

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 11 issue 2, Oktober 2022
DOI : 10.22441/marcommers.v11i2.15468

=====

Pengaruh Tayangan Promosi Food Vlogger Chanel Youtube Mgdalenaf Terhadap Minat Beli Produk Kuliner

Deni Prasetio¹

Fakultas Komunikasi, Universitas Mercu buana, Jakarta¹

Author correspondence: Prasetiodeni23@gmail.com

Received : 5 Juni 2022,

Revision : 9 Juli 2022,

Acceptance : 9 Juli 2022,

Published : 25 Oktober 2022.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tayangan promosi *food vlogger* chanel youtube mgdalenaf terhadap minat beli produk kuliner. Penelitian ini menggunakan teori SOR yaitu stimulus, organisme, dan respon. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Penelitian survei di gunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sikap, pendapat, pikiran, dan prilaku terkini yang yang melingkupi suatu isu atau peristiwa tertentu dengan melibatkan sejumlah orang. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survey proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Apabila mahasiswa/i Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm tidak memiliki kebutuhan mengkonsumsi produk kuliner, maka tayangan promosi *food vlogger* chanel youtube Mgdalenaf tidak akan berpengaruh terhadap minat beli produk kuliner mahasiswa/i Mercu Buana.

Kata Kunci: Tayangan Promosi; Teori SOR; *Survey*; Minat beli; *Food vlogger*; Youtube.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of food promotion vlogger youtube channel mgdalenaf on the interest in buying culinary products. This study uses SOR theory, namely stimulus, organism, and response. The research method used in this study is a survey research method. Survey research is used to describe or explain current attitudes, opinions, thoughts, and behaviors that cover a particular issue or event involving a number of people. Survey is a research method using a questionnaire as a data collection instrument. The aim is to obtain information about a number of respondents who are considered to represent a particular population. In the survey process, the data collection process for analyzing social data is highly structured and detailed through a questionnaire as the main instrument for obtaining

information from a number of respondents who are assumed to represent the population specifically.

If Mercu Buana students Advertising & Marcomm Department do not have the need to consume culinary products, then the Mgdalenaf YouTube food promotion vlogger will not affect the buying interest of Mercu Buana Student culinary products.

Keywords: *Promotional Shows; SOR Theory; Surveys; Buying Interest; Food Vlogger; Youtube.*

PENDAHULUAN

Media sosial marketing didefinisikan “*is the practice of facilitating a dialogue and sharing content between companies, influencers, prospect and costumer, using various online platforms including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis, forum and related web technologies*” untuk memanfaatkan para pecinta merk atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai media sosial. Sosial media marketing dapat dianggap sebagai kolaborasi massal, sebuah orkestra publik di dunia maya di mana informasi saling diberikan dan diterima.

Salah satu media sosial yang populer dan sering digunakan di Indonesia, khususnya oleh kalangan remaja, adalah YouTube. YouTube menawarkan berbagai fitur menarik, di mana penonton dapat memberikan komentar pada video, dan pengunggah dapat meresponsnya. Kelebihan lainnya adalah video di YouTube dapat ditonton kapan saja dan di mana saja.

YouTube juga digunakan sebagai media promosi dengan menjadikan video sebagai alat untuk memasarkan bisnis online maupun offline. Metode ini efektif untuk menarik minat konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. YouTube menjadi salah satu situs berbagi video paling populer saat ini, dengan lebih dari 20 juta pengunjung setiap hari. Ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan bisnis mereka (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Melalui YouTube, pelaku usaha dapat mengunggah video untuk memperkenalkan usaha mereka kepada masyarakat luas. Video tidak hanya dipromosikan secara lokal, tetapi dapat ditonton dan diunduh oleh pengguna internet di berbagai negara. Banyak pelaku bisnis online memanfaatkan cara ini untuk memasarkan produk digital atau jasa mereka karena selain gratis, mereka juga dapat mendapatkan berbagai keuntungan saat melakukan promosi di YouTube (Monle & Johnson, 2007).

Penelitian ini fokus pada saluran YouTube milik seorang *YouTuber/Food Vlogger* bernama Magdalena, dengan nama saluran YouTube MGDALENAF. Magdalena memiliki 1,82 juta pelanggan. Konten di saluran YouTube-nya berfokus pada kunjungannya ke tempat-tempat makan/kuliner dan mencicipi makanan yang ditawarkan di sana. Meskipun lulus dengan jurusan kriminologi, Magdalena beralih menjadi seorang food vlogger sejak Februari 2017. Salah satu jenis makanan yang sering dia ulas dalam kontennya adalah makanan pedas.

Wanita berusia 23 tahun ini, yang awalnya bercita-cita menjadi seorang investigator, sering mencicipi makanan-makanan yang sedang populer di Jakarta belakangan ini. Tayangan-tayangan di saluran YouTube Magdalena mendapatkan

perhatian dari audiens yang kemudian memicu minat beli produk kuliner, terutama dalam konteks masalah yang penulis ambil, yaitu minat beli produk kuliner.

Minat beli produk kuliner adalah keinginan seseorang untuk memilih produk kuliner yang ingin dia dapatkan, dan minat tersebut dapat meningkat saat melihat sesuatu atau peristiwa yang menarik perhatian (Kotler & Keller, 2007). Penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) karena teori ini dapat menjelaskan pengaruh tayangan promosi dari *food vlogger*. Model SOR menggambarkan komunikasi dengan melibatkan *Stimulus* (tayangan promosi), *Organisme* (audiens atau individu), dan *Respons* (minat beli produk kuliner) (Dewi, 2018).

Penulis memilih topik ini karena melihat adanya peningkatan penggunaan media sosial, terutama YouTube, dan pertumbuhan jumlah vlogger yang aktif membuat konten di platform tersebut. YouTube sebagai *platform* menyediakan akses ke berbagai jenis konten, dan fenomena vlog, terutama dalam konteks kuliner, menjadi sangat populer di kalangan anak muda (Astuti & Imelda Fauzi, 2018). Video kuliner yang menarik dapat memicu minat dan keinginan untuk mencoba serta membeli produk kuliner yang diulas dalam vlog, sehingga menjadi tema penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Pemilihan *Food Vlogger Magdalena* sebagai subjek penelitian dilakukan karena keunikan yang dimilikinya. Magdalena merupakan satu-satunya food vlogger di Indonesia yang mengadakan sebuah event kuliner bernama BAR BAR ZAAR. Dalam acara ini, terdapat lebih dari 100 jenis kuliner yang pernah dicicipi oleh Magdalena, serta berbagai kegiatan seperti *cooking class*, *cooking demo*, *food challenge*, *food photobooth*, video mapping, dan pertunjukan musik. Acara BAR BAR ZAAR pertama diadakan pada 14-18 Agustus 2019 di lapangan parkir outdoor Mall Kota Kasablanka, dan event kedua dilaksanakan di Surabaya pada 13-15 Desember 2019 di Grand City Surabaya Mall & Convex.

Penulis menyoroti keunikan dari riset ini, yaitu bagaimana tayangan promosi vlog Magdalena dapat merangsang selera makan dan meningkatkan minat pembelian produk kuliner di kalangan penonton. Penekanan pada kejujuran Magdalena dalam menyajikan vlognya menjadi daya tarik, dan cara kreatif Magdalena dalam menghadirkan pengalaman kuliner melalui aspek audio-visual dan mimik wajahnya mampu memukau penonton. Hal ini menciptakan hipnotis yang membuat penonton ingin menikmati pengalaman kuliner melalui video tersebut, sehingga menjadi aspek menarik untuk diteliti lebih lanjut (Dewi, 2018).

METODE RISET

Paradigma positivisme mendominasi konstruksi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam ranah penelitian, terutama dengan penerapan pendekatan kuantitatif yang erat kaitannya dengan epistemologi ilmu-ilmu eksakta (Ardial, 2014). Dalam paradigma ini, pendekatan kuantitatif menjadi landasan utama untuk mendekati

fenomena alam dan sosial dengan penekanan pada pengukuran, statistik, dan generalisasi. Paradigma kuantitatif menitikberatkan pada objektivitas, keterulangan, dan keberlakuan umum dari hasil penelitian, sehingga mendorong pembentukan hukum-hukum atau teori-teori yang dapat diuji secara empiris (Arikunto S., 2006).

Penggunaan metode-metode kuantitatif dalam penelitian yang dipengaruhi oleh paradigma positivisme cenderung menghasilkan data yang dapat diukur dan diolah secara matematis. Pendekatan ini memberikan nilai lebih pada aspek-aspek yang dapat diobservasi secara nyata, dan penelitian kuantitatif seringkali melibatkan pengumpulan data melalui instrumen-instrumen pengukuran seperti kuesioner, eksperimen, atau survei (Arikunto S., 2006).

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sikap, pendapat, pemikiran, dan perilaku terkini yang mencakup suatu isu atau peristiwa tertentu dengan melibatkan sejumlah orang. Survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dengan tujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail, di mana kuesioner menjadi instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi secara spesifik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Food vlogger sebenarnya hampir sama dengan *food blogger*, namun perbedaannya terletak pada penggunaan media sosial untuk membuat vlog. Mereka membuat ulasan tentang makanan atau tempat makan menggunakan video, mencakup jajanan, warung, cafe, hingga restoran di hotel. Kehadiran mereka memperkaya informasi tentang makanan di berbagai tempat, dengan tulisan yang seringkali disertai foto atau cara memakan makanan yang menggoda, menarik minat penonton (Shimp, 2003).

YouTube, sebagai situs web berbagi video populer, memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Video di YouTube melibatkan berbagai konten seperti klip musik, film, dan video buatan pengguna. Format video yang digunakan adalah flv, dapat diputar di penjelajah web dengan plugin *Flash Player*. Menurut Hitwise, pada Mei 2006, pangsa pasar YouTube mencapai 43 persen.

Channel YouTube Mgdalenaf merupakan karya Magdalena Fridawati atau yang lebih dikenal sebagai Mgdalenaf. Sebagai seorang *food vlogger*, Mgdalenaf konsisten mengunggah video kuliner melalui kanal YouTube pribadinya, MGDALENAF, sejak 16 Februari 2017. Jumlah penonton video Mgdalenaf telah mencapai sekitar 241.096.825 viewers, dengan konten yang menampilkan dirinya mencoba dan

mereview berbagai jenis kuliner lezat. Hingga saat ini, jumlah pelanggan (*subscribers*) di kanal YouTube-nya telah mencapai 1,98 juta orang.

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi aktif Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Barat, terdaftar pada Jurusan Advertising & Marketing Communication angkatan 2016 – 2017, dengan rentang usia antara 17 hingga 24 tahun. Data hasil jawaban responden diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk menilai sejauh mana pengaruh tayangan promosi dari *Food Vlogger Channel YouTube Mgdalenaf* terhadap minat beli produk kuliner mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2016-2017.

a. Angkatan

Responden dari sampel yang diambil lebih banyak dari Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2016 dengan jumlah 71,7% dari jumlah sampel 60 responden atau sebesar 100%.

b. Usia

Responden dari sampel yang diambil lebih banyak yang berusia 21-24 Tahun dengan jumlah 73,3% dari jumlah sampel 60 responden atau sebesar 100%.

c. Jenis Kelamin

Secara jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak dengan presentase 60%, sementara responden laki-laki sebanyak 40%.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana Pengaruh Tayangan Promosi dari *Food Vlogger Channel YouTube Mgdalenaf* terhadap Minat Beli Produk Kuliner, dengan fokus pada mahasiswa/i Universitas Mercu Buana yang terdaftar dalam Jurusan Advertising & Marcomm angkatan 2016-2017. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden, dengan setiap responden mengisi 23 pertanyaan dalam kuesioner.

Keseluruhan responden, sebanyak 100%, merupakan mahasiswi dari Jurusan Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana angkatan 2016-2017. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 21-24 tahun, mencapai presentase sebesar 73,3%.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Pengaruh Tayangan Promosi Food Vlogger Channel YouTube Mgdalenaf Terhadap Minat Beli Produk Kuliner Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2016-2017 telah dilakukan. Dari hasil regresi, diperoleh nilai r^2 sebesar 0.584. Angka ini mengindikasikan bahwa 58,4% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel tayangan promosi dari Food Vlogger Channel YouTube Mgdalenaf, sementara 41,6% sisanya ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam penelitian ini, variabel X adalah tayangan promosi Food Vlogger Channel YouTube Mgdalenaf, yang berperan sebagai variabel independen. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Dimensi Frekuensi: Menilai seberapa sering konsumen menerima tayangan promosi melalui satu atau beberapa media dalam rentang waktu tertentu, dengan hasil yang diperoleh dari kuesioner.
2. Dimensi Durasi: Mengamati sejauh mana konsumen menjawab kuesioner dengan melihat total durasi keseluruhan tayangan.
3. Dimensi Intensitas: Menilai sejauh mana konsumen memberikan jawaban yang mencerminkan tingkat perhatian mereka saat tayangan berlangsung.

Hasil jawaban tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan pada nilai korelasi yang telah dihitung menggunakan SPSS. Hasil tersebut juga dipertimbangkan berdasarkan hubungan pengaruh yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli setiap mahasiswa.

Hasil nilai korelasi sebesar 0.000, yang diinterpretasikan dalam tabel koefisien korelasi, menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara tayangan promosi Food Vlogger dan keputusan pembelian sangat rendah. Hal ini terkait dengan tahapan perilaku konsumen.

Pertama, pada tahap pengenalan masalah, pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi yang dirasakan oleh konsumen. Namun, konsumen mungkin tidak memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi produk kuliner/makanan setelah melihat tayangan promosi Food Vlogger, tetapi mungkin memiliki kebutuhan lain.

Pada tahap pencarian informasi, setelah menyadari kebutuhan, konsumen tidak mencari informasi lebih lanjut dari tayangan promosi produk kuliner tersebut, baik itu dari ingatan atau sumber informasi eksternal. Pada tahap evaluasi alternatif, setelah mendapatkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan, dan ada faktor lain yang dapat mengganggu setelah konsumen membuat pilihan, mengurangi minat pembelian terhadap produk kuliner.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Ini berarti bahwa dalam penelitian ini, variabel tayangan promosi Food Vlogger Channel YouTube Mgdalenaf memiliki hubungan dengan minat beli produk kuliner. Dengan menolak H_0 , dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh atau faktor lain dari tayangan promosi Food Vlogger Channel YouTube Mgdalenaf terhadap minat beli produk kuliner mahasiswa/i Universitas Mercu Buana angkatan 2016-2017.

KESIMPULAN

Jika Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana, khususnya yang terdaftar dalam Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2016-2017, tidak memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi produk kuliner, maka dapat disimpulkan bahwa tayangan promosi *Food Vlogger* Channel YouTube Mgdalenaf tidak akan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kuliner Mahasiswa/i Mercu Buana. Sebaliknya, dampaknya cenderung menjadi negatif.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan secara akademis, terutama dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran dan periklanan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang berguna dalam merancang tayangan promosi di media baru dengan pendekatan baru. Hal ini melibatkan penempatan yang strategis pada platform media yang dapat meningkatkan peluang tayangan promosi, mencapai ketertarikan konsumen, dan mendorong faktor-faktor yang mendukung konsumsi produk kuliner. Pentingnya memahami bahwa saat ini penggunaan media baru atau sosial media, seperti YouTube, lebih dominan dibandingkan dengan media konvensional.

Dalam penelitian selanjutnya, terutama yang terkait dengan internet atau media baru, diharapkan peneliti menggunakan teori atau model AISAS. Penggunaan teori atau model ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan lebih komprehensif dalam memahami dampak tayangan promosi pada perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model: Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Arikunto S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Astuti, & Imelda Fauzi. (2018). Pengaruh Iklan Online Zalora di Youtube Advertiser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Laki-laki (Survey Terhadap Karyawan PT Pancamagran Wisesa Pada Tahun 2017). *Universitas Mercu Buana*.
- Dewi, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Raisa Andriana Di Youtube Terhadap Minat Beli Produk OPPO F3 Plus Di Kalangan Penggemar Raisa YouRaisa. *Universitas Mercu Buana*.
- Hasyim, & Sofyan, G. (2018). Pengaruh Iklan AXE Apollo Di Web Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mercu Buana. *Universitas Mercu Buana*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. *Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Monle, & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (D. Priatna, Ed.). Kencana Prenamedia.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu; Jilid I. In *Periklanan Promos*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.