

PENGARUH DIGITAL FOOD INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI

Aldila Anggraini, Mi Hwa, M.Rachman Mulyandi

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Matana, Tangerang, Banten, Indonesia

Email : aldila.anggraini@student.matanauniversity.ac.id,

mi.hwa@student.matanauniversity.ac.id, Rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
17 Juni 2022
Direvisi
8 Juli 2022
Disetujui
23 Juli 2022

Kata Kunci:

Food influencer,
youtube, minat beli.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh digital food influencer (X) terhadap minat beli (Y). pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen kuliner yang menjadi potensial dalam ulasan kuliner dari food influencer. Adapun teknik pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini menggunakan studi literatur yang dikumpulkan melalui jurnal, buku, dan internet. Hasil dari lima penelitian yang telah penulis teliti menyatakan bahwa food Influencer mempengaruhi minat beli..

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the influence of digital food influencer (X) on consumer buying interest (Y) students. In this study, a qualitative research method was used with a descriptive approach. The population in the study were consumers who became potential culinary reviews of food influencer. As for data collection techniques to support this research using literature studies collected through journals, books, and the internet. The results of the five studies that the state of food influencers affect buying interest.

Keywords:

Food influencer,
Youtube, buying
interest

Pendahuluan

Perkembangan yang amat pesat mendorong setiap orang untuk mengubah banyak hal dari dalam dirinya. Salah satunya adalah teknik melakukan promosi yang setiap kalinya mengalami perubahan kearah yang lebih maju searah era digitalisasi (Zuhri et al., 2020). Kini tren baru telah lahir dan berada pada ruang lingkup pelaku usaha, sehingga pelaku usaha dituntut untuk aktif dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi terlebih pada era generasi milenial (Syahputro, 2020).

Kini Food influencer memanfaatkan media promosi salah satunya Youtube sebagai kesempatan utama bagi para pelaku usaha dalam membentuk perilaku konsumen dan memunculkan minat beli. Menurut

(Kurniawan, 2017) (Johnston et al., 2014). Food Influencer merupakan mereka yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan atau kuliner yang diunggah melalui akun sosial media berdasarkan rasa, harga, suasana tempat dan faktor lainnya (Lesmana & Valentina, 2021). Kini, food influencer merambah menjadi endorser dalam memasarkan usaha kuliner pelaku usaha. menjadi salah satu influencer sekaligus endorser dalam bidang makanan yang memiliki peran penting dalam memajukan usaha kuliner pelaku usaha (Lawi, 2017) (Goodman et al., 2017).

Fenomena penggunaan media sosial menjadi topik pembahasan dalam ilmu pemasaran, penggunaan media sosial meningkat tajam sejalan meningkatnya

How to cite:

Anggraini, Aldila, Mi Hwa, M.Rachman Mulyandi (2022). Pengaruh Digital Food Influencer Terhadap Minat Beli, *Jurnal Syntax Transformation*, 3 (7).
<https://doi.org/10.46799/jst.v3i7.578>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

aktivitas bisnis (Zuhri et al., 2020) (Amanda, 2022).

Daya tarik peneliti pun menjadi semakin tinggi perihal berbagai dimensi media sosial dan kontribusinya dalam meningkatkan kinerja bisnis atau menghadapi persaingan. Berdasarkan dari penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, berikut adalah rumusan masalah penelitian yaitu “Analisis Pengaruh Digital Food Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas berikan yaitu *Digital food influencer* terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian “Pengaruh Digital Food Influencer Terhadap Minat Beli” adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian pada objek alamiah, pada penelitian ini seorang peneliti-lah yang merupakan instrumen penelitian, yaitu meliputi pengolahan data, penyajian data, hingga kesimpulan hasil data yang diperoleh yang nantinya akan dilakukan dengan metode studi literatur (Sugiyono, 2017).

Dengan metode penelitian ini, maka penelitian ditujukan untuk meneliti antara suatu populasi dan sampel tertentu. Dalam menganalisis data studi literatur digunakanlah analisis deskriptif, yaitu analisis pemecahan masalah yang dilakukan dengan menjabarkan data yang diperoleh yang terkait dengan fenomena yang dibahas (Sidiq et al., 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian terdahulu menjadi bagian dari referensi penelitian dalam melakukan dan mengembangkan penelitian. Dalam penelitian terdahulu terdapat lima penelitian yang merupakan hal sangat penting serta menjadi data pendukung. Fokus penelitian terdahulu menjadikan acuan terhadap masalah minat

beli konsumen. Berikut adalah penelitian relevan atau terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Interaksi Virtual Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pengikut Di Instagram”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa interaksi virtual dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengikutnya di Instagram.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19”. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seorang influencer berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi minat beli dengan didukung oleh variabel lainnya seperti variabel Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Dharmaputra & Sahetapy, 2021) dengan judul “Pengaruh Sosial Attractiveness Food Blogger CECE Kuliner Terhadap Purchase Intention Produk Kuliner Di Surabaya Melalui Parasocial Interaction”. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sosial attractiveness berpengaruh signifikan terhadap parasocial interaction dan parasocial interaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli para audiens CECE Kuliner untuk membeli produk yang telah diulasnya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Syahbani & Widodo, 2017) dengan judul “Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media”. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui food blogger pada media sosial instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri dari context, communication, collaboration dan

connection terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2022) dengan judul “Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Melalui Promosi Yang Diberikan Oleh Kokobuncit Terhadap Minat Beli Pelanggan Food Blogger Kokobuncit Yang Berada Di Instagram Pada Masa Covid-19”.
6. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa reputasi seorang food influencer berpengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap promosi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan seluruh penelitian yang telah diperoleh dalam mendukung penelitian ini, hampir seluruh variabel bebas yaitu influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena media pemasaran dengan menggunakan influencer lebih efektif dan mudah diterima dalam bentuk ulasan. Sedangkan, tidak seluruh kualitas informasi dapat diterima karena penyampaian kualitas informasi yang kurang baik dapat mempengaruhi strategi promosi

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh penulis melalui lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, maka dapat disimpulkan bahwa seorang Food Influencer berpengaruh terhadap Minat beli seorang customer. Dengan faktor-faktor pendukung yang baik dari seorang Food Influencer tersebut maka strategi pemasaran akan optimal sehingga mampu memberikan minat beli seseorang pada produk yang mereka ulas. Dengan adanya Food Influencer yang memberikan ulasan mengenai produk pelaku usaha maka para pelaku usaha dapat terbantu dalam menaikan pemasaran hingga penjualan mereka.

BIBLIOGRAFI

- Amanda, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 18–22. [Google Scholar](#)
- Dharmaputra, A. S., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Social Attractiveness Food Blogger Cece Kuliner Terhadap Purchase Intention Produk Kuliner Di Surabaya Melalui Parasocial Interaction. *Agora*, 9(2). [Google Scholar](#)
- Goodman, M. K., Johnston, J., & Cairns, K. (2017). Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. In *Geoforum* (Vol. 84, pp. 161–168). Elsevier. [Google Scholar](#)
- Johnston, J., Rodney, A., & Chong, P. (2014). Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. *Poetics*, 47, 1–22. [Google Scholar](#)
- Kurniawan, F. (2017). *Bagaimana Menjadi Food Influencer Sukses?* <https://gaya.tempo.co/read/896820/bagaimana-menjadi-food-influencer-sukses>
- Lawi, G. F. K. (2017). *Grab Gaet Tinder Tingkatkan Influencer.* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170411/98/644613/grab-gaet-tinder-tingkatkan-influencer>
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *Commentate: Journal of Communication Management*, 2(1), 17–32. [Google Scholar](#)
- Lestari, E. M., Najib, M. F., & Senalajari, W. (2021). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1022–1028.

[Google Scholar](#)

46–58. [Google Scholar](#)

- Setyawan, J. (2022). Pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi melalui Promosi yang Diberikan oleh Kokobuncit terhadap Minat Beli Pelanggan Food Blogger Kokobuncit yang Berada di Instagram pada Masa Covid 19. *Agora*, 10(1). [Google Scholar](#)
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). [Google Scholar](#)
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. [Google Scholar](#)
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 46–58. [Google Scholar](#)
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication. [Google Scholar](#)
- Wijaya, J. P., Ongkosuwito, N. Y., & Jokom, R. (2021). PENGARUH INTERAKSI VIRTUAL DAN EKUITAS MEREK NEX CARLOS TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT DI INSTAGRAM. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 32–41. [Google Scholar](#)
- Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., Thomas, C., Auliya, A. Z., Annisa, M., & Yusuf, M. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Vol. 5). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Aldila Angraini, Mi Hwa, M.Rachman Mulyandi (2022)

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

