



## **PENGARUH ULASAN *FOOD VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH ANGKATAN 2023**

**Dina Kasa Putri<sup>1)</sup>, Raga Setio Sukma<sup>2)</sup>, Abdur Razaq<sup>3)</sup>, Muhamad Yudistira Nugraha<sup>4)</sup>**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah <sup>1)2)3)4)</sup>

Email: [dinacssaa@gmail.com](mailto:dinacssaa@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to examine the influence of food vlogger reviews on food purchasing decisions of Communication Science students at UIN Raden Fatah Palembang. Through a quantitative approach with linear regression analysis, this study collected data from 67 active respondents on social media using a questionnaire. The results of the analysis show that food vlogger reviews have a positive effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.949 ( $p < 0.05$ ) and  $R^2$  of 0.624, indicating that 62.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by these reviews. This study emphasizes the importance of vlogger credibility, delivery quality, and visual content in attracting the attention of young consumers. These findings indicate that food vloggers can function as an effective marketing strategy in the culinary industry which is growing rapidly in the digital era. Thus, this insight provides a significant contribution for culinary industry players in formulating effective marketing strategies in the culinary industry which is growing rapidly in the digital era.*

**Keywords:** *Food vlogger, Food Reviews, Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan *food vlogger* terhadap keputusan pembelian makanan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier, penelitian ini mengumpulkan data dari 67 responden aktif di media sosial dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan *food vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,949 ( $p < 0,05$ ) dan  $R^2$  sebesar 0,624, yang menandakan bahwa 62,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ulasan ini. Penelitian ini menekankan pentingnya kredibilitas vlogger, kualitas penyampaian, dan konten visual dalam menarik perhatian konsumen muda. Temuan ini menunjukkan bahwa *food vlogger* dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam industri kuliner yang semakin berkembang pesat di era digital. Dengan demikian, wawasan ini memberikan kontribusi signifikan bagi pelaku industri kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam industri kuliner yang semakin berkembang pesat di era digital.

**Kata Kunci:** *Food vlogger, Keputusan Pembelian, Ulasan Makanan*

## **I. PENDAHULUAN**

Menurut penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta ditahun 2022-2023. Ini meningkat sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Jika dihitung dari total penduduk Indonesia pada tahun 2022 yang berjumlah 275,77 juta, maka pengguna internet di Indonesia sebesar 78,19% dari total populasi Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet ini dipengaruhi karena pesatnya perkembangan teknologi di era *modern*. Dengan tingginya jumlah pengguna internet, memperlihatkan bahwa sudah banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya penggunaan media sosial, hal ini dibuktikan dengan survey yang

dilakukan oleh website “*We Are Social*” yang merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung pada berbagai situs jejaring sosial, mereka menyatakan bahwa total populasi di Indonesia pada Januari 2024 sebanyak 276,4 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif 167 juta (60,4% dari total populasi)

**Gambar 1.1****Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia**

Sumber : *We Are Social* (2024)

Media sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi virtual yang menyediakan platform untuk orang-orang berbagi konten dan terhubung satu sama lain (Yunus, 2020). Salah satu konten yang sekarang ini banyak diminati orang adalah konten yang berkaitan dengan makanan. Dampak dari perkembangan teknologi membuat makanan tidak hanya sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga dapat bernilai estetika dan terkadang menjadi objek foto maupun video, kegiatan ini sudah umum dilakukan dalam beberapa waktu terakhir, bahkan sudah menjadi hal yang wajar jika disebuah restoran seseorang merekam dan membagikan video yang mereka rekam dengan menambahkan pemikiran dan pendapat mereka secara pribadi atau yang biasa disebut *vlogging*. Melalui fenomena ini, banyak masyarakat yang mengambil kesempatan menjadikan lahan pencari nafkah atau menjadi *Food vlogger*.

*Food vlogger* merupakan seseorang yang membuat konten video mengenai makanan dan kuliner lalu diunggah dimedia sosial atau platform video sharing (Yousaf, 2022; Almaira & Fachira, 2022). *Food vlogger* juga bisa diartikan sebagai individu atau kelompok yang aktif membagikan ulasan mengenai makanan melalui suatu platform. Ulasan yang biasanya dibuat oleh *Food vlogger* biasanya tentang rasa, tampilan, harga hingga pengalaman menyeluruh ketika berada di restoran atau ketika sedang menikmati makanan. Mereka bukan sekedar memperlihatkan tampilannya secara visual maupun dalam segi rasa saja, lebih jauh dari itu, mereka juga memberikan pandangan personal melalui makanan tersebut.

Dengan kemudahan memperoleh informasi seperti saat ini, Suryani (2013) mengemukakan bahwa hal ini dapat mengubah perilaku konsumen, mempersingkat waktu dalam mengambil keputusan, tidak terkait ruang dan waktu dan sebagai wadah dalam mengekspresikan diri didunia maya. Sehingga ini menjadi kelebihan promosi maupun pemasaran produk dengan menggunakan internet yang bisa disebut *inbound marketing*. Contoh *inbound marketing* yang dilakukan oleh *Food vlogger* adalah mereka cenderung menghabiskan waktu mereka dengan menulis, mengedit dan mengunggahnya ke akun mereka. Dengan hal ini, para *Food vlogger* tentu saja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penonton cenderung percaya dengan emosi yang dibawa oleh *Food vlogger* Ketika sedang *mereview* makanan yang sedang disajikan karena penonton dapat melihat bagaimana ekspresi wajah, nada penyampaian hingga *body language* yang diperlihatkan oleh seorang *Food vlogger*. Berdasarkan laporan oleh *myYearbook* melalui Hanifati (2015), menyatakan

bahwa *vlogger* memiliki dampak signifikan karena 81% orang mencari informasi melalui situs sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi, keberadaan *Food vlogger* bukan sekedar sumber informasi, tetapi juga sebagai dinamika konsumsi digital yang mereka sering hadapi. Sebagai individu yang punya latar belakang akademik komunikasi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2023 pastinya memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melihat lebih dalam ulasan yang diberikan *Food vlogger* mampu mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian makanan.

Keputusan pembelian dalam hal ini merujuk pada proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian makanan mahasiswa diantaranya adalah kualitas makanan, harga, rekomendasi dari orang terdekat dan ulasan dari *Food vlogger* yang mereka percayai. Semakin tingginya popularitas dan kredibilitas suatu *Food vlogger*, maka mahasiswa semakin percaya dengan ulasan yang mereka sampaikan dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini dikarenakan kesan subjektivitas yang diperlihatkan dalam konten dari *Food vlogger* seringkali *relatable* bagi audiensnya.

Kredibilitas yang dimiliki oleh *Food vlogger* akan menciptakan suatu *image* atas sebuah produk sehingga dapat meningkatkan maupun menurunkan *value* dari produk yang dipasarkan. Hal ini juga sejalan pada penelitian Chi et al, (2011); Ohanian (1990); yang menyatakan bahwa *endorser credibility* berpengaruh sangat signifikan pada *perceived value* dari suatu produk. Kredibilitas dan kepopuleran seorang *Food vlogger* juga berpengaruh besar pada industri makanan di Palembang, dikarenakan hal ini mampu mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi *endorsement*. Beberapa penelitian menjelaskan jika seseorang cenderung membeli dan mengkonsumsi produk yang dikonsumsi oleh idolanya (Dhar & Khan, 2006; Wilcox et al., 2011; Wilcox & Stephen, 2013).

Mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan internet dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan akademik maupun kebutuhan pribadi. Terlebih lagi, mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki kepekaan lebih tinggi terhadap berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui platform digital seperti media sosial. Mereka bukan hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai pengamat dan bahkan produsen konten digital.

Dalam konteks konsumsi makanan, mahasiswa cenderung mencari rekomendasi yang cepat, terpercaya, dan sesuai dengan selera mereka. Di sinilah peran *Food vlogger* menjadi signifikan. Ulasan makanan dari *Food vlogger* sering dijadikan rujukan oleh mahasiswa dalam menentukan pilihan makanan, terutama saat mencari tempat makan yang baru, sedang tren, atau ingin mencicipi sesuatu yang berbeda dari biasanya. Hal ini juga diperkuat oleh fakta bahwa mahasiswa sering memiliki keterbatasan waktu dan anggaran, sehingga ulasan yang memberikan informasi lengkap mengenai harga, porsi, rasa, dan suasana restoran sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih dari sekedar hiburan, konten *Food vlogger* menjadi sumber informasi yang praktis dan menarik. Dengan latar belakang keilmuan komunikasi, mahasiswa Ilmu Komunikasi cenderung mampu memahami bagaimana cara pesan-pesan tersebut dikonstruksi—dari *tone* suara, ekspresi, hingga narasi yang dibentuk oleh *vlogger*—sehingga mereka bisa lebih kritis dalam menyerap informasi. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan, karena tidak semua mahasiswa memiliki tingkat literasi media yang sama dalam menyaring informasi yang bersifat promosi terselubung.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi berada dalam posisi unik sebagai konsumen yang terpapar oleh strategi komunikasi pemasaran digital, sekaligus sebagai pihak yang mempelajari dan mampu mengevaluasi efektivitas pesan-pesan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh ulasan *Food vlogger* terhadap keputusan pembelian makanan menjadi relevan dan penting, tidak hanya dari segi konsumsi pribadi, tetapi juga sebagai bagian dari kajian akademik mengenai komunikasi pemasaran modern.

Namun, dibalik pengaruh positifnya, tidak dapat dipungkiri bahwa ulasan *Food vlogger* juga memiliki tantangan sendiri dikarenakan tidak semua ulasan bersifat objektif, beberapa diantaranya bisa jadi hanya bahan promosi atau bahkan strategi pemasaran dari restoran tertentu. Maka dari itu, mahasiswa yang saat ini sudah melek digital harus memiliki kesadaran dalam menyikapi ulasan tersebut agar tidak terjebak dalam bias informasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara kurang rasional.

Penelitian mengenai pengaruh ulasan *Food vlogger* terhadap keputusan pembelian makanan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2023 menjadi penting dilakukan karena mampu menggambarkan sejauh apa *Food vlogger* berperan dalam membentuk tren konsumsi dikalangan mahasiswa dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era digital dan kontribusi *Food vlogger* dalam industri kuliner.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* yang dirancang untuk memahami hubungan antara ulasan *food vlogger* dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 20 pertanyaan yang diukur menggunakan skala *Likert* 1-5, di mana 1 menunjukkan 'sangat tidak setuju' dan 5 menunjukkan 'sangat setuju'. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui metode *Cronbach's Alpha*, dengan nilai di atas 0,7, menandakan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Angkatan 2023 yang aktif di media sosial. Menggunakan teknik *purposive sampling*, kriteria seleksi responden mencakup: 1) menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi, 2) aktif menggunakan media sosial, dan 3) mengikuti akun *food vlogger* yang telah ditentukan. Dengan demikian, penelitian ini mengharapkan para responden memiliki pengalaman relevan dalam pengaruh ulasan *food vlogger* terhadap keputusan pembelian mereka.

Penelitian dilakukan dari bulan Maret hingga April 2025. Meskipun periode ini bersifat sementara, pengaruh potensial dari *trend* kuliner saat itu diakui dalam analisis hasil. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *PLS (Partial Least Square)*, yang dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan banyak variabel independen dan dependen. Seluruh proses penelitian juga memperhatikan aspek etika, seperti mendapatkan persetujuan dari peserta dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 67 responden, data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS dan menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh item pada variabel ulasan *Food vlogger* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30, serta nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,756 dan 0,771. Hal ini menunjukkan

bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah sah dan konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti.

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat hubungan antara kedua variabel. Hasilnya menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,790 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara ulasan *Food vlogger* dan keputusan pembelian makanan mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan mahasiswa terhadap ulasan yang disampaikan oleh *Food vlogger*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli makanan yang diulas dalam konten tersebut.

**A. Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

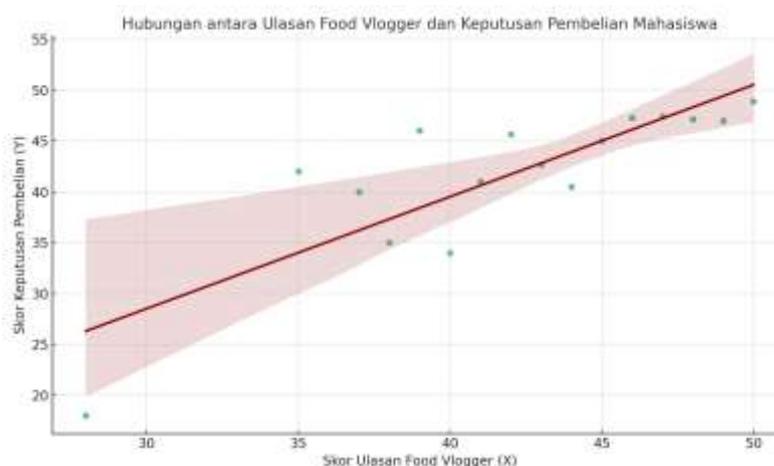
Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error	F / Sig.
X terhadap Y	0.790	0.624	0.616	2.612	79.552 / 0.000

Selanjutnya, dilakukan uji regresi linier sederhana untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel ulasan *Food vlogger* terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah  $Y = 2,025 + 0,949X$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,949 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit skor dalam ulasan *Food vlogger* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,949 poin. Nilai R Square sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap ulasan *Food vlogger*, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai F sebesar 79,552 yang signifikan pada tingkat 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ulasan *Food vlogger* terhadap keputusan pembelian mahasiswa bersifat positif, kuat, dan signifikan secara statistik.

**B. Koefisien Regresi**

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Ulasan <i>Food vlogger</i>	0.949	0.106	8.919	0.000

**C. Gambar 1. Hubungan antara Ulasan *Food vlogger* dan Keputusan Pembelian Mahasiswa**



Gambar tersebut menunjukkan visualisasi hubungan linier antara ulasan *Food vlogger* (variabel X) dengan keputusan pembelian makanan mahasiswa (variabel Y) berdasarkan hasil analisis regresi. Garis regresi pada grafik menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel, yang berarti semakin tinggi penilaian atau ulasan yang diberikan oleh

*Food vlogger*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli makanan yang diulas tersebut. Hal ini diperkuat oleh kemiringan garis regresi yang mengarah ke atas, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,544 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Titik-titik pada grafik merepresentasikan contoh nilai empiris yang menunjukkan pola kecenderungan tersebut. Visualisasi ini semakin menegaskan bahwa ulasan dari *Food vlogger* memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam konteks keputusan pembelian makanan.

### **Pengaruh Kredibilitas *Food vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kredibilitas seorang *Food vlogger* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Attractiveness dan trustworthiness dalam menyampaikan informasi dan cara mengulas makanan seorang *Food vlogger* akan membentuk citra atas suatu produk yang sedang diulas sehingga mampu meningkatkan value produk yang sedang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan pada perceived value pada suatu produk.

Hasil dari kuesioner yang disebarakan memperlihatkan bahwa mayoritas responden lebih percaya terhadap ulasan makanan dari *Food vlogger* daripada iklan resmi dari restoran. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap individu yang dianggap jujur lebih tinggi dibandingkan dengan institusi yang seringkali dianggap hanya sekedar promosi. Kepercayaan ini muncul disaat *Food vlogger* konsisten, objektif dan juga transparan dalam menyampaikan kelebihan maupun kekurangan suatu makanan.

Selain itu, kredibilitas *Food vlogger* yang tinggi juga dapat membentuk loyalitas audiens dalam jangka Panjang. Ketika *Food vlogger* dinilai konsisten dalam memberikan ulasan yang jujur, transparan dan informatif maka audiens akan menjadikannya rujukan sebelum membeli makanan. Sebagian responden juga menyatakan mengikuti lebih dari satu *Food vlogger* untuk mendapatkan banyak ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian. Bahkan responden menyatakan pernah mengubah keputusan pembelian mereka setelah melihat ulasan dari *Food vlogger* yang mereka anggap kredibel. Hal ini menunjukkan jika *Food vlogger* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan akhir pembelian. Temuan ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menyatakan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas penyampai pesan. Dengan ini, semakin tinggi kredibilitas dari suatu *Food vlogger* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Gaya Penyampaian atau Visual terhadap Persepsi Kualitas Makanan**

Gaya penyampaian dan visual dalam ulasan *Food vlogger* juga berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen mengenai kualitas suatu makanan. Diera media sosial seperti sekarang ini sangat mengandalkan konten secara visual dan juga cara penyampaian yang menarik. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan, mayoritas responden menyatakan bahwa visual yang menarik dalam video ulasan *Food vlogger* meningkatkan keinginan audiens untuk ikut mencoba makanan tersebut. Selain itu mereka juga menyatakan bahwa semakin menarik penyampaian dari *Food vlogger* maka semakin besar ketertarikan mereka untuk membeli makanan yang diulas.

Gaya penyampaian yang ekspresif, antusias dan jujur membuat audiens merasa lebih yakin dan dapat membangun emosional lebih mendalam. Sementara itu, elemen visual lainnya seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar dan penambahan efek saat editing juga memberikan pengalaman visual yang memperkuat persepsi bahwa makanan tersebut berkualitas tinggi.

Hal ini sejalan dengan teori persepsi selektif yang menjelaskan dimana individu seringkali menyerap informasi yang sesuai dengan harapan atau keinginannya. Jika suatu makanan ditampilkan dengan cara yang menarik, konsumen lebih mudah mempersepsikannya sebagai makanan berkualitas. Dalam hal ini, persepsi kualitas terbentuk banyak kesan visual dan gaya penyampaian daripada pengalaman nyata. Dengan ini, disimpulkan bahwa gaya penyampaian yang menarik dan visual yang menggiurkan dalam konten *Food vlogger* berkontribusi besar pada pembentukan persepsi kualitas makanan.

### **Pengaruh Viralitas/Tren Terhadap Rasa *Fear Of Missing Out***

Di era digital seperti sekarang ini, viralitas suatu makanan yang diulas oleh *Food vlogger* dapat memainkan psikologis seseorang atau biasa disebut dengan *FOMO (Fear of Missing Out)* atau perasaan takut tertinggal tren yang sedang ramai dibicarakan. Ketika suatu makanan menjadi viral dimedia sosial, terutama disaat banyak *Food vlogger* yang membahasnya, konsumen cenderung terdorong untuk mencoba makanan tersebut agar mereka merasa tidak tertinggal dengan orang lain. Dalam konteks ini, keputusan pembelian bukan hanya semata-mata didasari dengan kebutuhan maupun rasa lapar, tetapi dengan dorongan sosial untuk ikut serta dalam tren yang sedang berlangsung.

Hasil kuesioner yang terkumpul juga mendukung fenomena ini. Sebagian besar responden menyatakan jika mereka lebih tertarik mencoba makanan yang viral karena diulas oleh *Food vlogger* dan membeli makanan berdasarkan rekomendasi yang diulas dimedia sosial. Selain itu, banyak juga responden yang pernah mengubah keputusan pembelian mereka setelah melihat ulasan makanan dari *Food vlogger*, ini menunjukkan bahwa tren memiliki kekuatan dalam membentuk preferensi konsumsi. Bahkan responden juga menyatakan bahwa mereka juga sering mencoba makanan yang sedang trending karena banyak dibahas *Food vlogger*, hal ini memperkuat indikasi adanya rasa FOMO yang mendorong mereka untuk terlibat dalam tren kuliner tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori persuasif yang menjelaskan sebuah pesan akan efektif memengaruhi seseorang jika memenuhi tiga unsur utama yaitu source (sumber), *message* (pesan) dan audiens). *Food vlogger* yang populer dan kredibel berperan sebagai sumber yang dapat menyampaikan pesan yang kuat dan relevan. Pesan yang disampaikan merupakan ulasan makanan viral yang dibentuk dengan narasi yang baik dan visual yang menarik. Audiens adalah konsumen muda yang aktif dimedia sosial, menjadi sasaran yang mudah terpengaruh karena mereka memiliki kebutuhan yang tinggi agar tetap merasa relevan.

### **Pengaruh Ulasan *Food vlogger* Terhadap Perubahan Keputusan Pembelian**

Ulasan yang disampaikan *Food vlogger* bukan hanya memengaruhi ketertarikan awal konsumen pada suatu produk makanan, tetapi juga dalam membentuk dan mengubah keputusan pembelian yang sudah dibuat sebelumnya. Perubahan keputusan pembelian ini merupakan bentuk nyata dari keberhasilan strategi komunikasi persuasive yang dilakukan oleh *Food vlogger*.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pernah mengubah keputusan pembelian setelah melihat ulasan *Food vlogger*. Bahkan mereka lebih tertarik mencoba makanan yang diulas dalam kesan positif dibandingkan makanan yang tanpa ulasan. Selain itu, visual yang menarik dalam video ulasan juga mampu meningkatkan keinginan responden untuk mencoba makanan tersebut dan mereka lebih yakin membeli makanan setelah melihat review dari *Food vlogger* kepercayaan mereka. Data ini menunjukkan bahwa ulasan *Food vlogger* bukan hanya membangun awareness, tetapi

juga mendorong konsumen untuk mengevaluasi ulang preferensi mereka dan mengarahkan dengan keputusan baru yang dipengaruhi oleh ulasan tersebut.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ulasan seorang *Food vlogger* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian makanan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2023. Dengan nilai korelasi 0,790 dan R Square 0,624, dapat disimpulkan bahwa sekitar 62,4% keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel ulasan *Food vlogger*. Pengaruh ini muncul melalui beberapa faktor penting seperti kredibilitas *vlogger*, gaya penyampaian yang menarik, visual konten yang menggugah selera, serta efek viralitas yang memunculkan rasa takut tertinggal atau *Fear Of Missing Out (FOMO)*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha kuliner perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan *Food vlogger* dalam strategi pemasaran digital mereka untuk menjangkau segmen konsumen muda yang semakin kritis dan responsif terhadap konten visual. Saran kami adalah agar pelaku usaha tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan memanfaatkan kehadiran *Food vlogger* yang dianggap lebih *relatable* oleh audiens.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk jumlah responden yang relatif kecil dan potensi bias yang muncul dari fakta bahwa tidak semua ulasan *Food vlogger* bersifat objektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup sampel yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran *Food vlogger* sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, dan ini menunjukkan peluang baru dalam komunikasi pemasaran di era digital yang terus berkembang

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, M. K. (2024). *Pengaruh Food Blogger, Sosial Media Instagram, dan Inovasi Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner di Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Akun Instagram @kuliner\_lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Donneli, E. (2023). Pengaruh *Food vloggers* pada Niat Beli di Media Sosial. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 209-221.
- Fauzan Adhima, A. (2021). *Pengaruh Food Blogger, Sosial Media Instagram, Dan Inovasi Makanan, Terhadap Minat Beli Followers Account Instagram Jakulcepu Kabupaten Blora*(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., & Susanti, I. (2024). Pengaruh *Food vlogger* Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan):(Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 411-423.
- Khawarizmi, A., & Arhab, A. (2023). *Pengaruh Food Blogger Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Online di Surabaya* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).



- Kusumaningrum, D. A., Wachyuni, S. S., & Nathania, S. (2019). Pengaruh Konten Food Blogger Dalam Pemilihan Kuliner Sehat (Studi Kasus: Food Blogger Cianjakajan). *Tourism Scientific Journal*, 4(2), 168-185.
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2024). Pengaruh *Food vlogger* Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11763-11772.
- Pangestu, A., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh *Food vlogger* terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkajenean.
- Prabawa, I. S. A. (2022). *Pengaruh Ulasan Food vlogger di Youtube untuk Niat Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Pramana, F. B. A. (2023). *Pengaruh Promosi Food Blogger Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kurobuta Ramen Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Pratiwi, S. S. (2024). *Pengaruh Influencer Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Di Era Media Sosial studi Kasus: Tayangan Nex Carlos Pada Produk Kuliner Daerah* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Safitri, D., Rusli, I., Regina, R., & Pahlovi, S. D. (2023). Peran *Food vlogger* Tasyi Athasyia dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 190-203.
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2023). Pengaruh *Food vlogger* dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 267-278.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh endorser terhadap purchase intention dengan perceived value Dan perceived usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada viewer *Food vlogger* of YouTube channel). *Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food vlogger of YouTube Channel)*, 8(1), 1-11.