

**PENGARUH KONTEN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA RESTORAN SAOENK KITO DI TANGERANG****Marsin¹, Widi Wahyudi²**^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur**Article History**Received : February 2nd 2026Revised : February 3rd 2026Accepted : February 4th 2026Published : February 5th 2026**Corresponding author*:**marsin@budiluhur.ac.id**Cite This Article:** Marsin, &Wahyudi, W. (2026). PENGARUH
KONTEN YOUTUBE TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA RESTORAN
SAOENK KITO DI TANGERANG. *Jurnal
Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1).<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2562>**DOI:**<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2562>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten YouTube terhadap minat beli konsumen pada Restoran Saoenk Kito. Perkembangan media digital, khususnya YouTube, telah mendorong pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Restoran Saoenk Kito. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 71 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh konten YouTube terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan kreatif konten YouTube yang disajikan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola restoran dalam merancang strategi pemasaran digital melalui media YouTube secara lebih efektif.

Kata Kunci: Konten YouTube, Minat Beli, Pemasaran Digital, Restoran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital tidak hanya mengubah media yang digunakan, tetapi juga cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pembelian. Media digital memungkinkan arus informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif, sehingga konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mengakses dan membandingkan berbagai informasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah YouTube, yang berbasis pada konten audiovisual dan memiliki daya tarik tinggi bagi pengguna dari berbagai kelompok usia. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui konten video, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih visual, naratif, dan persuasif, sehingga mampu membangun pemahaman serta kedekatan emosional dengan konsumen (Hartati, 2020). Karakteristik ini menjadikan YouTube sebagai salah satu media pemasaran digital yang strategis dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli merupakan tahapan penting yang mencerminkan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima dan mengevaluasi informasi terkait suatu produk atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas informasi, daya tarik pesan, kredibilitas sumber, serta pengalaman yang ditampilkan dalam konten pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Konten YouTube yang informatif, menarik, dan relevan dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Sektor kuliner merupakan salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan pemasaran digital. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai menu, cita rasa, harga, suasana restoran, serta pengalaman pelanggan lain sebelum memutuskan untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Konten YouTube yang menampilkan ulasan makanan, proses penyajian, testimoni konsumen, maupun pengalaman bersantap dapat memberikan gambaran yang lebih nyata kepada calon konsumen. Penyajian visual dan audio dalam konten tersebut mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap restoran yang ditampilkan (Mukarromah et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten YouTube memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Huda (2022) menemukan bahwa konten ulasan produk di YouTube dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk smartphone. Defianti dan Basri (2021) menegaskan bahwa elemen seperti ulasan, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan figur pendukung dalam konten digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain oleh Fernandez et al. (2025) menunjukkan bahwa iklan YouTube berkontribusi positif terhadap niat beli konsumen pada layanan digital.

Dalam industri kuliner, penelitian oleh Mukarromah et al. (2022) serta Larasati (2023) menunjukkan bahwa konten digital yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan, citra merek, dan minat beli konsumen. Studi pada restoran dan usaha kuliner lokal oleh Nasution et al. (2025), Wachyuni et al. (2025), serta Pandhu Mau et al. (2024) juga menegaskan bahwa media sosial, termasuk YouTube, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk berskala nasional atau layanan digital, sementara kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh konten YouTube terhadap minat beli pada restoran lokal masih relatif terbatas. Padahal, restoran lokal memiliki karakteristik konsumen, segmentasi pasar, dan strategi promosi yang berbeda dibandingkan dengan merek besar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami bagaimana konten YouTube memengaruhi minat beli konsumen pada restoran lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten YouTube terhadap minat beli konsumen pada Restoran Saoenk Kito di Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait peran media audiovisual dalam membentuk minat beli konsumen. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola restoran dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis YouTube yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan pemasaran digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif (Kotler & Keller, 2016). Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan terukur, serta menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik target konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran digital menjadi strategi yang sangat relevan karena mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat keterlibatan konsumen. Media digital juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang berkelanjutan dan bernilai tambah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, pemasaran digital dipandang sebagai elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya bagi usaha di sektor jasa dan kuliner.

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara real time. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, serta pembentukan citra merek. Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk terlibat langsung dengan merek, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan partisipatif.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui interaksi yang konsisten dan transparan. Konten yang dibagikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi konsumen, memengaruhi sikap, serta mendorong perilaku pembelian. Dalam industri kuliner, media sosial sering digunakan untuk menampilkan visual produk, suasana tempat, dan pengalaman konsumen, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan minat beli (Mukarromah et al., 2022).

YouTube sebagai Media Pemasaran Digital

YouTube merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang memiliki tingkat jangkauan dan keterlibatan pengguna yang tinggi. Keunggulan YouTube terletak pada kemampuannya menyajikan informasi secara audiovisual, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih menarik dan mudah dipahami. Menurut Hartati (2020), konten video memiliki daya persuasi yang lebih kuat dibandingkan konten berbasis teks atau gambar karena mampu menyampaikan pesan secara naratif dan emosional.

Dalam konteks pemasaran, YouTube digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi produk, ulasan, testimoni, dan brand storytelling. Konten YouTube yang informatif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli (Huda, 2022). Bagi restoran, konten YouTube dapat menampilkan menu, proses penyajian, dan suasana restoran secara nyata, sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Konten YouTube

Konten YouTube merujuk pada informasi audiovisual yang disajikan dalam bentuk video dan dapat berupa ulasan produk, promosi, pengalaman pengguna, maupun konten hiburan yang terintegrasi dengan pesan pemasaran. Kualitas konten YouTube ditentukan oleh beberapa aspek, seperti daya tarik visual, kejelasan informasi, kreativitas, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen (Defianti & Basri, 2021).

Konten yang disajikan secara menarik dan informatif dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, konten YouTube juga berperan sebagai sarana electronic word of mouth (e-WOM), di mana pengalaman dan opini yang disampaikan dalam video dapat memengaruhi keputusan konsumen lain (Fernandez et al., 2025). Dengan demikian, konten YouTube menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun minat beli.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli mencerminkan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran dan menjadi indikator awal dari perilaku pembelian aktual. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, kepercayaan, sikap, serta pengalaman yang diperoleh konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sering dipengaruhi oleh kualitas konten dan kredibilitas sumber informasi. Konten YouTube yang mampu memberikan gambaran nyata dan meyakinkan mengenai produk atau jasa dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan niat untuk membeli (Larasati, 2023). Oleh karena itu, minat beli menjadi variabel penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital.

Hubungan Konten YouTube dan Minat Beli Konsumen

Hubungan antara konten YouTube dan minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Konten YouTube yang menarik, informatif, dan relevan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong minat beli. Penelitian Huda (2022) dan Mukarromah et al. (2022) menunjukkan bahwa konten video di YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada produk dan jasa yang membutuhkan visualisasi langsung.

Dalam industri kuliner, konten YouTube berfungsi sebagai media yang efektif untuk menampilkan pengalaman bersantap secara visual, sehingga mampu memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten YouTube yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat beli terhadap restoran atau produk kuliner yang dipromosikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh konten YouTube terhadap minat beli konsumen pada Restoran Saoenk Kito yang berlokasi di Ciledug, Tangerang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas (Sugiyono, 2019). Metode survei dinilai tepat dalam penelitian ini karena mampu mengumpulkan data persepsi responden secara sistematis melalui instrumen kuesioner (Creswell, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Saoenk Kito yang pernah mengakses konten promosi restoran melalui platform YouTube, dengan jumlah populasi sebanyak 245 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen ($\alpha = 0,10$), sehingga diperoleh sampel sebanyak 71 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton konten promosi Restoran Saoenk Kito di YouTube dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Penggunaan purposive sampling bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk menangkap sikap dan persepsi responden secara kuantitatif serta memudahkan proses analisis statistik (Likert, 1932).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten YouTube, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Indikator dari masing-masing variabel disusun berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen di sektor kuliner. Penyusunan indikator bertujuan untuk memastikan bahwa variabel yang diukur mencerminkan konsep yang diteliti secara akurat dan kontekstual (Kotler & Keller, 2016). Sebelum dilakukan analisis inferensial, kualitas instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengamati korelasi antara skor item pernyataan dan skor total, sedangkan uji reliabilitas dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari 0,30, dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai (Ghozali, 2018).

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban atas setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh konten YouTube terhadap minat beli konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk analisis statistik (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 71 responden yang merupakan konsumen Restoran Saoenk Kito di Ciledug, Tangerang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, frekuensi kunjungan, dan latar sosial. Hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=71)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	49,3
	Perempuan	36	50,7
Usia	18–25 tahun	25	35,2
	26–35 tahun	30	42,3
	>35 tahun	16	22,5
Pendidikan	SMA/SMK	18	25,4
	Diploma	20	28,2
	Sarjana	33	46,4
Frekuensi Kunjungan	1–2 kali/bulan	28	39,4
	3–4 kali/bulan	30	42,3
	>4 kali/bulan	13	18,3
Latar Sosial	Bersama keluarga	35	49,3
	Bersama teman/kelompok	36	50,7

Sumber: Data primer diolah (2025)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (50,7%) dengan rentang usia dominan 26–35 tahun (42,3%). Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah sarjana (46,4%) dan

frekuensi kunjungan terbanyak berada pada kategori 3–4 kali per bulan (42,3%), yang menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen yang cukup tinggi terhadap Restoran Saoenk Kito. Dari sisi latar sosial, responden relatif seimbang antara yang berkunjung bersama keluarga dan bersama teman atau kelompok, mengindikasikan fungsi restoran sebagai ruang konsumsi sekaligus interaksi sosial.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $> 0,30$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten YouTube dan Minat Beli memiliki nilai r hitung di atas 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kriteria Validitas	Keterangan
Konten YouTube	r hitung $> 0,30$	Valid
Minat Beli	r hitung $> 0,30$	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Konten YouTube dan Minat Beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten YouTube	0,761	Reliabel
Minat Beli	0,809	Reliabel

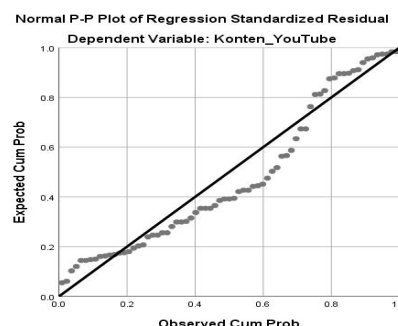
Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Konten YouTube dan Minat Beli masing-masing lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas P Plot

Analisis P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

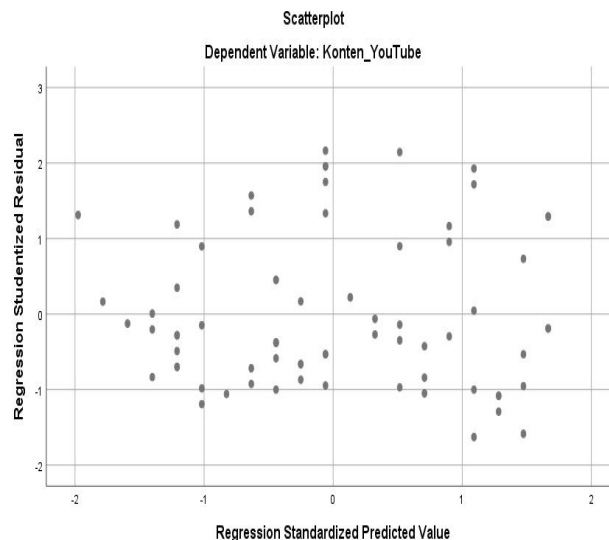


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P Plot

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, baik mengerucut maupun bergelombang. Kondisi ini menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
Konstanta	30,614	5,046	—	6,067	0,000
Konten YouTube	0,374	0,112	0,372	3,331	0,001

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 30,614 + 0,374 \text{ Konten YouTube}$$

Nilai konstanta sebesar 30,614 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten YouTube dianggap bernilai nol, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar 30,614. Koefisien regresi variabel Konten

YouTube sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Konten YouTube akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara Konten YouTube dan Minat Beli.

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Konten YouTube memiliki nilai t hitung sebesar 3,331 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial Konten YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Konten YouTube berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,372	0,139	0,126	4,877

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten YouTube mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 13,9%, sedangkan sisanya sebesar 86,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,126 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli adalah sebesar 12,6%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 4,877 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi terhadap Minat Beli.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Saoenk Kito. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten video yang disajikan melalui platform YouTube mampu menjadi stimulus pemasaran yang efektif dalam membentuk ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya media digital sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan persuasif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh positif konten YouTube terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui karakteristik audiovisual yang dimiliki oleh media video. Konten video memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih jelas, menarik, dan realistis dibandingkan media berbasis teks atau gambar statis. Menurut Hartati (2020), media audiovisual memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat karena mampu mengombinasikan visual, suara, dan narasi, sehingga pesan pemasaran lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks industri kuliner, visualisasi menu, proses penyajian, dan suasana restoran yang ditampilkan dalam konten YouTube dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep minat beli sebagai respons psikologis konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Konten YouTube yang informatif dan menarik berfungsi sebagai sumber informasi utama yang membantu konsumen dalam proses evaluasi tersebut. Ketika konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk kuliner yang ditawarkan, maka kemungkinan terbentuknya minat beli akan semakin besar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa konten YouTube berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Huda (2022) menunjukkan bahwa konten ulasan produk di YouTube mampu meningkatkan minat beli karena memberikan informasi yang dianggap lebih kredibel dan mudah dipahami. Defianti dan Basri (2021) juga menemukan bahwa konten digital yang memuat ulasan dan pengalaman konsumen dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk dan mendorong niat pembelian. Dalam sektor kuliner, Mukarromah et al. (2022) menegaskan bahwa konten digital yang menampilkan visual produk dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, konten YouTube juga berperan sebagai sarana electronic word of mouth (e-WOM), di mana informasi dan pengalaman yang disampaikan melalui video dapat memengaruhi konsumen lain. Fernandez et al. (2025) menyatakan bahwa pesan pemasaran berbasis video memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi karena dianggap lebih autentik dan transparan. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa konten YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan dan persepsi konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital, khususnya melalui YouTube, sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten yang disajikan. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan nilai tambah bagi restoran dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten YouTube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Restoran Saoenk Kito. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Unsur visual yang kuat, kejelasan informasi, serta penyajian pengalaman konsumen melalui video YouTube berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, YouTube dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat daya saing restoran. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Restoran Saoenk Kito disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan YouTube sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan menyajikan konten yang konsisten dan berkualitas. Konten sebaiknya menonjolkan visual menu, informasi produk, keunikan rasa, serta pengalaman konsumen secara autentik agar dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon pelanggan. Selain itu, pengelolaan konten yang kreatif dan berkelanjutan perlu dilakukan untuk menjaga keterlibatan audiens. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar konten YouTube, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, atau electronic word of mouth, serta memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Defianti, D., & Basri, Y. Z. (2021). Pengaruh celebrity endorser, ulasan, dan electronic word of mouth terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–96.
- Fernandez, R., Ali, M., & Sofiati, T. (2025). The influence of YouTube advertising on purchase intention in digital services. *Journal of Digital Marketing*, 7(1), 45–58.
- Ghozali I. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Edisi ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- Hartati, S. (2020). Peran media digital dalam strategi pemasaran modern. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 112–123.
- Hartati, S. (2020). Peran media digital dalam strategi pemasaran modern. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 112–123.

- Huda, M. (2022). Pengaruh konten reviewer YouTube terhadap minat beli produk smartphone. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 66–75.
- Isnawati I, Alamsyah A, Bachtiar A, Barizki RN, Putri ER. Analisis strategi konten marketing Holycow by Chef Afit dan food vlogger pada media sosial YouTube. *Komunikata* 57. 2025;6(2):200–207.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larasati, D. (2023). Pengaruh ulasan online dan rating terhadap minat beli konsumen restoran. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 4(1), 23–34.
- Mukarromah, S., Sasmita, J., & Rosmiati. (2022). Konten digital dan keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 101–113.
- Nasution, R., Syahputra, H., & Nasution, A. (2025). Media sosial dan keputusan pembelian konsumen restoran lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 55–68.
- Pandhu Mau, I., Mahmudi, & Artana, I. M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap minat beli pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 88–99.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wachyuni, S. S., et al. (2025). Social media marketing and consumer purchase intention in the culinary industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 1–14.