



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

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial, Universitas Negeri
Jakarta

Jl. Rawamangun Muka,
Rawamangun, Pulo Gadung,
Jakarta Timur, 13220

Correspondence

Dini Safitri

Email: dini.safitri@unj.ac.id

[http://jurnal.unmer.ac.id/
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

Abstract: *The most popular content is about food, thus opening up a livelihood as a food vlogger. This research uses a qualitative approach, with exploratory research methods. The data confirmation technique uses the concept of source triangulation, namely by interviewing several different sources. Tasyi Athasyia's role as an influencer often provides personal views and experiences in consuming certain foods which serve as a source of information for consumers in choosing suitable food products. Tasyi Athasyia's influence as a food vlogger on purchasing food products can also be influenced by other factors such as the target market or certain market segments that are Tasyi Athasyia's audience. A successful influencer marketing campaign can also increase consumer trust in a brand or product, strengthen customer loyalty, and increase product sales. This study also explores the success of influencer marketing campaigns, such as those carried out by Tasyi, in increasing consumer trust in a brand or product.*

Keywords: *Social Media, New Media, Food Vlogger, Elaboration*

Abstrak: Konten paling digemari mengenai makanan sehingga membuka mata pencaharian sebagai *food vlogger*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian eksplorasi. Teknik konfirmasi data 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. Studi ini juga mengeksplorasi kesuksesan kampanye pemasaran *influencer*, seperti yang dilakukan oleh Tasyi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

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* (Xu et al., 2021; Briliana et al., 2020).

Salah satu teori utama yang dapat diterapkan dalam pembahasan *food vlogger* adalah konsep interaksi parasosial (Yuan., & Lou, 2020; Lim et al., 2020). Interaksi parasosial mengacu pada hubungan sepihak yang dikembangkan konsumen media dengan tokoh media, merasakan rasa keterhubungan dan keintiman meskipun tidak ada interaksi di kehidupan nyata. Dalam konteks *vlogging* makanan, pemirsa sering kali mengembangkan hubungan parasosial dengan *vlogger* saat mereka berbagi aspek pribadi kehidupan, pengalaman kuliner, dan teknik memasak. *Vlogger* menjadi teman virtual, pemandu, atau bahkan sumber inspirasi bagi penontonnya. Penonton mungkin merasakan keterhubungan dan keakraban dengan *vlogger*, meskipun interaksinya melalui layar.

Teori ini membantu menjelaskan popularitas dan kesuksesan *food vlogger*, karena sifat pribadi dan intim dari konten mereka menumbuhkan rasa keterhubungan yang kuat dengan penonton. *Vlogger* makanan memanfaatkan PSI untuk menciptakan komunitas di sekitar saluran mereka, melibatkan

pemirsa secara emosional dan mendorong mereka untuk kembali lagi untuk menonton lebih banyak konten. Memahami interaksi parasosial sangat penting untuk memahami dinamika pembuatan konten online dan keterlibatan penonton di ranah vlogging makanan.

Food vlogger adalah seseorang yang membuat konten video tentang makanan dan kuliner yang kemudian diunggah di media sosial atau platform video sharing seperti YouTube (Yousaf, 2022; Almaira & Fachira, 2022). Food vlogger biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap sebagai influencer dalam bidang kuliner (Anggadwita, G., 2020; Dumitrache., & Nae, 2022). 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 (Aulia., & Kusumaningrum, 2022; Liu, 2022; Kurdi et al., 2022).

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 (Khairani, 2018). Melalui channel YouTubanya, 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 viewersnya, 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 (Dari Mulyo, 2018). 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/0FEYIFj98cA>)

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 (Mariani & Si, 2016; Setiyaningsih & Jatmikowati, 2019).

Banyaknya hal-hal baru yang bermunculan belakangan ini, salah satunya dengan munculnya berbagai jenis makanan baru yang memiliki bentuk, rasa, dan harga 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 (Dari Mulyo, 2018).

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 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.

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). 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

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). Konsep merupakan hasil generalisasi dari sekelompok fenomena yang memiliki ciri-ciri yang sama (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.

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

Sumber: Data Penelitian, 2023

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik wawancara mendalam. 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 berjumlah 5 hingga 10 orang (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.

Pertama, 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.

Kedua, 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 perifer 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.

Ketiga, 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.

Keempat, 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 kejujuran 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 Eagly & Chaiken (1995) ELM adalah teori yang mengajukan bahwa ada dua jalur pemrosesan informasi yang bisa terjadi pada seseorang, yaitu pemrosesan sentral dan pemrosesan periferan. 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 periferal 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 periferal. 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 bisa 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.

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 perifer. Ulasan mempengaruhi ekspektasi dan pengalaman audiens. 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 perifer merupakan hal yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

REFERENSI

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Aulia, A. N., & Kusumaningrum, A. P. (2022). The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 441-454.
- Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. (2021, May). How social media are successfully transforming the marketing of local street food to better serve the constantly-connected digital consumer. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 322-327). Atlantis Press.
- Dan Media Vol. 23 No. 2, 151-166.
- Dumitrache, L., & Nae, M. (2023). Promoting Healthy Foods and Diets: Exploring Communication, Recipes, and Attitudes in Romanian Food Blogs. In *Foodscapes: Theory, History, and Current European Examples* (pp. 259-278). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4(2), 413-432.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih L. A., & Mariani A., (2021), Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube Sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148-159.
- Eveline, A., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Manajemen Brand Image-Concept Aqua Sebagai Brand Bijak Berplastik Melalui Produk Aqua Life. *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 124-145.
- Khairani, A. (2018). PEMANFAATAN BIG DATA UNTUK PERCEPATAN PROSES UNDERWRITING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING TERPADU PERUSAHAAN ASURANSI JIWA. *Jurnal Nomosleca*, 4(2).
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life Di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 5(1).
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention

- and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Liu, B. (2022, November). Research on the Relationship Between Short Videos and Food Consumption. In *2022 International Conference on Sport Science, Education and Social Development (SSESD 2022)* (pp. 459-465). Atlantis Press.
- Mariani, A., & Si, M. (2016). MENGUNGKAP BUDAYA KONSUMSI MEDIA BURUH PEREMPUAN LEWAT PERSPEKTIF CULTURAL STUDIES (Studi Etnografi pada Buruh Industri & Rumah Tangga di Malang). *Jurnal Nomosleca*, 2(1).
- Mudjiyanto, Bambang. (2018). Pola Komunikasi Siswa Tunarungu Di Sekolah Luar Biasa Negeri Bagian B Kota Jayapura Dalam Jurnal Studi Komunikasi
- Mugg, J. (2015, September 4). The dual-process turn: How recent defenses of dual-process theories of reasoning fail. *Philosophical Psychology*, 29(2), 300–309.
- Mulyo, P. (2018). Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Nomosleca*, 4(2).
- Sekarwulan, A., & Purwanto, H. (2020). Peran Instagram@ P2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan. *Communications*, 2(1), 1-15.
- Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 1-10.
- Setyaningsih, L. A., & Jatmikowati, S. H. (2019). NEW MEDIA IN COMMODIFICATION. *ETTISAL. Journal of COmmunication*, 4(1), 25-34.
- The psychology of attitudes. A.H. Eagly & S. Chaiken. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, & Janovich, 1993, 794 pp. Reviewed by Christopher Leone, University of North Florida. (1995, August). *Psychology and Marketing*, 12(5), 459–466.
- Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan.
- Xu, Z., Islam, T., Liang, X., Akhtar, N., & Shahzad, M. (2021). 'I'm like you, and I like what you like'sustainable food purchase influenced by vloggers: A

moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102737.

- Yousaf, S. (2022). Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the SOR paradigm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3525-3549.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Yunus, N. R. A. D. 2020. Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus. *Jurnal Sosial Budaya Syar-I*, 7(3), 227-238.