus dibandingkan dengan nilai batas yang terdapat dalam tabel Durbin-Watson. Dalam hal ini, untuk jumlah observasi  $n = 150$  dan jumlah variabel independen  $k = 1$ , nilai batas bawah (dl) adalah 1,7187, sedangkan nilai batas atas (du) adalah 1,7457. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,668 berada di antara nilai batas

bawah dan batas atas ( $1,7187 < 1,668 < 1,7457$ ) dan juga lebih kecil dari nilai 2,2543, yang merupakan hasil dari pengurangan 4 - du. Karena nilai Durbin-Watson tidak berada di luar rentang ini dan berada dalam batas yang diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Melihat secara keseluruhan hasil dari masing-masing pengujian diatas, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria keandalan dasar. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal, karena nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi kuat antar variabel independen, dengan nilai VIF di bawah 10 dan Tolerance Value di atas 0,10. Analisis scatterplot untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran titik yang acak, menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Terakhir, nilai Durbin-Watson berada di antara batas bawah dan atas yang ditentukan, menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam residual model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan andal untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis bertujuan untuk

mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Hasil pengujian ini mencakup analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji signifikansi parameter individual (uji t). Setiap uji ini memberikan wawasan penting tentang kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

#### 4.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan satu variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis regresi linear berganda juga berguna untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel-variabel independen. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berskala interval atau rasio, yang memungkinkan untuk analisis yang lebih akurat dan mendalam tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.542	1.447		8.665	.000
1 Ulasan Food Vlogger	.367	.074	.376	4.929	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil pengujian yang terdapat dalam Tabel 4.8. nilai *Unstandardized Coefficient* (B) adalah 0.367, maka persamaan regresi yang telah dibentuk dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + 0.367 + e$$

Interpretasi dari Persamaan Regresi Linear Berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 8,665 menunjukkan bahwa jika variabel Ulasan Food Vlogger dianggap konstan, maka nilai Minat Beli diperkirakan akan tetap pada 8,665.

2. Koefisien Regresi untuk Variabel X1 (Ulasan Food Vlogger) yang bernilai positif sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Ulasan Food Vlogger akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,367 unit pada Minat Beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini berarti bahwa peningkatan satu poin pada Ulasan Food Vlogger akan memprediksi peningkatan Minat Beli sebesar 0,367 poin, dengan nilai konstanta 8,665.

Dalam analisis regresi linear berganda ini, hasil menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,665 mengindikasikan bahwa jika Ulasan Food Vlogger tidak mengalami perubahan, Minat Beli akan tetap pada nilai 8,665. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam Ulasan Food Vlogger akan menyebabkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,367 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini berarti bahwa Ulasan Food Vlogger memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, di mana peningkatan dalam penilaian ulasan akan mendorong peningkatan dalam minat beli produk.

#### 4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi diukur menggunakan nilai R Square, yang berfungsi untuk menilai seberapa efektif model regresi dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R Square ini diperoleh dari tabel model summary, yang dapat dilihat pada Tabel 4.9. Pada Tabel tersebut nilai R Square

yang diperoleh adalah 0,627, yang menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Minat Beli, berdasarkan variabel independen yang dianalisis, yaitu Ulasan Food Vlogger. Dengan nilai R Square sebesar 62,7%, dapat dikatakan bahwa 62,7% dari variasi dalam Minat Beli dapat diuraikan melalui pengaruh yang diberikan oleh Ulasan Food Vlogger. Artinya, model ini cukup efektif dalam menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi dalam Minat Beli berdasarkan data yang tersedia. Namun, 37,3% dari variasi dalam Minat Beli tidak dapat dijelaskan oleh model ini dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini. Faktor-faktor lain tersebut bisa berupa elemen-elemen eksternal atau variabel yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini.

*Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)*

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.792 <sup>a</sup>	.627	.473	3.574
a. Predictors: (Constant), Ulasan Food Vlogger					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

#### 4.5.3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari variabel Ulasan Food Vlogger terhadap Minat Beli. Proses uji ini melibatkan analisis nilai F dan nilai Sig yang disajikan dalam tabel ANOVA berikut. Untuk melakukan pengujian, nilai F hitung dari tabel ANOVA dibandingkan dengan nilai F tabel, sedangkan nilai Sig dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Penilaian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

*Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)*

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.544	1	219.544	24.300	.000 <sup>b</sup>
Residual	1337.150	148	9.035		
Total	1556.693	149			

a. Predictors: (Constant), Ulasan Food Vlogger

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2024



Hipotesis nol ( $H_0$ ) dalam pengujian ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10, nilai F hitung adalah 24.300, sedangkan nilai Sig. adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (24.300) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (3.900). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4.5.4. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dalam hal ini pengaruh Ulasan Food Vlogger terhadap Minat Beli. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis data yang disajikan dalam tabel koefisien, yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Parameter Individual (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.542	1.447		8.665	.000
Ulasan Food Vlogger	.367	.074	.376	4.929	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.11, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,929. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1,655 ( $4,929 > 1,655$ ). Artinya, t hitung menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi (sig) untuk pengujian ini adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh Ulasan Food Vlogger terhadap Minat Beli tidak hanya ada, tetapi juga signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Ulasan Food Vlogger mempengaruhi Minat Beli secara positif diterima.

#### 4.6. Pembahasan Hasil Uji

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ulasan positif dari food vlogger memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk makanan dari Seblak Kuy Khas Bandung. Uji F, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh secara simultan, menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,300, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel 3,900, serta nilai signifikansi (Sig) yang sangat kecil, yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel Ulasan Food Vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, uji t yang mengukur pengaruh parsial dari Ulasan Food Vlogger terhadap Minat Beli menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,929, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel 1,655, dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Ulasan Food Vlogger terhadap Minat Beli adalah positif dan signifikan. Secara keseluruhan, data yang diperoleh mendukung hipotesis bahwa Ulasan positif dari food vlogger secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Seblak Kuy Khas Bandung. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan food vlogger memiliki efek yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4.7. Profil Food Vlogger Yang Mempromosikan Seblak Kuy

Kuliner Lampung, yang dikelola melalui akun TikTok @alejenes, merupakan salah satu konten kreator kuliner terkemuka dengan pengaruh yang

signifikan. Akun ini dikenal luas karena menyediakan informasi mendalam tentang berbagai tempat makan di Provinsi Lampung, dengan fokus utama pada street food dan jajanan kaki lima yang sering menjadi viral. Kuliner Lampung juga secara aktif terlibat dalam penyelenggaraan acara kuliner besar di Bandar Lampung dan menjalin kemitraan dengan platform-platform besar seperti Gojek untuk promosi kuliner.

Akun TikTok Kuliner Lampung memiliki 1,4 juta pengikut dan telah mengumpulkan 43 juta likes, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Selain itu, akun ini juga memiliki kehadiran yang kuat di Instagram dengan 45,1 ribu pengikut dan lebih dari 2.400 postingan mengenai makanan. Pengaruh yang besar ini, ditambah dengan keterlibatan aktif dalam acara kuliner dan kemitraan strategis, menegaskan peran penting Kuliner Lampung dalam mempengaruhi minat dan perilaku konsumen di bidang kuliner.

Akun Kuliner Lampung @alejenes tidak hanya dikenal karena ulasannya tentang street food dan jajanan kaki lima, tetapi juga karena perannya dalam mempromosikan berbagai restoran dan merek makanan, termasuk Seblak Kuy Khas Bandung. Melalui ulasan yang mendalam dan tayangan yang menarik, akun ini berhasil memperkenalkan Seblak Kuy Khas Bandung kepada audiens yang luas. Promosi ini telah mendapatkan umpan balik positif, terbukti dari peningkatan jumlah konsumen yang mengunjungi restoran tersebut setelah

melihat tayangan di akun Kuliner Lampung. Efektivitas promosi ini menunjukkan bagaimana pengaruh media sosial, terutama melalui akun dengan jangkauan besar dan keterlibatan tinggi, dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar bagi produk makanan.

#### 4.8. Hasil Analisa Ulasan Food Vlogger

Berdasarkan video ulasan food vlogger yang terdapat pada Lampiran, terlihat bahwa Ulasan kuliner ini menggunakan pendekatan khas food vlogger yang terstruktur dengan baik untuk menarik perhatian audiens dan memberikan informasi yang komprehensif tentang restoran seblak prasmanan. Ulasan dimulai dengan menonjolkan fakta bahwa restoran ini memiliki tiga cabang dan menawarkan hidangan seblak dengan harga mulai dari Rp1.000. Informasi ini memberikan gambaran awal mengenai keterjangkauan dan kemudahan akses ke lokasi restoran. Selanjutnya, penulis menjelaskan harga dan variasi menu secara mendetail, mencakup berbagai jenis kerupuk, sayuran seperti kangkung, serta bola-bola seafood dan jamur enoki dengan rentang harga dari seribu hingga Rp6.000. Ini membantu audiens memahami opsi yang tersedia dan biaya yang terkait dengan makanan.

Penulis juga menyoroti opsi personalisasi yang memungkinkan pelanggan untuk memilih tingkat kepedasan dari level 1 hingga 5, memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan hidangan sesuai preferensi pribadi. Deskripsi

mengenai pengalaman makan pribadi dan elemen sensorik seperti aroma dan rasa, misalnya, “aromanya sudah nampol banget” dan “kencurnya berasa tapi tidak begitu nyegrak,” memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana makanan tersebut dirasakan secara langsung. Informasi mengenai lokasi cabang restoran di Jalan Pulau Sebesi, Jalan Pagar Alam, dan Jalan Pangeran Antasari juga disertakan, memudahkan pembaca untuk menemukan dan mengunjungi tempat tersebut. Ulasan diakhiri dengan ajakan untuk mengunjungi restoran, dengan pernyataan seperti “Buruan mampir ke sini, ya, guys!” yang berfungsi sebagai panggilan untuk bertindak, mendorong pembaca untuk mencoba sendiri pengalaman kuliner yang diulas. Pendekatan ini secara keseluruhan memberikan gambaran menyeluruh tentang restoran dan hidangannya, serta efektif dalam menarik minat audiens untuk mengunjungi lokasi tersebut.

#### 4.9. Hasil Analisa Deskriptif Kualitatif Penelitian

Hasil wawancara dengan pemilik Seblak Kuy Khas Bandung, yang memulai operasionalnya pada tahun 2023, memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan dampak dari kolaborasi dengan food vlogger terhadap pertumbuhan bisnis. Seblak Kuy Khas Bandung telah mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan efektif, memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran mereka adalah kerja sama dengan food vlogger, terutama akun

Kuliner Lampung, yang memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan visibilitas restoran.

Akun Kuliner Lampung, yang terkenal dengan konten kuliner dan memiliki basis pengikut yang luas, memainkan peran penting dalam memperkenalkan Seblak Kuy Khas Bandung kepada audiens yang lebih besar. Melalui postingan reels di Instagram dan TikTok, serta ulasan yang meng-highlight kualitas dan keunikan produk, akun ini berhasil menciptakan buzz positif yang berdampak langsung pada minat beli konsumen. Ulasan positif yang dipublikasikan oleh food vlogger tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik restoran tetapi juga berkontribusi pada lonjakan kunjungan dan peningkatan omzet.

Selain itu, Seblak Kuy Khas Bandung aktif dalam menyelenggarakan acara kuliner besar di Bandar Lampung, yang merupakan strategi tambahan untuk memperkuat kehadiran mereka di pasar lokal. Restoran ini juga menjalin kemitraan dengan platform besar seperti Gojek, yang mempermudah akses pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Langkah-langkah strategis ini dirancang untuk memaksimalkan eksposur dan memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi merek dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar, upaya yang dilakukan oleh Seblak Kuy Khas Bandung telah

terbukti efektif. Peningkatan yang signifikan dalam minat beli konsumen dan omzet restoran mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui kolaborasi dengan food vlogger dan partisipasi dalam acara kuliner, telah memberikan dampak positif yang substansial. Untuk informasi rinci mengenai hasil wawancara ini, dapat merujuk pada lampiran di bagian akhir tesis ini.

#### 4.10. Analisa SWOT Untuk Strategi Pemasaran Seblak Kuy Khas Bandung

Berdasarkan hasil-hasil analisa yang telah dilakukan, sub-bab ini akan membahas analisis SWOT untuk strategi pemasaran Seblak Kuy Khas Bandung. Melalui analisis ini, akan diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran restoran ini. Penilaian mendalam ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana Seblak Kuy Khas Bandung dapat memanfaatkan keunggulan yang ada dan mengatasi tantangan yang dihadapi, guna meningkatkan posisinya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran Seblak Kuy Khas Bandung menunjukkan gambaran menyeluruh mengenai posisi dan prospek restoran di pasar kuliner. Kekuatan utama terletak pada penguatan merek melalui kolaborasi dengan food vlogger terkenal seperti Kuliner Lampung, yang secara



signifikan telah meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan kemitraan dengan platform besar seperti Gojek, yang memperluas jangkauan pasar dan memudahkan akses bagi pelanggan. Selain itu, pemberian diskon dan promo khusus pada acara besar dan hari-hari tertentu juga turut mendorong minat beli dan menarik perhatian konsumen baru.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan sumber daya finansial dan manusia, yang dapat membatasi potensi ekspansi dan pengembangan lebih lanjut. Ketergantungan pada promosi oleh food vlogger juga berpotensi menjadi risiko jika terjadi perubahan dalam strategi pemasaran atau reputasi dari vlogger tersebut. Tantangan lainnya termasuk menjaga konsistensi merek di berbagai platform dan menangani fluktuasi dalam manajemen sumber daya.

Peluang yang tersedia bagi Seblak Kuy Khas Bandung meliputi kemungkinan ekspansi pasar melalui kolaborasi tambahan dengan food vlogger dan partisipasi dalam acara kuliner besar di Bandar Lampung, yang dapat lebih memperkuat kehadiran merek dan menarik basis pelanggan yang lebih luas. Meningkatnya minat konsumen terhadap kuliner lokal dan street food juga membuka peluang untuk meningkatkan omzet dan memperluas pangsa pasar.

Strategi pemberian diskon dan promo khusus pada event besar serta hari-hari penting dapat lebih meningkatkan daya tarik dan memperluas basis pelanggan.

Namun, ancaman signifikan yang harus dihadapi termasuk persaingan yang ketat dalam industri kuliner serta perubahan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli. Ketergantungan pada platform digital juga merupakan risiko, mengingat kemungkinan gangguan yang dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas. Dengan mempertimbangkan analisis SWOT ini, Seblak Kuy Khas Bandung dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul.

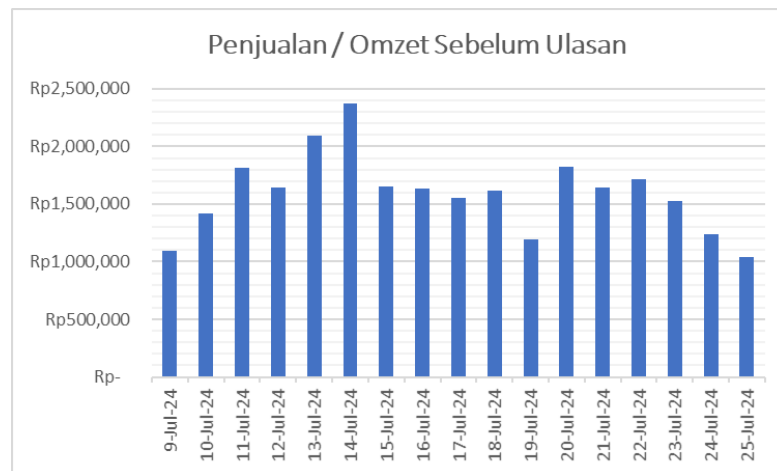
#### 4.11. Komparasi Minat Beli Sebelum dan Sesudah Ulasan Food Vlogger

Sub-bab ini membahas perbandingan minat beli konsumen terhadap Seblak Kuy Khas Bandung sebelum dan setelah ulasan oleh food vlogger terkenal, khususnya Kuliner Lampung. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari ulasan yang dipublikasikan pada platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, terhadap perubahan minat beli dan performa penjualan.

##### 4.11.1. Minat Beli Sebelum Ulasan

Sebelum adanya ulasan dari food vlogger, minat beli konsumen terhadap Seblak Kuy Khas Bandung menunjukkan tren yang relatif stabil. Data penjualan dan survei konsumen pada periode ini menunjukkan bahwa restoran mengalami

pertumbuhan yang moderat. Grafik omzet penjualan di bawah ini menggambarkan bahwa meskipun ada beberapa inisiatif promosi, seperti diskon rutin dan kampanye pemasaran lokal, dampaknya terhadap minat beli tidak signifikan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada periode ini meliputi reputasi lokal, kualitas produk, dan strategi pemasaran internal restoran yang terbatas. Keterbatasan dalam jangkauan pemasaran dan pengaruh media sosial yang masih rendah pada saat itu juga berkontribusi pada pertumbuhan yang tidak terlalu pesat.



*Gambar 4. 2 Grafik Omzet Sebelum Ada Ulasan Food Vlogger*

(Sumber : Seblak Kuy Khas Bandung)

*Tabel 4. 12 Penghasilan Seblak Kuy Khas Bandung Sebelum Endorsement*

<b>Tanggal</b>	<b>Penjualan/Omzet</b>
12 Juli 2024	Rp 1.643.000
13 Juli 2024	Rp 2.095.000
14 Juli 2024	Rp 2.374.000
15 Juli 2024	Rp 1.656.500
16 Juli 2024	Rp 1.634.000
17 Juli 2024	Rp 1.550.500
18 Juli 2024	Rp 1.616.500
19 Juli 2024	Rp 1.197.000
20 Juli 2024	Rp 1.822.000
21 Juli 2024	Rp 1.641.500
22 Juli 2024	Rp 1.713.500
23 Juli 2024	Rp 1.523.000
24 Juli 2024	Rp 1.236.500
25 Juli 2024	Rp 1.037.500
26 Juli 2024	Rp 1.867.500

#### 4.11.2. Minat Beli Setelah Ulasan

Setelah ulasan dari Kuliner Lampung dipublikasikan, terdapat perubahan yang sangat signifikan dalam minat beli konsumen terhadap Seblak Kuy Khas Bandung. Ulasan positif yang diposting melalui TikTok dan Instagram berhasil menarik perhatian yang lebih luas dari publik, yang terlihat jelas pada grafik omzet penjualan yang terlampir di bawah ini. Sebelum ulasan, pertumbuhan pengunjung restoran dan omzet penjualan relatif stabil, namun setelah ulasan tersebut, terjadi lonjakan yang mencolok. Jumlah pengunjung restoran meningkat drastis, disertai dengan kenaikan omzet yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang positif dari food vlogger berpengaruh besar terhadap daya tarik restoran.

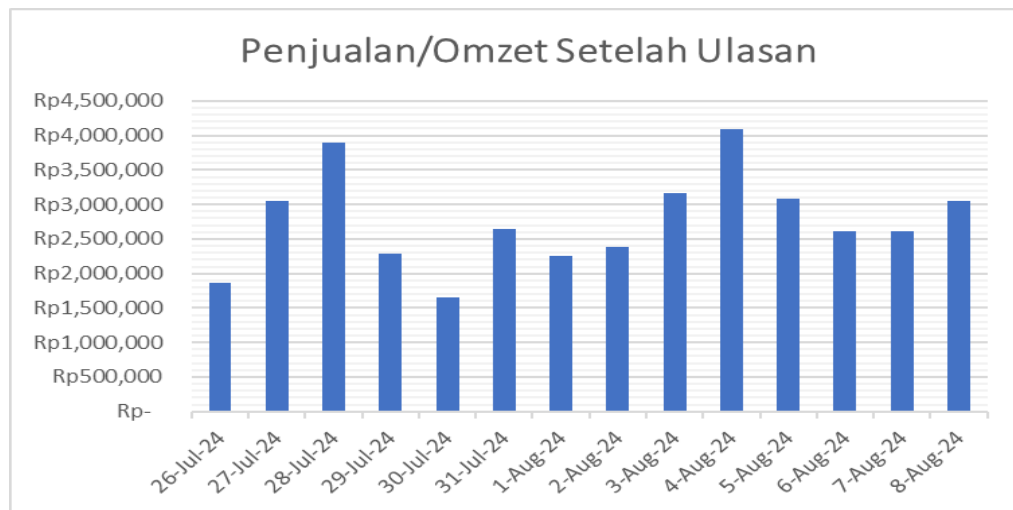
Penurunan hambatan dalam menjangkau konsumen baru dapat dilihat dari peningkatan engagement di media sosial, yang tercermin dalam jumlah likes, komentar, dan shares yang meningkat secara signifikan. Selain itu, volume kunjungan ke restoran juga mengalami kenaikan yang substansial, menandakan bahwa ulasan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Ini menegaskan bahwa ulasan dari influencer makanan telah memainkan peran krusial dalam mengubah dinamika pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis restoran secara keseluruhan.

*Tabel 4. 13 Penghasilan Seblak Kuy Khas Bandung Setelah Endorsement*

<b>Tanggal</b>	<b>Penjualan/Omzet</b>
27 Juli 2024	Rp 3,054,000
28 Juli 2024	Rp 3,890,500
29 Juli 2024	Rp 2,286,000
30 Juli 2024	Rp 1,659,000
31 Juli 2024	Rp 2,650,000
01 Agustus 2024	Rp 2,258,000
02 Agustus 2024	Rp 2,389,000
03 Agustus 2024	Rp 3,162,500
04 Agustus 2024	Rp 4,096,500
05 Agustus 2024	Rp 3,088,500
06 Agustus 2024	Rp 2,618,500
07 Agustus 2024	Rp 2,617,000
08 Agustus 2024	Rp 3,045,000

(Sumber : Seblak Kuy Khas Bandung)

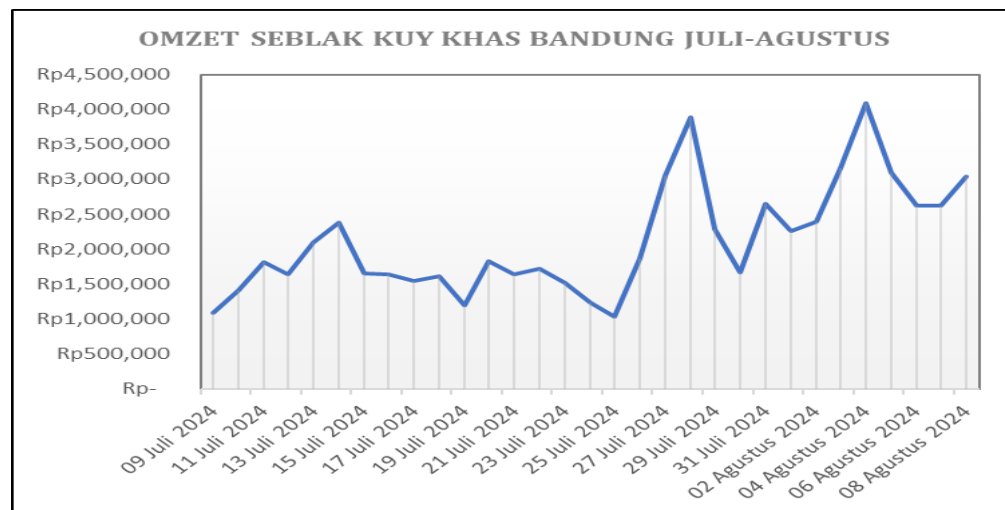
Perubahan dalam minat beli dan omzet penjualan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci yang teridentifikasi setelah ulasan food vlogger. Pertama, ulasan yang positif memperbaiki citra merek dan meningkatkan visibilitas Seblak Kuy Khas Bandung, sehingga menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Kedua, strategi pemasaran yang diperkuat dengan ulasan dari influencer memberi dampak yang lebih luas daripada upaya pemasaran internal sebelumnya. Ketiga, promosi khusus dan diskon yang diadakan bersamaan dengan ulasan memperkuat daya tarik restoran di mata konsumen.



*Gambar 4. 3 Grafik Omzet Setelah Ada Ulasan Food Vlogger*

Perbandingan minat beli sebelum dan sesudah ulasan food vlogger menunjukkan dampak yang signifikan dari strategi pemasaran berbasis ulasan. Ulasan positif yang dipublikasikan oleh Kuliner Lampung telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan

pasar, dan secara substansial meningkatkan performa penjualan Seblak Kuy Khas Bandung. Sebelum ulasan diterbitkan, penghasilan atau omzet restoran hanya mencapai maksimum Rp. 2.500.000. Namun, setelah ulasan tersebut dipublikasikan, omzet tertinggi yang dicapai meningkat secara signifikan, hampir menyentuh angka Rp. 4.000.000. Peningkatan ini terlihat jelas dalam grafik dan tabel yang disajikan, menunjukkan bahwa ulasan food vlogger tidak hanya berhasil menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga secara langsung mempengaruhi peningkatan pendapatan restoran. Perubahan yang dramatis dalam angka omzet ini menggarisbawahi efektivitas ulasan sebagai alat pemasaran yang kuat dan memberikan indikasi bahwa strategi promosi berbasis ulasan dapat menghasilkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.



Gambar 4. 4 Grafik Omzet Periode Bulan Juli s/d Agustus

(Sumber : Seblak Kuy Khas Bandung)

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dengan influencer dan penggunaan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal dalam menarik minat konsumen.

#### 4.12. Dampak Positif dan Negatif Ulasan Food Vlogger Seblak Kuy Khas Bandung

Ulasan dari food vlogger seperti Kuliner Lampung memberikan dampak yang cukup luas bagi Seblak Kuy Khas Bandung, baik dari segi positif maupun negatif. Berikut merupakan dampak positif dan negatifnya :

##### 4.12.1. Dampak Positif Ulasan Food Vlogger

###### 1. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan

Ulasan positif yang disajikan oleh food vlogger di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram telah secara signifikan meningkatkan visibilitas Seblak Kuy Khas Bandung. Dengan ribuan pengikut, ulasan tersebut telah memperkenalkan restoran kepada audiens yang lebih luas, yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui keberadaan restoran ini. Publikasi ini membantu restoran untuk menarik perhatian konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar mereka.

###### 2. Peningkatan Minat Beli dan Omzet

Setelah ulasan positif, terjadi lonjakan yang jelas dalam minat beli konsumen. Grafik omzet penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah ulasan, yang mengindikasikan bahwa ulasan tersebut



berdampak langsung pada peningkatan kunjungan dan pembelian di restoran. Hal ini juga menunjukkan efektivitas ulasan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

### 3. Meningkatkan Reputasi Merek

Ulasan positif tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat citra merek restoran. Dengan mendapatkan ulasan yang baik dari food vlogger yang memiliki reputasi baik, Seblak Kuy Khas Bandung dapat membangun reputasi yang positif di mata publik. Reputasi yang baik ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar kuliner.

#### 4.12.2. Dampak Negatif Ulasan Food Vlogger

##### 1. Ketergantungan pada Influencer

Ketergantungan pada promosi dari food vlogger berisiko jika terjadi perubahan dalam strategi atau reputasi mereka. Jika food vlogger berhenti membuat ulasan atau mengalami penurunan reputasi, dampaknya bisa langsung dirasakan oleh restoran. Hal ini bisa mempengaruhi stabilitas aliran pelanggan dan efektivitas promosi di masa depan.

##### 2. Fluktuasi dalam Permintaan

Lonjakan minat yang tiba-tiba setelah ulasan bisa menyebabkan fluktuasi yang sulit diatur dalam jumlah pengunjung dan permintaan produk. Kenaikan permintaan yang cepat bisa menyebabkan masalah

seperti kekurangan stok atau tekanan pada kualitas layanan. Restoran harus siap menghadapi tantangan ini untuk menjaga kepuasan pelanggan dan konsistensi operasional.

### 3. Persaingan yang Meningkat

Dengan meningkatnya visibilitas, restoran menghadapi persaingan yang lebih ketat dari restoran lain yang mungkin juga mencoba menarik perhatian dengan strategi serupa. Persaingan yang meningkat dapat membuat tantangan dalam mempertahankan posisi pasar dan menarik pelanggan, memerlukan strategi pemasaran yang terus-menerus dan inovatif.

Secara keseluruhan, ulasan yang diberikan oleh food vlogger memiliki dampak signifikan terhadap Seblak Kuy Khas Bandung, yang tercermin dalam peningkatan visibilitas, minat beli, dan reputasi merek restoran. Ulasan ini telah secara substansial memperluas jangkauan pasar restoran dan mendorong pertumbuhan omzet melalui peningkatan daya tarik kepada konsumen. Meskipun demikian, penting bagi restoran untuk menyadari berbagai tantangan yang mungkin timbul dari ketergantungan pada influencer, fluktuasi dalam permintaan yang dihasilkan dari promosi tersebut, serta meningkatnya persaingan di industri kuliner. Dengan memahami dan mengelola tantangan-tantangan ini secara efektif, Seblak Kuy Khas Bandung dapat memaksimalkan manfaat dari ulasan food vlogger sambil memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan jangka panjang.