



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 11763-11772

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Food Vlogger* Terhadap Persepsi Konsumen

Lindi Utami Marquerette^{1✉}, Lutfi Wasi², Syifa Fauziah Hamidah³

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah

Email: lindiutami@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana food vlogger dan persepsi konsumen. Serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh food vlogger terhadap persepsi konsumen. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) yaitu food vlogger, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu persepsi konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian sampel yang mana konsumen merupakan responden dalam penelitian, untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Untuk mengolah data, penulis menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2019 dan SPSS 26 For Windows.

Kata Kunci: *Food Vlogger, Persepsi Konsumen*

Abstract

The purpose of this research is to find out how food vloggers and consumers perceive them. And to find out how much influence food vloggers have on consumer perceptions. In this research, the independent variable (X) is food vlogger, while the dependent variable (Y) is consumer perception. This research is a sample study in which consumers are the respondents in the research, for data collection using a questionnaire with a total of 100 respondents. The analytical method used is a quantitative method with descriptive analysis. To process the data, the author used the help of Microsoft Excel 2019 and SPSS 26 For Windows programs.

Keywords: *Food Vlogger, Consumer Perception*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital 5.0 telah mengubah cara konsumen menjalani kehidupan sehari-hari mereka, termasuk dalam mencari dan mengevaluasi makanan. Seperti yang dilansir Data Reportal bahwa dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk pengguna aktif terutama dalam hal online shopping, dan penggunaan media sosial. Didapatkan bahwa 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler, dan Indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi, dimana ini berarti terdapat 3 pengguna media sosial di setiap 5 penduduk. Berikut data Platform Media Sosial yang paling banyak diakses oleh Masyarakat Indonesia:

Tabel 1. Data Pengguna Aktif Media Sosial

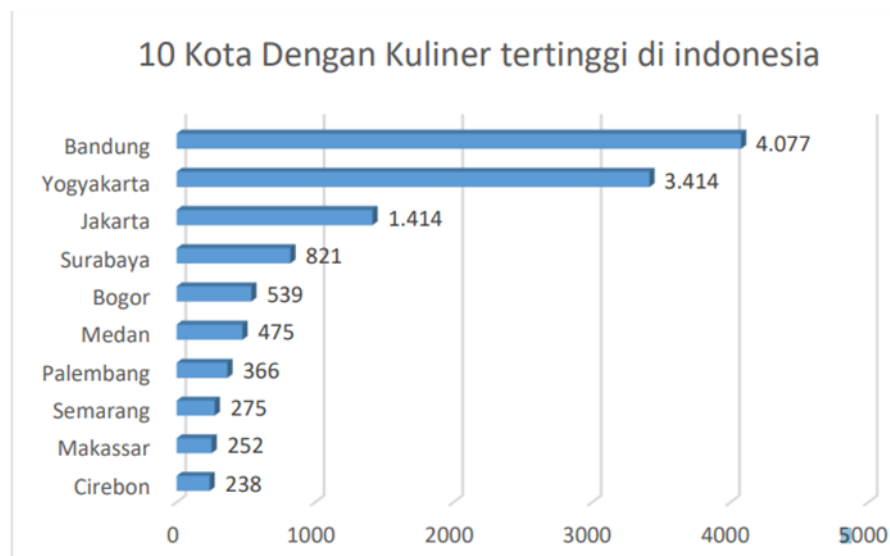
No	Platform Media Sosial	Pengguna Aktif (Juta)
1	Youtube	139
2	Facebook	119,9
3	TikTok	109,9
4	Instagram	89,15
5	Facebook Messenger	27,30
6	Twitter	24
7	Linkedin	23
8	Snapchat	3,55

Sumber data olah: DataReportal, 2023

Seperti yang terlihat pada data diatas, media sosial Youtube, Facebook, TikTok dan Instagram masih menjadi platform terpopuler di Indonesia. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya.

Sebelum era digital, konsumen cenderung mengandalkan ulasan makanan dari kritikus makanan profesional atau rekomendasi dari teman, keluarga atau seseorang yang dapat dipercaya untuk memilih makanan atau restoran. Di tengah kemajuan ini, para pembuat konten makanan atau yang biasa disebut food vlogger telah muncul sebagai pemain kunci dalam industri makanan dan minuman. Para food vlogger tersebut telah membuat komunitas yang kuat di mana mereka berbagi pengalaman makanan mereka secara pribadi. Ini telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan berinteraksi dengan makanan.

Melihat fenomena yang terjadi, banyak pengusaha semakin tertarik untuk mengembangkan usahanya di industri kuliner. Berikut data pertumbuhan kuliner di berbagai kota di Indonesia:



Gambar 1. Data Kota dengan Kuliner tertinggi di Indonesia

Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan data pada grafik diatas, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pusat kuliner di Indonesia dengan jumlah usaha kuliner sebanyak 4.077 pada tahun 2022. Seiring dengan pertumbuhan industri kuliner di kota Bandung, Bandung terkenal memiliki banyak tempat makan yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman unik, menjadikannya tempat makan yang populer di Indonesia.

Selain itu, para vlogger makanan semakin tertarik untuk mengunjungi berbagai tempat makan di kota Bandung. Vlogger makanan biasanya mendokumentasikan proses pembuatan makanan dan kemudian disajikan di depan kamera, atau yang biasa disebut Mukbang. Food vlogger adalah seseorang atau kelompok yang merancang konten video atau foto yang focus pada eksplorasi kuliner, mencoba makanan, ulasan makanan dan memberikan rekomendasi makanan atau restoran yang sudah mereka datangi.

Di tengah ragamnya dunia kuliner di kota Bandung, salah satu tempat yang sering dijadikan destinasi para food vlogger adalah Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty. Terletak di jalan yang ramai, kedua tempat ini telah menjadi ikon kuliner yang menarik perhatian para pecinta makanan. Seblak Teh Betty bukan hanya sekadar restoran biasa, tetapi juga sebuah destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman unik bagi para penikmat makanan. Sejak tahun 2015 sampai 2022, Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty sudah berkembang hingga 21 outlet di Indonesia, diantaranya Bandung, Cibinong, Padang, Bekasi, Bogor, Palembang, Cirebon, Pamulang, Kemayoran, dan beberapa lokasi lainnya.

Seperti yang dilansir Bizshare, Bakso Rusuk Joss didirikan oleh Isa Juarsa pada tahun 2015. Mengusung konsep kekinian dan anti mainstream, brand ini langsung mencuri perhatian masyarakat Indonesia karena menu-menu bakso yang ditawarkan terbilang unik. Beberapa di antaranya seperti "Bakso Buaya", bakso raksasa yang dibentuk menyerupai buaya, atau juga "Bakso Lava", bakso raksasa yang ketika dibuka berisi saos sambal dan cabai melimpah. Berbagai inovasi ini membuat Bakso Rusuk Joss berhasil memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan kepada pelanggan. Hal ini tak lepas dari slogan Bakso Rusuk Joss yakni "Unik, Viral, dan Fenomenal". Sementara itu, Seblak Teh Betty adalah pionir dalam kuliner seblak bakar di Indonesia. Brand ini mengusung konsep prasmanan, di mana pelanggan dapat memilih topping sesuai selera mereka sendiri. Ini memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, yang dapat menciptakan kombinasi rasa yang tak terbatas. Dua menu ikoniknya, "Seblak Cikruh" dan "Seblak Cebrek" berhasil menjadi signature dish karena rasanya yang pedas dan gurih

Dengan desain interior yang nyaman dan atmosfer yang menyenangkan, tempat ini menciptakan suasana yang sempurna untuk pengalaman makan yang tak terlupakan. Para food vlogger pun tak hanya mengeksplorasi menu lezat yang disajikan, tetapi juga mengabadikan momen proses pembuatan seblak dengan berbagai bahan dan rempah-rempah yang khas.

Mukbang, atau adegan makan di depan kamera, menjadi momen yang dinanti-nanti oleh para penggemar konten kuliner. Para Food vlogger di Seblak Teh Betty dengan penuh antusias memperlihatkan setiap detail proses pembuatan seblak, dari penambahan bumbu hingga ke dalam panci hingga sajian akhir yang menggoda selera. Dengan visual yang menggugurkan, mereka tak hanya memberikan ulasan tentang rasa makanan, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada penonton mengenai tempat ini sebagai destinasi kuliner yang wajib dikunjungi di kota Bandung.

Seblak Teh Betty telah berhasil mencuri perhatian tidak hanya para warga Bandung, tetapi juga masyarakat luas yang mencari pengalaman kuliner yang autentik dan lezat. Melalui media sosial dan platform berbagi video, para food vlogger membantu mempopulerkan tempat ini sebagai tujuan wisata kuliner yang menarik dan penuh keunikan. Dengan begitu, Seblak Teh Betty tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga bagian dari fenomena kuliner yang terus berkembang di tengah pesatnya dunia digital.

Berikut beberapa Food Vlogger yang sudah memberikan ulasan mengenai Bakso Rusuk Joss & Seblak The Betty yaitu Mgdalenaf, Tanboy Kun, Farida Nurhan, dan Aa Juju.

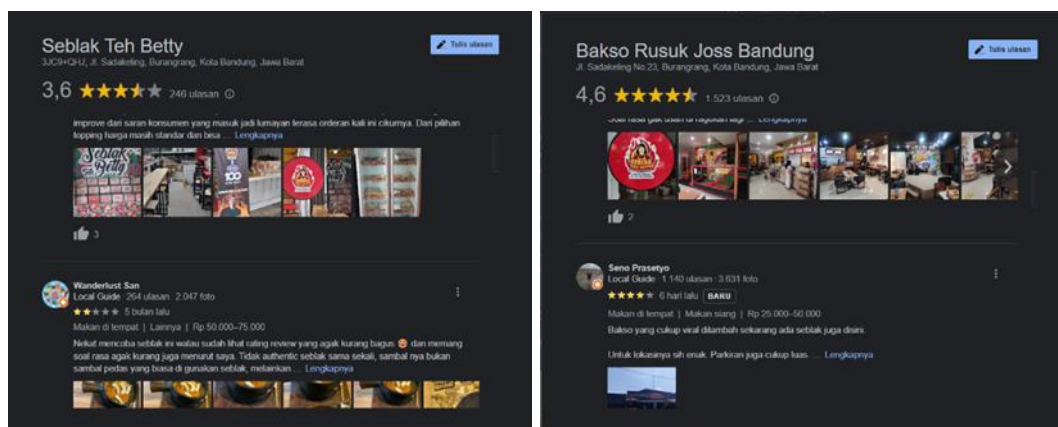


Gambar 2. Konten Review Bakso Rusuk Joss di Youtube Mgdalenaf



Gambar 3. Konten Review Seblak The Betty Tanboy Kuy

Konten yang dimuat para food vlogger tentu saja akan memiliki respon yang beragam dari viewer, Mereka dapat membagikan komentar tentang review atau membagikan pengalaman pribadi mereka saat mencoba makanan di Bakso Rusuk Joss & Seblak Teh Betty, atau bahkan hanya berkomentar tentang kualitas video, memberikan berbagai perspektif tentang konten video tersebut. Makanan tertentu dapat mengalami peningkatan permintaan karena ulasan positif dari para food vlogger. Ini dapat meningkatkan penjualan dan popularitas restoran. Selain itu, ada pula perdebatan etika terkait apakah ulasan dari food vlogger selalu objektif atau mungkin terpengaruh oleh perjanjian bisnis, sponsor atau bahkan endorse. Reaksi sosial yang timbul, konsumen mungkin akan berbagi ulasan tersebut dan mengundang teman-teman mereka untuk mencoba makanan tersebut juga. Reaksi yang ada tentu saja berbeda-beda, bisa dilihat salah satu feedback dari respon konsumen terhadap persepsi dan citra Bakso Rusuk Joss dan Teh Betty yaitu rating di google. Berikut rating yang dihasilkan google untuk seblak The Betty dan Bakso Rusuk Joss:



Gambar 4. Tampilan Rating Seblak The Betty dan Rusuk Joss Bandung

Dilihat dari hasil rating yang didapat, rating Seblak Teh Betty sebesar 3,6 dan rating Bakso Rusuk Joss sebesar 4,6 memberikan gambaran yang berbeda tentang persepsi konsumen terhadap kedua produk tersebut. Seblak Teh Betty dengan rating ini biasanya dianggap cukup baik, tetapi tidak sangat tinggi. Beberapa konsumen mungkin merasa puas dengan produk ini, sementara konsumen lain mungkin mengharapkan lebih. Bakso Rusuk Joss memiliki rating 4,6, yang biasanya dianggap bagus. Konsumen biasanya puas dengan produk ini. Produk ini mungkin memiliki reputasi yang baik di antara pelanggan dan lebih banyak ulasan positif. Namun, pandangan pelanggan bersifat subjektif, konsumen mungkin memiliki preferensi yang berbeda, hal tersebut bisa dipengaruhi berbagai faktor, termasuk harga, pengalaman pribadi, dan ekspektasi, dapat memengaruhi persepsi mereka.

Food vlogger dan content creator dalam perkembangannya mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menggerakkan pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian sebuah produk maupun jasa (Mardjuni dkk, 2023). Dalam konteks ini, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana food vlogger mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu industri kuliner. Persepsi konsumen menurut (Kotler, 2016) adalah suatu tahapan yang memiliki fungsi bagi individu dalam memperoleh dan mengelolah informasi yang tercipta yang berasal dari gambaran yang memiliki makna. Ini melibatkan penelitian tentang bagaimana konsumen merespons rekomendasi, ulasan, dan eksplorasi kuliner yang dilakukan oleh food vlogger. Perubahan perilaku konsumen ini juga mengubah trend pemasaran tradisional menjadi inbound marketing yang memanfaatkan teknik dan sarana seperti blog, media sosial, search engine marketing, content marketing, email marketing (Muslimin & Sulfianty, 2020).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada para pengguna media sosial dan konsumen industri kuliner di kota Bandung untuk dapat menganalisis dan menjelaskan bagaimana pengaruh food vlogger terhadap persepsi konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi yang di pilih menjadi anggota sampel dengan menggunakan sampling aksidental. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial dan konsumen Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty dari kalangan remaja sampai dengan dewasa yang ada di kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-verifikatif dengan analisis data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.173	.284		.609	.544
	X	.945	.083	.756	11.451	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali Imam, 2018) ada kriteria dari uji statistik jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, jika nilai signifikansi dari uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikasi pengaruh food vlogger (X) terhadap persepsi konsumen adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,451 < t \text{ table } 1,987$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh food vlogger terhadap persepsi konsumen secara signifikan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.055	1	25.055	131.117	.000 ^b
	Residual	18.727	98	.191		
	Total	43.782	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel 4 Hasil penelitian menunjukkan hasil uji F sebesar 131,117 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas dalam pengujian penelitian ini adalah 0,000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 131,117 sehingga dapat disimpulkan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara food vlogger terhadap persepsi konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.568	.43714

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis regresi pada kolom model summary di atas dapat dilihat bahwa, besarnya R adalah 0,756 berada diantara interval (0,60- 0,799) yang berarti terdapat keeratan hubungan yang kuat antara variabel food vlogger (X) dengan persepsi konsumen (Y), sehingga variabel X dapat digunakan untuk menjelaskan variabel persepsi konsumen (Y). Berdasarkan nilai Adjust R Square pada tabel diatas, maka dapat dilihat pengaruh food vlogger (X) terhadap persepsi konsumen (Y) ditunjukkan dengan besarnya R square. Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,572 atau 57,2% artinya bahwa persepsi konsumen dipengaruhi food vlogger sebesar 57,2%. Sedangkan sisanya 42,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel food vlogger.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh food vlogger terhadap persepsi konsumen (studi kasus pada konsumen Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty) dapat ditarik kesimpulan bahwa food vlogger berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (studi kasus pada konsumen Bakso Rusuk Joss dan Seblak Teh Betty). Ada beberapa aspek yang membuat food vlogger berpengaruh terhadap persepsi konsumen yaitu : Informasi dan edukasi, Daya Tarik visual, kepercayaan dan kredibilitas, pengaruh sosial, inspirasi dan gaya hidup, pengaruh pada keputusan pembelian.

pengaruh food vlogger bisa bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi konsumen. Namun, secara keseluruhan, food vlogger memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk makanan dan industri kuliner secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, D., Teofilus, T., Sutrisno, T. F., & Yoana, C. (2020). The effectiveness of social media based on photo and video sharing to-wards online purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 176–186. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art7>
- Caruana, A. and M. T. E. (2010). "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 1103–1110.
- Cownie, F. (2015). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers.
- Cox, A. M., & Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 63(2–3), 204–220. <https://doi.org/10.1108/0001253111135664>
- Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 38–49. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.32513>
- Ghozali Imam. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Cetakan ke sembilan. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey. Person Prentice Hall Inc.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Mumuni, A. G. , et al. (2019). "Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 13.1, 26–46.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2020). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision.
- Puteri Woro Subagio, D., Laksmi Rachmawati Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, D., & Merdeka Pasuruan, U. (n.d.). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel

Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel).
<https://www.youtube.com/>,

Sidik Ramdhan, -----Muhamad, Permata Rahmi, P., & Herlinawati, E. (n.d.).
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
KERUPUK RAMBAK NSR BANDUNG. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. CV. Alfabeta.

Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION AND
TRUST TO USE INSURANCE SERVICES AT JASINDO INSURANCE MANADO. In
Pengaruh persepsi konsumen dan... 312 Jurnal EMBA (Vol. 3, Issue 3).

Yang, H. C. and Y. Wang. (2015). Social sharing of online videos: Examining American
consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*,
907–919.