

PAPER NAME

10055-35216-1-RV TC.docx

AUTHOR

Regina Regina

WORD COUNT

4317 Words

CHARACTER COUNT

29185 Characters

PAGE COUNT

19 Pages

FILE SIZE

291.9KB

SUBMISSION DATE

Dec 26, 2023 10:03 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 26, 2023 10:03 AM GMT+7**● 13% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

RESEARCH ARTICLE



Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Makanan

Dini Safitri ¹ | Ivanna Rusli ² | Regina ³ | Syabilla Dwi Pahlovi ⁴

Abstrak: Salah satu konten yang banyak diminati oleh pengguna sosial media adalah konten mengenai makanan. Tak heran masyarakat luas memanfaatkan keadaan ini sebagai mata pencahariannya sebagai *food vlogger*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian eksplorasi. Adapun teknik dalam mengkonfirmasi data dalam penelitian ini dengan menggunakan konsep triangulasi sumber, yakni dengan mewawancarai beberapa narasumber yang berbeda. Peran Tasyi Athasyia sebagai *influencer* seringkali memberikan pandangan personal dan pengalamannya dalam mengonsumsi makanan tertentu yang dijadikan sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam memilih produk makanan yang cocok. Pengaruh Tasyi Athasyia sebagai *food vlogger* pada pembelian produk makanan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti target market atau segmen pasar tertentu yang menjadi *audiens* Tasyi Athasyia. Suksesnya kampanye pemasaran *influencer* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, dapat diketahui tujuannya adalah untuk membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan *Food & Beverage* dalam pengembangan dan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Sosial Media, Media Baru, *Food Vlogger*, *Elaboration Likelihood Model*.



1 | PENDAHULUAN

Sosial Media merupakan sarana yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi dan mencari hiburan. Pengertian lain mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah aplikasi virtual yang menyediakan platform bagi individu-individu untuk berbagi konten dan terhubung satu sama lain (Yunus, 2020). Dengan berbagai platform yang ada, masyarakat dapat memanfaatkan hal tersebut untuk saling terhubung antara satu sama lain.

Salah satu konten yang banyak diminati pengguna sosial media adalah konten mengenai makanan. Karena banyaknya minat masyarakat dengan konten makanan, maka munculah berbagai konten kreator. Dengan demikian, banyak masyarakat yang juga memanfaatkan keadaan ini sebagai lahan mencari nafkah atau berprofesi, yakni sebagai *food vlogger*.

Food vlogger adalah seseorang yang membuat konten video tentang makanan dan kuliner yang kemudian diunggah di media sosial atau *platform video sharing* seperti YouTube (Almaira & Fachira, 2022). *Food vlogger* biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap sebagai *influencer* dalam bidang kuliner (Anggadwita, G., 2020). *Food vlogger* merupakan individu atau kelompok yang memproduksi konten video tentang makanan dan kuliner dan membagikannya di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. *Food vlogger* dianggap sebagai salah satu jenis *influencer* dalam bidang kuliner

Salah satu *food vlogger* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Tasyi Athasyia. Tasyi sendiri memanfaatkan platform YouTube untuk mengunggah konten kuliner nya. YouTube merupakan salah satu platform sosial media yang membagikan informasi melalui unggahan video. Melalui *channel* YouTube nya, Tasyi membagikan informasi seputar makanan seperti tutorial memasak, review makanan, *battle* produk, dan lain lain. Pembuatan konten ini dimulai sejak tahun 2019 hingga saat ini dan berhasil meraih lebih dari 3 juta pengikut atau subscriber.

Berdasarkan jumlah *viewers* nya, konten Tasyi yang paling diminati masyarakat adalah serial “Tasyi Mukbang *Battle*”. Dalam konten ini, tim dari Tasyi menyiapkan satu jenis makanan dari berbagai merek tanpa Tasyi ketahui dari merek apa produk itu berasal. Tasyi pun berperan sebagai *reviewer* dengan cara mencicipi satu per satu makanan tersebut dan menilai produk mana kah yang menurutnya paling enak. Dalam penilaiannya, Tasyi pun menjelaskan kelebihan dan kekurangan masing masing produk yang disediakan dari segi rasa, tekstur, maupun tampilan secara jujur. Dari hasil penilaiannya, Tasyi pun memberikan peringkat dari

masing masing produk dimulai dari peringkat belakang, tengah hingga atas.

Gambar 1 - Konten Youtube “Tasyi Mukbang Battle”



Sumber : <https://youtu.be/0FEYIFi98cA>

Para *food vlogger* tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sangatlah berpengaruh terhadap interaksi antara penonton dan *food vlogger* itu sendiri. Penonton cenderung percaya dengan emosi yang dibawakan seorang *food vlogger* tersebut ketika sedang mereview makanan yang disajikan. hal ini dapat dilihat dari segi ekspresi wajah, nada penyampaian serta *body language* yang ditampilkan oleh *food vlogger* tersebut (Effendy, 2021). Video review makanan yang dibuat oleh mereka tidak hanya menunjukkan tampilan visual dan rasa dari makanan yang diulas, tetapi juga memberikan pengalaman dan pandangan yang personal mengenai makanan tersebut.

Banyaknya hal-hal baru yang bermunculan belakangan ini, salah satunya dengan munculnya berbagai jenis makanan baru yang memiliki bentuk, rasa, dan



harga¹⁹ yang berbeda-beda. Namun, masih banyak orang yang merasa ragu untuk mencoba makanan-makanan baru tersebut. Sebagai seorang *food vlogger* yang mempunyai cukup banyak pengikut, tentunya personal branding sangatlah penting bagi Tasyi. Hal yang dilakukan Tasyi ini akan menimbulkan suatu pandangan dari penonton terhadap dirinya sebagai seorang pe-review makanan sehingga melahirkan kepercayaan penonton (Kue, 2019). Untuk meyakinkan masyarakat, mereka membutuhkan pembuktian yang konkret dan terpercaya. Oleh karena itu, peran para *food vlogger* seperti Tasyi Athasyia menjadi sangat penting dalam memberikan ulasan yang jujur dan terpercaya tentang makanan.

Untuk mendukung penelitian yang peneliti kemukakan, maka terdapat pula penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediating Role of Customer Attitude*" (2019) oleh Jafar Panahi, membahas tentang pengaruh *influencer* di media sosial pada intensi pembelian konsumen, serta untuk memperjelas peran sikap konsumen terhadap merek sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer* dan intensi pembelian. Hasil studi menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial dapat membantu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek melalui konten yang menarik, informatif, dan autentik. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen.

Kemudian, studi "*The Effectiveness of Social Media Influencers in Promoting Fashion Brands on Instagram*" (2018) oleh Sander Janssen yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pengaruh *influencer* di Instagram dalam mempromosikan merek *fashion*. studi ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi merek dan niat pembelian produk *fashion*. Merek dapat mempertimbangkan penggunaan *influencer* di Instagram dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kredibilitas merek, kepercayaan konsumen, dan akhirnya, penjualan produk *fashion*.

Selain itu, dengan kasus yang berbeda pada penelitian yang berjudul "*The Power of Influencers: How Online Celebrities are Changing the Face of Marketing*" (2017) oleh Jonah Berger. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi konsumen tentang merek dan produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* juga dianggap lebih efektif dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional. Studi ini juga menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki pengikut yang lebih besar tidak



selalu lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *influencer* yang memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya dan mampu menyajikan konten yang lebih autentik dan relevan dengan target pasar, dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1 Berangkat dari fenomena dan beberapa penelitian yang menjelaskan keterkaitan antara peranan *influencer* dengan sikap masyarakat dalam memutuskan pembelian produk. Peneliti menemukan adanya keterbatasan dalam pengaitan dengan konsep-konsep yang terdapat di *Elaboration Likelihood Model*. ELM adalah teori yang mengajukan bahwa ada dua jalur pemrosesan informasi yang bisa terjadi pada seseorang, yaitu pemrosesan sentral dan pemrosesan perifer. Menurut (A.H. Eagly & S. Chaiken, 1995). 9 Maka pada Penelitian ini Peneliti ingin mengetahui bagaimana Peran Tasyi Athasyia Sebagai *food vlogger* dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Makanan. Bagaimana Tasyi Athasyia mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk makanan melalui konten yang ia bagikan di media sosial. Dengan difokuskan pada satu model yang dikenal sebagai *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

2 | METODE PENELITIAN

1 Pada penelitian ini peneliti memilih untuk memakai pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian eksplorasi. Metode penelitian eksplorasi adalah sebuah metode dimana peneliti hanya mencari kaitan-kaitan atau konsep-konsep baru dalam mengasosiasikan dan menjelaskan kejadian yang menjadi fokus dalam penelitian, sehingga data yang telah terkumpul tergantung pada ketepatan dari peneliti untuk membangun atau memaparkan suatu masalah dengan lebih tepat (Mudjiyanto, 2018). Jadi, pada metode penelitian ini peneliti tidak perlu menguji teori atau hipotesis, tetapi peneliti disini lebih untuk mengembangkan teori atau hipotesis yang sudah ada.

Konsep merupakan hasil generalisasi dari sekelompok fenomena yang memiliki ciri-ciri yang sama. Penerapan konsep biasa dilakukan pada berbagai bidang seperti ilmu sosial, ilmu ekonomi, dan ilmu pengetahuan alam. Dalam konteks ini, konsep dapat membantu peneliti dan ahli dalam memahami fenomena dan mengklarifikasi pemahaman mereka terhadap suatu objek atau topik tertentu.



(Umar, 2005).

Konsep pertama yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui peran Tasyi Athasyia sebagai seorang *food vlogger* dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk makanan, selain itu, konsep lain yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi, yang merupakan salah satu komponen dari model persuasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Motivasi dalam ELM terdiri dari tiga komponen, yaitu (1) Keterlibatan, yang mencakup hubungan personal dengan subjek, (2) Selisih Pendapat, yang mengacu pada kecenderungan individu untuk mempertimbangkan berbagai pendapat saat mendengarkan orang lain membahas suatu rumor, dan (3) Kecenderungan Pribadi Terhadap Pemikiran Kritis, yang mencakup kegemaran individu dalam mempertimbangkan argumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan menghubungkan konsep motivasi ELM dengan peran Tasyi Athasyia sebagai seorang *food vlogger* dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk makanan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dieksplorasi dari sumber data dengan melalui dialog dan tanya jawab.

Adapun sumber data dari penelitian terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, sedangkan data sekunder berupa buku-buku dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, informan berperan sebagai sumber dalam memperoleh informasi dan data primer. Kategori informan didasarkan pada keterkaitan dan pemahaman dalam menerima pesan persuasif dari *food vlogger* pada akun YouTube Tasyi Athasyia dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan dan mengacu pada konsep motivasi informan dalam penerimaan pesan tersebut.

Jumlah informan dalam penelitian kualitatif biasanya antara 5 sampai 10 orang, tetapi jika saturasi telah mencapai dimana tidak ada lagi informasi baru yang didapatkan pada pernyataan yang sama maka pengambilan data dapat dihentikan (Tristiana, 2014).

Berdasarkan pemilihan tersebut, maka informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengikut atau subscriber akun youtube Tasyi Athasyia dengan



tingkatan pendidikan yang berbeda mencakup tiga orang siswa tingkat SMA, empat orang mahasiswa tingkat akademis strata 1 dan tiga orang yang sudah bekerja.

21
Tabel 1 : Profil Informan

No.	Nama Inisial Informan	Status	Lama Subscribe
1.	V.A	Siswa SMA	3 tahun
2.	N.M	Siswa SMA	2 tahun
3.	A.J	Siswa SMA	3 tahun
4.	R.N	Mahasiswa S1	4 tahun
5.	C.A	Mahasiswa S1	2 tahun
6.	S.E	Mahasiswa S1	4 tahun
7.	K.D.Z	Mahasiswa S1	3 tahun
8.	T.S.R	Bekerja	4 tahun
9.	I.C	Bekerja	3 tahun
10.	F	Bekerja	3 tahun

1
Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui 2 tahap yaitu, (1) pengumpulan data primer yang didapatkan dari wawancara mendalam, (2) pembuatan transkrip hasil wawancara mendalam. Adapun teknik dalam mengkonfirmasi data dalam penelitian ini dengan menggunakan konsep triangulasi sumber, yakni dengan mewawancarai beberapa narasumber yang berbeda (Tristiana, 2014).



3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengumpulkan data yang valid, penulis melakukan wawancara dengan sejumlah konsumen yang telah menonton video Tasyi Athasyia. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam membeli produk makanan setelah menonton video Tasyi Athasyia. Dalam wawancara ini, penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait pengaruh video Tasyi Athasyia dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kredibilitas Tasyi Athasyia sebagai food vlogger, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan.

Hasil dari wawancara ini sangat penting untuk memahami peran Tasyi Athasyia sebagai *food vlogger* dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk makanan. Dalam sub bab ini, penulis akan membahas hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen termasuk kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara tersebut serta menganalisa dengan konsep *Elaboration Likelihood Model*, termasuk kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara tersebut.

Narasumber	Aspek Pengaruh <i>review</i> Tasyi Athasyia dalam <i>decision making process</i> untuk membeli makanan	Aspek kredibilitas Tasyi Athasyia sebagai <i>food vlogger</i>	Aspek Pengaruh <i>review</i> Tasyi Athasyia dalam ekspektasi dan pengalaman kuliner penonton	Aspek Pengaruh <i>review</i> Tasyi Athasyia dalam memberikan <i>awareness</i> kepada penonton mengenai produk tertentu
V.A	Tasyi mempengaruhi keputusannya untuk membeli makanan karena narasumber selalu melihat <i>review</i> di youtube	Tasyi Athasyia selalu jujur dalam mengulas rasa makanan	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi yang lebih realistis terhadap dan pengalaman	Pengetahuan tentang kuliner bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi



	channel milik Tasyi sebelum membeli makanan		kuliner narasumber	
N.M	Tidak terlalu terpengaruhi dengan <i>review</i> Tasyi karena narasumber memiliki preferensi sendiri mengenai beberapa makanan	Tasyi Athasyia paham cara memasak dan memiliki pengetahuan masak yang tinggi sehingga tau mana yang enak/tidak	Menjadi tahu apa yang diharapkan dari makanan yang disajikan restaurant yang telah Tasyi <i>review</i>	Pengetahuan tentang bahan bahan makanan bertambah pesat semenjak menonton channel milik Tasyi
A.J	<i>Review</i> Tasyi sangat berpengaruh dalam keputusan membeli makanan karena narasumber ingin memiliki pengalaman kuliner yang <i>worth it</i>	Tasyi Athasyia sangat selektif dalam memilih produk makanan untuk dipromosikan, sehingga tidak sembarang orang	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi dan pengalaman makanan yang berbeda karena pengaruh <i>review</i> Tasyi	Pengetahuan tentang restaurant dengan makanan yang enak dan <i>worth it</i> semenjak menonton channel milik Tasyi
R.N	<i>Review</i> Tasyi cukup berpengaruh pada keputusannya memilih makanan karena <i>review</i> yang diberika Tasyi menarik dan menggiurkan	Tasyi Athasyia berpengalaman dalam hal kuliner sehingga dapat memberikan opini yang bagus	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi dan pengalaman berbeda karena narasumber memiliki referensi yang	Pengetahuan tentang kuliner bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi



			lebih luas setelah melihat <i>review</i> tasyi	
C.A	<i>Review</i> Tasyi sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan karena narasumber merasa bahwa apa yang telah di <i>review</i> adalah makanan yang terjamin rasanya	Tasyi Athasyia memiliki kemampuan memasak yang baik sehingga narasumber percaya bahwa Tasyi memiliki pengetahuan tentang bahan makanan dan Teknik memasak makanan yang di <i>review</i>	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi dan pengalaman kuliner yang relatif sama sebelum menonton	Pengetahuan tentang kuliner bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi karena semenjak menonton channel Tasyi, narasumber jadi mulai suka masak dan belajar tentang bahan-bahan masakan kesukaan narasumber
S.E	<i>Review</i> Tasyi sangat berpengaruh bagi narasumber dengan alasan bahwa narasumber memiliki preferensi makanan yang sama dengan Tasyi	Tasyi Athasyia memiliki referensi yang sangat banyak tentang kuliner sehingga dapat memberikan opini yang objektif	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi dan pengalaman kuliner yang cukup berubah karena narasumber menjadi lebih eksploratif dalam memilih makanan	Pengetahuan tentang kuliner bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi
K.D.Z	<i>Review</i> Tasyi	Tasyi Athasyia	Setelah	Pengetahuan



	cukup berpengaruh karena narasumber suka untuk mencoba makanan baru	memang memiliki passion untuk kuliner sehingga Tasyi betul betul menggunakan platform nya untuk menyalurkan passion tersebut	menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi dan pengalaman kuliner yang tidak terlalu signifikan karena narasumber menonton <i>food vlogger</i> selain Tasyi sehingga tidak terlalu berpengaruh	tentang kuliner cukup bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi karena narasumber memiliki cukup pengetahuan tentang kuliner dan bahan masakan
T.S.R	Review Tasyi sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan makanan narasumber karena narasumber memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Tasyi	Tasyi Athasyia memiliki team review, sehingga opini lebih objektif dan bervariasi karena opini tidak datang dari preferensi Tasyi saja.	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi dan pengalaman kuliner yang cukup signifikan karena narasumber adalah salah satu fans Tasyi	Pengetahuan tentang kuliner bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi karena narasumber sebelumnya tidak memiliki pengetahuan apapun tentang kuliner
I.C	Review Tasyi kurang berpengaruh karena narasumber memiliki preferensi	Tasyi Athasyia memiliki youtube channel yang sudah berdiri lama sehingga sudah	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton tidak memiliki ekspektasi dan	Pengetahuan tentang kuliner bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi

	untuk mencoba sesuatu sendiri tanpa pengaruh opini orang lain	mengetahui cara mereview yang lebih baik	pengalaman yang berubah setelah menonton Tasyi	
F	Review Tasyi sangat berpengaruh karena reviewnya membuat narasumber mencoba makanan yang sebelumnya belum dicoba	Tasyi Athasyia memiliki preferensi makanan yang umum sehingga bisa opinya cukup relevan bagi penonton .	Setelah menonton <i>review</i> Tasyi penonton memiliki ekspektasi dan pengalaman kuliner yang cukup berubah karena narasumber memiliki opsi yang lebih luas setelah menonton Tasyi	Pengetahuan tentang kuliner cukup bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi karena narasumber merasa bahwa pengetahuan yang diberikan Tasyi cukup relevan dengan profesi narasumber

a. Aspek Pengaruh *review* Tasyi Athasyia dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan

Melalui ulasannya, Tasyi Athasyia dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan audiensnya. Menurut ELM, audiensnya mungkin terlibat dalam pemrosesan pusat, di mana mereka mengevaluasi dengan cermat informasi yang dia berikan sebelum membuat keputusan untuk membeli produk makanan. Jika Tasyi Athasyia memberikan informasi yang mendetail dan berkualitas tinggi yang didukung oleh sumber yang kredibel, hal ini dapat berkontribusi pada motivasi dan kemampuan audiensnya untuk terlibat dalam pemrosesan terpusat.

b. Aspek kredibilitas Tasyi Athasyia sebagai *food vlogger*

Aspek lain dari pengaruh Tasyi Athasyia adalah kredibilitasnya sebagai seorang *food vlogger*. Menurut ELM, orang lebih cenderung terlibat dalam pemrosesan periferifal ketika mereka memiliki motivasi rendah, kemampuan rendah, atau jika informasinya tidak relevan atau tidak penting. Dalam hal ini, audiensnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kredibilitas, keandalan, dan keahlian yang dirasakan Tasyi Athasyia di bidang makanan.



c. Aspek Pengaruh review Tasyi Athasyia dalam ekspektasi dan pengalaman kuliner penonton

Ulasan dan rekomendasi Tasyi Athasyia juga dapat memengaruhi ekspektasi dan pengalaman audiensnya terhadap produk kuliner. Menurut ELM, orang menggunakan ekspektasi untuk memproses informasi dan membuat keputusan tentang loyalitas merek. Dengan demikian, deskripsi produk makanan Tasyi Athasyia dapat mengarahkan audiensnya untuk membentuk ekspektasi tertentu, yang dapat memengaruhi pengalaman mereka dengan produk tersebut saat mencobanya.

d. Aspek Pengaruh review Tasyi Athasyia dalam memberikan kesadaran kepada penonton mengenai produk tertentu

Terakhir, melalui ulasannya, Tasyi Athasyia dapat menciptakan kesadaran akan produk kuliner tertentu yang mungkin belum diketahui oleh audiensnya. Menurut ELM, orang memproses isyarat periferan seperti popularitas, reputasi merek, dan dukungan untuk membuat keputusan. Dengan demikian, pengaruh Tasyi Athasyia terhadap audiensnya dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong kesadaran merek dan meningkatkan popularitas produk yang dia dukung

Dari hasil wawancara dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa Tasyi Athasyia sebagai seorang *food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Narasumber mengungkapkan bahwa Tasyi Athasyia selalu menjadi rujukan dalam membeli makanan baru, yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan otoritas Tasyi Athasyia sangat kuat bagi kebanyakan narasumber dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Selain itu, narasumber memuji jujurnya Tasyi Athasyia dalam mengulas rasa makanan, yang menunjukkan bahwa Tasyi Athasyia memenuhi kriteria kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam memproses informasi pada pemrosesan sentral.

Lebih lanjut, narasumber mengungkapkan bahwa setelah menonton review di channel Tasyi Athasyia, penonton memiliki ekspektasi yang lebih realistis dan pengalaman kuliner narasumber meningkat, yang menunjukkan adanya pengaruh pada pemrosesan periferan konsumen. Narasumber juga menyatakan bahwa pengetahuan tentang kuliner bertambah semenjak menonton channel milik Tasyi Athasyia. Hal ini menunjukkan bahwa Tasyi Athasyia sebagai seorang influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan pengetahuan konsumen tentang produk makanan melalui konten videonya di media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Tasyi Athasyia sebagai *food vlogger* pada pembelian produk makanan dapat dipahami melalui perspektif ELM, di mana



kredibilitas, otoritas, keterlibatan, dan ekspektasi yang dia ciptakan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan penonton sebagai konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Tasyi Athasyia berhasil memenuhi kriteria tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang kuliner.

Menurut (A.H. Eagly & S. Chaiken ,1995) ELM adalah teori yang mengajukan bahwa ada dua jalur pemrosesan informasi yang bisa terjadi pada seseorang, yaitu pemrosesan sentral dan pemrosesan perifer. Pemrosesan informasi secara sentral terjadi ketika seseorang lebih berfokus pada informasi yang diterima, menginterpretasikannya secara mendalam, dan berfikir rasional untuk mengambil keputusan yang tepat. Sedangkan, pemrosesan informasi secara perifer terjadi ketika seseorang lebih memperhatikan informasi yang sifatnya sekilas atau dangkal sehingga informasi tersebut tidak diproses secara mendalam.

Dalam konteks ini, Tasyi Athasyia dapat memengaruhi proses pemrosesan informasi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Pertama, kredibilitas dan otoritas Tasyi Athasyia sebagai sosok publik yang memiliki pengalaman luas dalam bidang kuliner dapat membuat konsumen lebih mempercayai informasi yang ia sampaikan dengan memperhitungkan informasi yang disajikan secara cermat dan secara lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat memicu pemrosesan informasi secara sentral pada konsumen karena mereka merasa informasi yang diterima dari Tasyi Athasyia memiliki nilai kebenaran yang tinggi. Selain itu, tingkat keterlibatan dan ekspektasi yang Tasyi Athasyia ciptakan pada produk makanan tertentu dapat mempengaruhi pemrosesan sentral dari audiensnya. Namun, penting juga untuk diingat bahwa dalam pemrosesan informasi sentral, audiens yang memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk memproses informasi lebih cenderung untuk mengevaluasi informasi secara lebih akurat dan mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh Tasyi Athasyia secara lebih mendalam.

Kedua, Tasyi Athasyia juga dapat memengaruhi proses pemrosesan informasi konsumen secara perifer. Cara ini terjadi ketika konsumen lebih memperhatikan atribut yang ditawarkan oleh Tasyi Athasyia, seperti popularitas, *trendy*, ataupun keunikan. Jadi, bahkan ketika konsumen tidak memproses informasi dengan cermat, memutuskan diluar (faktor-faktor non-keputusan yang lebih dangkal seperti gaya hidup, popularitas merek atau influencer, dan asosiasi merek) mereka tetap terpengaruh oleh citra yang dibangun oleh Tasyi Athasyia terhadap produk yang direkomendasikan. Meskipun audiens cenderung untuk memproses informasi yang diberikan oleh sumber pesan atau influencer dengan cara yang sederhana atau permukaan, mereka masih melakukan beberapa jenis evaluasi terhadap informasi tersebut. Evaluasi terjadi saat audiens memperhatikan faktor-faktor seperti kredibilitas, kepercayaan, atau citra merek



ketika mengevaluasi informasi di tingkat permukaan. Terlepas dari apakah audiens memproses suatu informasi secara mendalam atau hanya menilai informasi dengan cara sederhana, evaluasi ini berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Tasyi Athasyia sebagai food vlogger pada pembelian produk makanan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti target market atau segmen pasar tertentu yang menjadi audiens Tasyi Athasyia. Sebagai contoh, jika Tasyi Athasyia memiliki pengikut yang terutama terdiri dari anak muda, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka mungkin berbeda dari pengaruhnya terhadap konsumen yang lebih tua.

Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti tren kuliner yang populer, harga, ketersediaan produk di daerah tertentu, dan preferensi individu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, peran Tasyi Athasyia sebagai seorang *influencer* lebih pada memberikan pandangan personal dan pengalaman dalam mengonsumsi makanan tertentu, yang dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam memilih produk makanan yang cocok bagi mereka.

Namun demikian, peran Tasyi Athasyia sebagai food vlogger dan influencer tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif ELM, kredibilitas, otoritas, keterlibatan, dan ekspektasi yang dia ciptakan dapat menjadi pendorong bagi konsumen dalam memproses informasi tentang produk makanan dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, selain konten videonya, personal *branding* yang dibangun oleh Tasyi Athasyia menjadi faktor penting dalam mempengaruhi audiensnya.

Dalam kesimpulannya, pengaruh Tasyi Athasyia sebagai food vlogger pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian produk makanan dapat dipahami melalui perspektif ELM. Tasyi Athasyia dapat mengatur pemrosesan informasi pada konsumen melalui kredibilitas dan otoritas, serta citra yang dibangun

dari rekomendasinya. Pengaruh ini tentunya dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan makanan yang ingin memasarkan produk mereka melalui platform media sosial, khususnya pada audiens yang terlibat secara aktif dengan konten yang diproduksi oleh Tasyi Athasyia.

4 | SIMPULAN DAN SARAN



Kesimpulannya, pengaruh Tasyi Athasyia sebagai food vlogger dapat berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan, ekspektasi, dan pengalaman audiensnya dengan produk kuliner. Pengaruh ini dapat dianalisis melalui Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menunjukkan bahwa konsumen dapat terpengaruh oleh rute pemrosesan informasi sentral dan periferal. Melalui tinjauan dan rekomendasinya yang mendetail terhadap berbagai produk makanan, Tasyi Athasyia dapat mengaktifkan pemrosesan rute sentral audiensnya, di mana mereka mengevaluasi dengan cermat informasi yang dia berikan sebelum membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Namun, kredibilitas dan reputasinya sebagai vlogger makanan juga dapat memengaruhi audiensnya melalui pemrosesan rute periferal, di mana mereka membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti kredibilitas dan kesukaannya.

Ulasan dan rekomendasi Tasyi Athasyia juga dapat memengaruhi ekspektasi dan pengalaman audiensnya terhadap produk kuliner. Melalui deskripsinya tentang rasa, tekstur, dan tampilan produk, dia dapat menetapkan ekspektasi audiensnya, yang dapat mengubah pengalaman mereka dengan produk saat mencobanya. Selain itu, ulasannya dapat menciptakan kesadaran akan produk kuliner tertentu yang mungkin belum diketahui audiensnya, sehingga meningkatkan kesadaran dan popularitas merek. Dalam praktik pemasaran modern, pengaruh influencer seperti Tasyi Athasyia sebagai *food vlogger* dapat menjadi kunci sukses dalam mempromosikan produk kuliner. Kajian tentang pengaruhnya melalui *Elaboration Likelihood Model* menunjukkan bahwa proses mempengaruhi audiens melalui pemrosesan informasi sentral dan periferal merupakan hal yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Seiring tumbuhnya popularitas pemasaran *influencer*, penting bagi perusahaan makanan untuk memahami bagaimana pengaruh *influencer* terhadap audiensnya. Selain itu, pengaruh *influencer* juga dapat berdampak pada popularitas dan citra merek dalam jangka pendek dan panjang. Oleh karena itu, perusahaan makanan perlu mengevaluasi dengan cermat kemungkinan hasil dari strategi pemasaran *influencer* dan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti citra merek, kredibilitas, dan pengaruh *influencer*.

Penelitian lebih lanjut yang dapat dilakukan oleh peneliti sosial untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *influencer* dapat secara efektif meningkatkan penjualan produk makanan dan mengembangkan loyalitas merek. Dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran *influencer*, penting untuk memastikan bahwa audiens dan pengalaman mereka dengan merek dan produk menjadi fokus kampanye pemasaran, dan bukan hanya pada popularitas influencer itu sendiri. Penelitian lebih lanjut dapat



membantu memperdalam pemahaman tentang peran pengaruh influencer dalam industri makanan dan dapat membantu dalam mengidentifikasi strategi pemasaran influencer yang paling berhasil. Penelitian-penelitian ini dapat melibatkan pengujian empiris terhadap jenis dan kualitas konten yang paling berhasil dalam mempengaruhi audiens melalui pemrosesan informasi sentral dan periferal.

Dalam membangun strategi kampanye pemasaran influencer, perusahaan makanan perlu mempertimbangkan kepentingan audiens dan pengalaman mereka dengan merek dan produk. Hal ini dapat tercapai dengan memperhatikan tujuan, kebutuhan, dan preferensi audiens, serta menciptakan konten yang relevan dengan pengalaman mereka. Penting juga untuk mempertimbangkan bahwa audiens potensial akan lebih tertarik pada konten atau promosi yang membuat mereka merasa terhubung atau identik dengan merek tertentu.

Untuk membantu perusahaan makanan dalam merancang kampanye pemasaran influencer yang efektif, data pelanggan dan pengambilan keputusan konsumen dapat digunakan sebagai landasan. Dengan memahami data ini, perusahaan dapat memilih jenis influencer yang paling sesuai dengan audiens dan mereknya, memperkuat merek dan meningkatkan loyalti konsumen. Penting untuk diingat bahwa tidak hanya kredibilitas dan keakraban influencer yang penting, tetapi juga konten yang disajikan. Konten yang mempertimbangkan pengalaman dan kebutuhan audiens dapat memotivasi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan tertentu. Selain itu, perusahaan makanan juga perlu memastikan bahwa kampanye pemasaran influencer mencakup pengalaman positif dengan produknya. Dalam beberapa kasus, influencer dapat menggambarkan produk makanan dalam cara yang tidak akurat atau mengecewakan - yang dapat mempengaruhi citra merek dan pengambilan keputusan konsumen.

Penting bagi perusahaan makanan untuk menciptakan strategi kampanye pemasaran influencer yang efektif dengan mempertimbangkan pengalaman dan kebutuhan audiens, kredibilitas dan keakraban influencer, konten yang disajikan, dan pengalaman positif dengan produk. Memastikan elemen-elemen ini dalam strategi kampanye pemasaran influencer dapat membantu perusahaan makanan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.

Dengan memahami ELM dan fokus pada audiens dan pengalaman mereka, perusahaan makanan dapat menciptakan strategi pemasaran influencer yang lebih efektif dan efisien dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika kampanye pemasaran influencer dilakukan dengan baik, perusahaan makanan mampu mengembangkan merek dan memperkuat posisi mereka di pasar. Suksesnya kampanye pemasaran influencer juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen



terhadap suatu merek atau produk, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan yang dicapai ini akan membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan makanan dalam pengembangan dan pertumbuhan bisnis mereka.

17 Inovasi dalam pemasaran influencer makanan sangat penting, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman. Dalam hal ini, perusahaan makanan harus mempertimbangkan penggunaan teknologi seperti mesin pembelajaran dengan mendefinisikan sudut pandang dan algoritma yang sedang dipelajari oleh mesin secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang mendalam tentang ELM, kepentingan audiens, dan data konsumen, perusahaan makanan dapat mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran influencer dalam kampanye pemasaran mereka. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan mencapai hasil yang diharapkan dalam penjualan dan pengembangan loyalitas merek.



● 13% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	journal.unhas.ac.id Internet	7%
2	scribd.com Internet	<1%
3	artikelpendidikan.id Internet	<1%
4	journal.unpar.ac.id Internet	<1%
5	123dok.com Internet	<1%
6	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	<1%
7	core.ac.uk Internet	<1%
8	library.binus.ac.id Internet	<1%

9	pt.scribd.com	Internet	<1%
10	fikiands.blogspot.com	Internet	<1%
11	fk.unmul.ac.id	Internet	<1%
12	kumparan.com	Internet	<1%
13	media.neliti.com	Internet	<1%
14	repository.upy.ac.id	Internet	<1%
15	ocs.unud.ac.id	Internet	<1%
16	repository.unipasby.ac.id	Internet	<1%
17	kemasansinergy.com	Internet	<1%
18	kompasiana.com	Internet	<1%
19	ejournal.unikama.ac.id	Internet	<1%
20	moam.info	Internet	<1%

21	obsesi.or.id Internet	<1%
22	caradaftar.id Internet	<1%
23	Pricilia Veronika Lotulung, Silvy L. Mandey, Debry Ch. A. Lintong. "PE... Crossref	<1%