



Pengaruh *YouTube Vloggers* terhadap *Food Branding*

Jenary Randa Liling¹; Mercylyawati²; Stephani Lim³; Tevin Lim⁴; Kelvin⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Intenasional Batam, E-mail: 2031180.jenary@uib.edu; 2031147.mercylyawati@uib.edu;
2031146.stephani@uib.edu; 2031132.tevin@uib.edu; 2031093.kelvin@uib.edu

Abstrak. Dampak dari era globalisasi yang terjadi pada saat ini sangat mempengaruhi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran produk melalui media cetak saja sudah tidak cukup pada zaman sekarang. Pemasaran lewat media digital adalah cara yang paling efektif untuk dilakukan sekarang. Salah satu contohnya adalah pemasaran adalah media sosial, melalui konten *YouTube* yang dibagikan oleh *vlogger*. Akan tetapi, belum diketahui secara pasti dampak atau pengaruh dari konten *YouTube* yang dibuat oleh *vloggers* terhadap citra merek produk makanan dan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *vlogger* berdampak pada citra merek produk makanan dan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keunikan dari konten *YouTube vloggers* memiliki pengaruh besar dalam citra merek produk makanan. Hasil tersebut akan berguna untuk *vloggers* dan pemilik usaha dalam memasarkan produk mereka secara efektif.

Kata kunci: *Vlogging; Food Branding; YouTube Vloggers*

Abstract. The impact of the era of globalization that occurs at this time greatly affects business owners in marketing their products to consumers. Marketing products through print media alone is not enough currently. Marketing through digital media is the most effective way to do it now. One example is marketing is social media, through *YouTube* content shared by *vloggers*. However, it is not yet known exactly the impact or influence of *YouTube* content created by *vloggers* on food branding and purchasing decisions by consumers. Therefore, this study was conducted to find out whether the influence of *vloggers* has an impact on food branding and purchasing decisions by consumers. This research was conducted by the quantitative method. The results of the study showed that the appeals of the content of *YouTube vloggers* have a great influence in food branding. These results will be useful for *vloggers* and business owners in marketing their products effectively.

Keywords: *Vlogging; Food Branding; YouTube Vloggers*

A. LATAR BELAKANG

Pengaruh dari era globalisasi yang ditandai dengan adanya ruang yang tak terbatas saat ini membuat perkembangan dari berbagai aspek kehidupan manusia menjadi semakin luas dan cepat (Sunandar, 2020). Dalam aspek ekonomi, cara pelaku bisnis dalam memasarkan produknya kepada konsumen tidak hanya melalui media cetak saja, tetapi melalui media digital juga. Pada zaman yang serba digital saat ini, membuat para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang efektif dalam pemasaran dan periklanan produk-produk mereka kepada konsumen (Handika & Darma, 2021).

Salah satu cara yang efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya adalah media sosial. Media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi dengan pengguna lainnya dalam aplikasi tersebut (Handika & Darma, 2021). Menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan pemasaran akan membawa keuntungan dalam pengenalan produk karena jangkauannya yang luas (Faizaty, 2021). Strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini melalui media sosial adalah penggunaan *YouTube Vloggers* sebagai *endorser* atau seseorang yang terkenal di kalangan publik serta memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk (Subagio & Rachmawati, 2020). Teknologi yang sudah dirancang pada *YouTube* telah membangun serangkaian paraktek ekonomi bisnis bagi penggunaannya (Sunaryanto & Rizal, 2021) *YouTube* memperoleh persentase 49% sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Subagio & Rachmawati, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *YouTube* diyakini memiliki efek yang positif dalam pemasaran suatu produk kepada konsumen.

Vlog atau video *blogger* adalah kegiatan *blogging* yang menggunakan media audio visual (Kuncoro et al., 2018). Pembuat *vlog* atau *vlogger* akan merekam kegiatan dengan menggunakan kamera, kemudian membagikannya di platform media sosial, seperti *YouTube*. Biasanya seorang *vlogger* yang kerap kali membagikan videonya di platform *YouTube* disebut sebagai *YouTube Vlogger*. Isi dari konten video seorang *YouTube Vlogger* biasanya adalah informasi dan ulasan-ulasan mereka tentang suatu produk yang sedang mereka gunakan. Informasi dan ulasan-ulasan tersebut memiliki pengaruh besar kepada masyarakat sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen dengan melakukan endorsement, yaitu dukungan atau saran yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh seseorang yang terkenal di kalangan public (Puspanidra & Valdiani, 2018).

Konten *endorsement*, yaitu konten yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, saat ini banyak dilakukan oleh *YouTube Vloggers* khususnya dalam bidang kuliner (Firdayanti et al., 2022). Keberadaan *YouTube Vloggers* yang *me-review* sangat membantu para pelaku bisnis di bidang kuliner dalam mempromosikan produk mereka, terlebih jika *YouTube Vlogger* tersebut memiliki banyak pengikut dan jumlah penonton per video yang banyak. Salah satu *YouTube Vlogger* di bidang makanan atau kuliner di Indonesia yang terkenal adalah Ria SW. Channel *YouTube* Ria SW saat ini memiliki 3,91 juta *subscriber* dan 794.939.559x *views*. Jika Ria SW melakukan *endorse* dari produk-produk suatu pelaku bisnis di bidang makanan, maka diperkirakan pelaku bisnis tersebut akan menerima dampak yang positif.

Dari uraian diatas, belum diketahui pasti seberapa besar dampak yang diterima oleh suatu pelaku bisnis pada bidang makanan dari *vlogs* yang dilakukan *YouTube Vloggers* di platform *YouTube*. Oleh karena itu penelitian dengan judul "*Pengaruh YouTube Vloggers terhadap Food Branding*" ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar efek atau dampak yang didapatkan dari konten *YouTube Vloggers* terhadap suatu produk makanan.



Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan respondennya adalah masyarakat umum di Kota Batam, Kepulauan Riau.

B. KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian Khalid dan Siddiqui (2019). Penelitian mereka berfokus pada budaya *video blog* melalui *platform YouTube*, yang dapat menghubungkan penggunaannya dengan promosi merek dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian secara khusus adalah untuk membuktikan bahwa *video blog* dapat mempengaruhi *brand* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan kuesioner dan pengumpulan data dari 212 responden dari Karachi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *vlog* dapat menjadi faktor utama dalam membangun merek dan, mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian lainnya oleh Nugraha dan Setyanto (2018) juga meneliti mengenai Efek Kredibilitas *Vlogger* sebagai Media Pemasaran pada *Brand Awareness* hingga Niat Pembelian Pelanggan. Fokus pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efek kredibilitas *vlogger* sebagai media pemasaran di media sosial *YouTube* terhadap kesadaran merek hingga studi niat pembelian pelanggan di *Traveloka* dengan Arief Muhammad sebagai *vlogger* di *Youtube*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode penelitian survei pada 150 pengguna aktif *Youtube* yang kemudian dianalisis menggunakan SEM yang berupa SPSS dan perangkat lunak statistik AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *vlogger* memiliki efek positif pada kesadaran merek, Daya tarik *vlogger* memiliki efek positif pada kesadaran merek, Keahlian *vlogger* memiliki efek positif kesadaran merek dan juga kesadaran merek memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen.

Penelitian lainnya oleh Febriyanto (2020) mereka juga meneliti mengenai pengaruh *YouTube* dalam *branding*, dan keputusan pembelian terhadap milenial. Fokus utama pada penelitian ini adalah bertujuan untuk menyelidiki interaksi antara *vlogger* dengan *viewers/subscribers* dalam mengenalkan suatu merek dan produk. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dari kegiatan kehidupan nyata dan interaksi antar *vlogger* terpilih dan penontonnya dari generasi milenial yang berada di Kota Batam dan sekitarnya dengan rentang usia 18-35 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *vlogger* memiliki pengaruh terhadap suatu merek, memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya dan, meyakinkan pembelian konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian yang berfokus pada *video blog YouTube* dalam mempromosi merek dan keputusan pembelian konsumen kota Batam. Ide penerapan *YouTube* sebagai media untuk mempromosikan merek sesuai dengan penelitian Khalid dan Siddiqui (2019). Penggunaan metode kuantitatif dan survei serta analisis menggunakan SEM dan AMOS sesuai dengan penelitian Nugraha dan Setyanto (2018). Penerapan pada generasi milenial yang berada di Kota Batam dan sekitarnya dengan rentang usia 18-35 tahun sama dengan penelitian Febriyanto (2020).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model penelitian survei dan pertanyaan. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian menggunakan strategi eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik (Hadi & Afandi, 2021). Model penelitian survei adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif serta berjenis eksplanatif yang bertujuan untuk mencari suatu hubungan antara dua atau lebih variable dalam penelitian (Pratiwi & Delliana, 2022).

Survei dibagikan dalam bentuk kuesione *Google Form* kepada pengguna yang aktif di *social media* terutama *YouTube*. Model dalam penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *Appeals*, *Features*, *Celebrity*, dan *Ethical Consideration*. Variabel dependen yang pada model adalah *consumer buying decision and brand promotion*. Gambar 1 menunjukkan model yang akan digunakan:



Gambar 1 Research model

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 = *Appeals* yang di buat oleh *vlogger* di *channel youtube*, memiliki efek positif terhadap *vlogs* yang menarik perhatian pelanggan.

H2 = *Celebrity* menggunakan media *youtube* untuk menjual produk memiliki efek positif di *vlogs*. Dengan dukungan selebriti, banyak masyarakat membeli barang yang di gunakan oleh orang terkenal.

H3 = *Ethical Consideration* memiliki efek positif pada *vlogs*. Mereka memiliki dampak besar pada kepribadian penonton, di mana mereka secara tidak langsung termotivasi untuk menonton *vlogs*. Rasa hormat yang diberikan oleh *Vlogger* menginspirasi kepada banyak orang untuk mengikuti mereka dalam kegiatan sehari-hari atau berlangganan ke *channel* mereka.

H4 = *Features* yang berupa visual memberikan efek positif pada *vlogs* karena dengan visual bisa membuat ketertarikan untuk melihat dan memaksa penonton untuk mengklik di halaman rekomendasi atau *channel YouTube*, banyak orang menonton *Youtubers* hanya untuk memenangkan hadiah dan mengisi waktu luang mereka dengan menonton video mereka yang berada di bawah daya tarik komunikasi visual.

H5 = *Vlogs* mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Karena pada era sekarang kebanyakan orang membeli secara online dan sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah barang, mereka tentu saja mencari pendapat dari orang lain untuk membantu mereka dalam membeli.

H6 = *Vlogs* berefek pada promosi *brand*. *Youtube Channel* dibuat untuk mempromosikan *brand* baik di sponsori oleh perusahaan atau didirikan oleh *Youtubers* itu sendiri, *brand promotion* melalui *vlogs* membantu dalam menghasilkan uang dengan mudah.

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk mengembangkan *instrument* penelitian di tunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
<i>Appeals</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat ulasan video produk yang dijelaskan oleh <i>Vloggers</i> membantu dalam membuat keputusan yang menarik 2. <i>YouTube</i> mempengaruhi pendapat saya tentang merek 3. Diskon dan hadiah yang ditawarkan melalui <i>Vlogging</i> 4. Pembelian kembali konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka 5. Andalkan <i>Vlogger</i> yang menjual kekinian dan modis atau barang trendi
<i>and Promotions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasakan hubungan dekat yang meningkatkan loyalitas merek 2. Andalkan <i>Vlogger</i> yang ahli di bidang produk 3. Percaya pada promosi produk yang dibuat oleh <i>YouTube Vlogger</i> populer 4. Konsumen membeli produk setelah menonton <i>Vlog</i> yang meningkatkan kredibilitas <i>Vlogger</i> 5. <i>Vlogger</i> kurang dapat dipercaya karena pendapat mereka dipengaruhi oleh insentif keuangan
<i>Celebrity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebriti harus memiliki keterampilan yang dibutuhkan dan pengetahuan yang dia dukung 2. Selebriti dengan beberapa citra yang tulus dan dapat diandalkan yang paling dihargai 3. Pengiklan menggunakan selebriti hanya untuk memanipulasi pikiran konsumen 4. Konsumen merasakan beberapa tingkat keinginan saat mereka sedang membeli
<i>Consumer Buyer Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk karena diakui oleh <i>Vlogger</i> zaman <i>modern</i> 2. <i>Vlogger</i> kepercayaan konsumen karena dibayar atau disponsori oleh <i>brand</i> 3. Konsumen membeli karena <i>Vlogger</i> menawarkan hadiah 4. Konsumen membeli karena <i>Vlogger</i> memberikan tambahan layanan



<i>Ethical Consideration</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vlogger</i> yang memperlakukan dengan hormat adalah yang paling dapat diandalkan 2. <i>Vlogger</i> yang menunjukkan kekhawatiran tentang masalah saya 3. Orang tidak bergantung pada promosi merek yang dilakukan melalui <i>Vlogging</i>
<i>Features</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vlogger</i> yang memiliki hadiah terbaik untuk pelanggan setia 2. Kata-kata dengan visual menciptakan dampak yang lebih besar pada Anda
<i>The Success of Vlogging</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orang membeli produk karena <i>Vlogger</i> berbicara tentang hal itu 2. Orang membeli produk karena direkomendasikan oleh <i>Vlogger</i> 3. Orang membeli produk setelah melihatnya digunakan atau diiklankan dalam video

Sumber : Data diolah

Metode analisis yang akan dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Path Modelling* (PLS-SEM) sebagai pengujian hipotesis. PLS-SEM adalah metode analisis yang bisa diterapkan hampir pada semua skala data dan tidak banyak membutuhkan asumsi (Zakiyah & Hartini, 2020). Metode PLS-SEM memiliki tujuan menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat adakah pengaruh atau hubungan antara variabel tersebut (Purwanto et al., 2021). Alat untuk menganalisis data yang digunakan dalam menganalisis data adalah SPSS dan AMOS

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian diawali dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 5 pernyataan dari variabel *Appeals*, 5 pernyataan dari variabel *Brand Promotion*, 4 pernyataan dari variabel *Celebrity*, 4 pernyataan dari variabel *Consumer Buyer Decision*, 3 pernyataan dari variabel *Ethical Consideration*, 2 pernyataan dari variabel *Features*, dan 3 pernyataan dari variabel *The Success of Vlogging* yang telah diisi oleh 255 responden melalui penyebaran kuesioner *Google Form*. Berikut tabel dari karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
- Laki-laki	40%
- Perempuan	60%
Usia	
- <21 tahun	31%
- 21-30 tahun	43%
- 31-35 tahun	26%
Jenjang Pendidikan Terakhir	
- SMP	8%
- SMA	51%
- Sarjana	31%
- Diploma	10%
Pekerjaan	
- Pelajar/Mahasiswa	46%
- Pekerja laki-laki/perempuan	38%
- Wiraswasta	10%
- Tidak bekerja	6%

Uji Validitas dan Reliabilitas

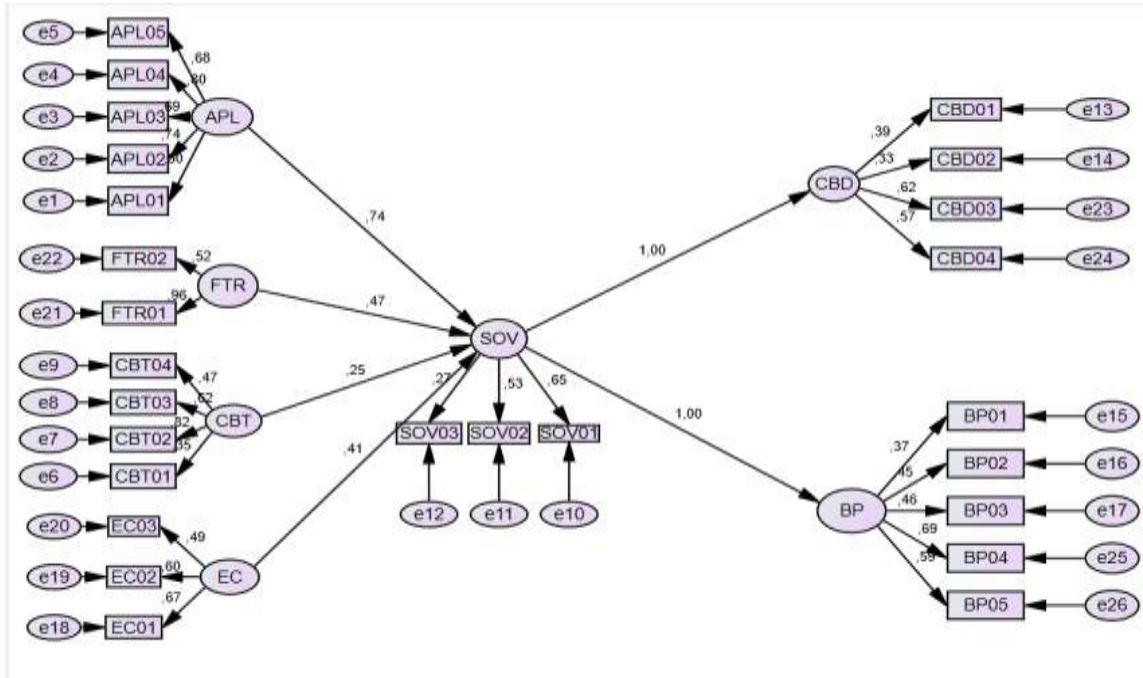
Pengujian validitas dalam penelitian berikut ini menggunakan Teknik pengujian *Pearson Correlation Significance 2 tailed*. Indikator akan diterima jika koefisien validitasnya lebih besar dari 0,32 dan tingkat signifikansi <0,01. Seluruh item indikator dengan menggunakan Korelasi *Pearson* moment memiliki koefisien korelasi di atas 0,32 dan signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,01.

Dalam penelitian ini, uji keandalan setiap variable diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah pengukuran yang di lakukan untuk mengukur keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu.

Penelitian ini dinyatakan bahwa *Cronbach alpha* dari *appeals, brand promotion, celebrity, ethical consideration, features, consumer buying decision* dan *vlogging* memiliki variabel nilai yang lebih dari 0 dan kurang dari 1, oleh karena itu semua data indikator tersebut dinyatakan valid.

Pengujian Struktural Equation Model (SEM)

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian dilakukan dengan bantuan program *AMOS Graphics*. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:



Gambar 2 Model Standard SEM

Dalam hasil uji di atas dapat di lihat bahwa dari total 255 responden, hasil dari kuesioner dinyatakan valid dalam tabel 3 dan layak dipakai untuk melakukan penelitian topik ini.

Tabel 3 Estimate SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SOV ← APL	1,037	,179	5,786	***	
SOV ← FTR	,322	,060	5,380	***	
SOV ← CBT	,385	,125	3,083	,002	
SOV ← EC	,419	,085	4,915	***	
CBD ← SOV	,474	,098	4,848	***	
BP ← SOV	,461	,099	4,654	***	

Sumber : Amos

Berdasarkan gambar 2 dan Tabel 3 Model Standard SEM dan dinyatakan bahwa:

1. *Appeal* sangat berdampak positif terhadap *Vlogging* yang memiliki estimasi tinggi dari 0,10 yaitu di 1,037.
2. *Features* mempunyai dampak positif terhadap *Vlogging* yang memiliki estimasi tinggi dari 0,10 yaitu di ,322.
3. *Celebrity* mempunyai dampak positif terhadap *Vlogging* yang memiliki estimasi tinggi dari 0,10 yaitu ,385.
4. *Ethical consideration* mempunyai dampak positif terhadap *Vlogging* yang memiliki estimasi tinggi dari 0,10 yaitu ,419.
5. *Vlogging* mempunyai dampak positif terhadap *Consumer Buying Decision* yang memiliki estimasi tinggi dari 0,10 yaitu ,474



6. *Vlogging* mempunyai dampak positif terhadap *Brand promotion* yang memiliki estimasi tinggi dari 0,10 yaitu di ,461.

Pembahasan

Food vloggers adalah seseorang yang memberikan ulasan untuk suatu produk makanan dalam bentuk konten video, kemudian membagikannya lewat akun sosial media yang dia miliki. Salah satu sosial media tempat *Food vloggers* membagikan konten video mereka adalah *YouTube*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui *platform YouTube* memberikan efek yang berbeda-beda terhadap konsumen. Terdapat beberapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan atau butuhkan dengan mencari informasi atau *review* terlebih dahulu dari beberapa sumber. Dalam melakukan pencarian, konsumen menjadikan rujukan dari *internet*, *rating* toko, dan pengalaman langsung dari teman atau orang terdekat. Namun, seiring bertambahnya pengguna sosial media khususnya pada *platform YouTube*, konsumen mulai memilih *food vloggers* sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada 255 responden dengan kisaran umur <21 – 35 tahun di Batam, Kepulauan Riau, untuk 26 pernyataan dari 8 variabel penelitian. Dari hasil yang didapatkan, diketahui bahwa *food vloggers* mempengaruhi pendapat konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Pada bagian Uji SEM dilihat bahwa variabel *vlogging* mempengaruhi *customer decision* di *value* ,474 hasil SEM. Salah satu contoh yang bisa diambil adalah produk merek *Cimory* yang dipromosikan oleh hampir semua *food vloggers* Indonesia di konten *YouTube* mereka yang kontennya memiliki jutaan *viewers* atau penonton dan hingga saat ini produk *Cimory* sudah dipasarkan di seluruh *supermarket* Indonesia. Selain itu keunikan atau ketertarikan (*appeal*) sebuah produk berpengaruh paling besar diantara variabel lainnya terhadap konten yang dibuat *vloggers*, dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa variabel *appeal* memiliki dampak positif di *vlogging* pada *value* 1,037 dalam penelitian SEM.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian pendukung yang terdapat pada kajian literatur yakni Khalid dan Siddiqui (2019) yang menyatakan bahwa *vlog* dapat menjadi faktor utama dalam membangun merek dan, mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Setyanto (2018) menyatakan Keahlian *vlogger* memiliki efek positif kesadaran merek dan juga kesadaran merek memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen. Penelitian Febriyanto (2020) menunjukkan variabel *vlogger* memiliki pengaruh terhadap suatu merek, memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya dan, meyakinkan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel *appeal* memiliki pengaruh yang besar untuk variabel *vlogging*, dan variabel *vlogging* berdampak cukup besar dalam citra suatu produk serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Salah satu contohnya, yaitu *food vlogger* Yusi Fadila yang terkenal karena caranya yang unik dalam saat makan di video-video yang dibagikannya pada *channel YouTube* miliknya. *Food vlogger* yang terkenal karena caranya yang makan mangga dengan kulitnya ini banyak membagikan video *review* makanan pada akun sosial media miliknya termasuk makanan pada akun sosial media miliknya termasuk *YouTube*. Videonya di *YouTube* saat sedang *review* produk mie instan mendapatkan total *viewers* yang cukup banyak yaitu sekitar 24.873 kali ditonton karena caranya yang unik saat memberikan reaksi dari rasa produk mie instan tersebut.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar efek atau dampak yang bisa didapatkan dari konten *YouTube Vloggers* terhadap suatu produk makanan yang mereka *endorse* dalam konten-konten mereka. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model penelitian survei dan pertanyaan.

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pengaruh *YouTube Vloggers* terhadap *Food Branding*, dapat disimpulkan dari kedelapan variabel yaitu, *Appeals*, *Brand Promotion*, *Celebrity*, *Consumer Buyer Decision*, *Ethical Consideration*, *Features*, dan *The Success of Vlogging* memiliki efek atau dampak positif terhadap *Food Branding*. Dari 8 variabel tersebut, variabel *Appeal* merupakan variabel yang memiliki dampak paling besar terhadap *Food Branding*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan semakin menarik atau unik konten-konten dari *YouTube Vloggers*, akan semakin berdampak terhadap produk-produk makanan yang mereka *endorse* dalam konten-konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizaty, N. E. (2021). Analisis Fenomenologi Program Billionairestore “Jago Jualan” Dalam Paradigma Baru Customer Path 5A. *Jurnal Manajerial*, 8(3), 222–238.
- Febriyanto, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firdayanti, A., Putri, D. A., & Risuandi, D. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Dan Endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 191–200.
- Hadi, N. F., & Afandi, N. K. (2021). Literature Review is a Part of Research. *Sultra Educational Journal*, 1(3), 64–71.
- Handika, M. R., & Darma, S. G. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Khalid, K., & Siddiqui, D. A. (2019). Branding with Vlogs, Factors Affecting Their Success. *Business and Management Horizons*, 7(1), 49–77. <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i1.14402>
- Kuncoro, A. M., Putri, A. O., & Pradita, A. (2018). Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 193–199.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167



- Nugraha, A., & Setyanti, R. P. (2018). The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.20>
- Pratiwi, N., & Delliana, S. (2022). Pengaruh Konten Food Vlog di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber. *Jurnal Komunikatio*, 8(April), 43–54.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Sosial dan Manajemen: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Medium. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 2(4), 43–53. <http://www.ijosmas.org>
- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). Komunikator dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram). *Wahana: Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 24(2), 1–16.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sunandar, D. (2020). Globalisasi dan Isu-isu PAI. *Asyhid Journal of Islamic and Quranic Studies (AJIQS)*, 2(1), 260–279.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunaryanto, & Rizal, S. (2021). Youtube Dalam Perspektif Ekonomi Media : Systematic Review Kualitatif. *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 15(6), 90–104.
- Zakiah, N. F., & Hartini, S. (2020). Source Credibility Beauty Vlogger, Parasocial Relationship Dan Customer Equity Viewers Youtube. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i1.82>