

Pengaruh Konten Video Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Makanan Tradisional di Semarang

Theofilus Azarya M
Seni Kuliner, Universitas I-Shou
e-mail: theoazarya@gmail.com

Abstrak

Minat beli konsumen terhadap makanan tradisional di Semarang mulai menurun karena banyak yang lebih memilih makanan modern. Hal ini menjadi masalah serius karena dapat menyebabkan hilangnya warisan budaya kuliner. Untuk mengatasi hal tersebut, pemasaran melalui *food vlogger* di TikTok dinilai sebagai solusi potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya pemasaran *food vlogger* terhadap minat beli makanan tradisional di Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan wawancara kepada tiga *food vlogger* serta beberapa konsumen makanan tradisional di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya pemasaran para *food vlogger* bersifat informatif, kredibel, dan menghibur. Gaya ini terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen mengaku tertarik membeli makanan tradisional setelah menonton konten dari *food vlogger*. Selain itu, jumlah pengunjung ke tempat makanan tradisional yang diulas juga meningkat. Dengan demikian, gaya pemasaran *food vlogger* yang informatif, kredibel dan menghibur dapat meningkatkan minat beli terhadap makanan tradisional di Semarang.

Kata kunci: *Pengaruh Video Tiktok, Food vlogger, Niat Beli Konsumen, Makanan Tradisional.*

Abstract

Consumer interest in traditional food in Semarang began to decline as many preferred modern cuisine. This became a serious issue as it could lead to the loss of culinary cultural heritage. To address this problem, marketing through food vloggers on TikTok was considered a potential solution. This study aimed to examine the influence of food vloggers' marketing styles on consumer interest in traditional food in Semarang. The research methods used were observation and interviews with three food vloggers and several traditional food consumers in Semarang. The research results show that the marketing styles of food vloggers are informative, credible, and entertaining. These styles prove to be effective in attracting consumer buying interest. Consumers admit that they are interested in buying traditional food after watching content from food vloggers. In addition, the number of visitors to traditional food places featured by the vloggers also increases. Thus, the informative, credible, and entertaining marketing styles of food vloggers can enhance consumer interest in traditional food in Semarang.

Keywords : *The Influence of TikTok Videos, Food Vloggers, Consumer Purchase Intention, and Traditional Food.*

PENDAHULUAN

Semarang sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki kekayaan kuliner tradisional yang beragam. Ada banyak pengusaha makanan tradisional yang menjual berbagai makanan khas daerah, seperti lumpia, tahu gimbap, nasi ayam, dan wedang ronde (Jannah et al., 2020). Hidangan-hidangan tersebut menjadi bagian dari keseharian masyarakat setempat, sekaligus menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Namun, sejak pandemi COVID-19 melanda, banyak pedagang makanan tradisional di Semarang yang mengalami penurunan pendapatan, sehingga sulit untuk mempertahankan usahanya (Setiarto & Nirwansyah, 2023). Sejak pandemi, dilaporkan ada sekitar 700 pengusaha makanan kecil di Semarang yang tutup total dan tutup sementara (Setyaningsih et al., 2023). Selain karena pandemi, minat beli konsumen terhadap

makanan tradisional Semarang memang sudah rendah, karena mayoritas konsumen lebih menyukai makanan yang disajikan secara cepat saji atau modern (Muhandri et al., 2021). Permasalahan menurunnya minat konsumen terhadap makanan tradisional di Semarang harus menjadi perhatian, karena dengan menurunnya minat tersebut maka pedagang makanan tradisional di Semarang akan kehilangan sumber pendapatannya, selain itu warisan budaya di bidang makanan juga akan luntur. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dipahami bahwa minat beli konsumen perlu ditingkatkan terhadap makanan tradisional di Semarang, sehingga warisan budaya di bidang makanan tradisional Semarang tidak akan hilang, dan dapat menjadi sumber pendapatan bagi para pedagang makanan tradisional tersebut.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, manfaat yang ditawarkan, kebutuhan yang dirasakan, hingga pengaruh sosial atau promosi yang diterima (Cai et al., 2024). Promosi atau pemasaran saat ini menjadi salah satu kegiatan yang paling memungkinkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berlaku pada berbagai bidang usaha, termasuk salah satunya adalah usaha makanan tradisional di Semarang. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, promosi yang efektif seperti promosi melalui media sosial sangat penting untuk dilakukan (Othysalonika et al., 2022). Promosi makanan melalui media sosial saat ini paling banyak dilakukan oleh para *food vlogger*.

Food vlogger adalah orang yang memiliki keahlian dalam membuat konten video yang menarik, memberikan ulasan yang menggugah selera, dan memperkenalkan produk makanan tradisional kepada pengguna media sosial lainnya (Marquerette et al., 2024). Melalui video yang menarik dan informatif, *food vlogger* membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan produk tradisional dan mendekatkan mereka pada produk yang belum dikenal (Safitri et al., 2023). Di Semarang, peran *food vlogger* sangat membantu, terutama karena banyak pedagang makanan tradisional yang tidak terbiasa dengan pemasaran digital.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh para *food vlogger* untuk memperkenalkan produk makanan tradisional (Fitria et al., 2024). TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video dengan durasi pendek, serta memiliki berbagai fitur kreatif seperti musik, efek visual, dan filter yang membuat konten menjadi lebih menarik (Nurhasanah et al., 2023). Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif per bulannya, menjadikan Tiktok sebagai salah satu *platform* terbesar di Indonesia (Haryanto et al., 2023). Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan terus bertambah, TikTok menjadi media yang tepat untuk mempromosikan berbagai jenis produk (nangoy, termasuk makanan tradisional. Melalui TikTok, produk makanan tradisional di Semarang dapat lebih dikenal dan menarik minat khalayak dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif di platform ini.

Dalam memasarkan makanan tradisional Semarang melalui konten di Tiktok, para *food vlogger* memiliki beragam gaya pemasaran yang berbeda dalam mengemas konten. Ada *food vlogger* yang lebih fokus pada ulasan detail mengenai rasa dan bahan (Ramaputra & Afifi, 2021), ada pula yang mengedepankan cerita latar belakang dari pemilik usaha atau proses pembuatan yang menarik (Marquerette et al., 2024). Gaya pemasaran yang berbeda ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna Tiktok, dan dapat mempengaruhi cara orang melihat dan memilih produk yang diperkenalkan. Pada penelitian ini, terdapat 3 *food vlogger* yang akan dianalisis gaya pemasarannya, yaitu @akucintamakanansamarang, @rajarasa_channel dan @bossmilo2. Ketiga *food vlogger* tersebut merupakan akun khusus yang mengulas makanan khas Semarang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana gaya pemasaran yang digunakan oleh *food vlogger* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan tradisional di Semarang. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui gaya pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada makanan tradisional di Semarang. Dengan memahami pengaruh gaya pemasaran *food vlogger* terhadap minat beli konsumen pada makanan tradisional di Semarang, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi *food vlogger* kedepannya untuk membuat konten dengan memenuhi aspek-aspek pemasaran melalui konten yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian adalah teori gaya pemasaran *food vlogger*, yaitu *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility* dan *Informativeness*. Subjek penelitian akan dianalisis berdasarkan kelima aspek tersebut, sehingga peneliti dapat mengetahui aspek apa saja yang dipenuhi oleh subjek *food vlogger* nantinya.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan agar peneliti dapat mengambil data dari sampel yang dapat mewakili *food vlogger* di Semarang serta konsumen yang melakukan pembelian setelah menonton konten *food vlogger*. Berdasarkan tujuan tersebut, maka sampel yang diambil adalah 3 *food vlogger* dengan jumlah *followers* terbanyak, serta 9 konsumen yang menonton konten *food vlogger* yang dipilih, dan melakukan pembelian.

Observasi pada penelitian dilakukan pada konten *food vlogger* Tiktok yang terpilih, yaitu @akucintamakanansemarang, @rajarasa_channel dan @bossmilo2. Tujuan dari observasi terhadap konten adalah untuk memahami dan mengevaluasi sebuah konten (Raisa, 2024). Pada penelitian ini, observasi dilakukan untuk melihat bagaimana gaya penyampaian yang digunakan oleh *food vlogger* dalam mempromosikan makanan tradisional di Semarang, sehingga dapat mempengaruhi minat dan persepsi konsumen. Konten yang dianalisis adalah konten yang membahas tentang makanan tradisional Semarang. Penulis memilih 3 konten makanan tradisional Semarang dari masing-masing akun *food vlogger*. Konten tersebut harus sudah ditonton minimal 2 ribu kali.

Penulis juga menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan percakapan langsung antara dua pihak atau lebih, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak lain sebagai narasumber untuk mendapatkan jawaban atau pandangan mengenai suatu topik tertentu (Trivaika & Senubekti, 2022). Hasil dari wawancara akan dianalisis dengan 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan cara untuk memilah data yang penting setelah wawancara dilakukan. Penyajian data merupakan tahap setelah reduksi dilakukan, yaitu data yang telah dipilih sesuai dengan kepentingan penelitian disajikan baik dalam bentuk narasi, tabel atau lainnya. Kesimpulan dapat diambil setelah peneliti menyajikan data dan menginterpretasikannya. Triangulasi juga dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melakukan wawancara kepada konsumen untuk mengetahui efek dari konten makanan di Semarang yang dibuat oleh *food vlogger*.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara *online*, yaitu menggunakan media sosial dan telepon. Wawancara perlu dilakukan setelah melakukan analisis konten *food vlogger*, karena penulis melakukan pengecekan keabsahan data yang diperoleh berdasarkan analisis konten dengan hasil wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan *food vlogger* terlebih dahulu untuk mengetahui gaya pemasaran yang ditonjolkan dalam konten *food vlogger* dan apa tujuannya. Penulis melakukan wawancara berdasarkan aspek-aspek pemasaran digital untuk mengetahui apakah *food vlogger* memenuhi aspek-aspek pemasaran melalui media sosial Tiktok. Wawancara dengan konsumen makanan tradisional di Semarang juga dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data mengenai minat beli konsumen berdasarkan konten *food vlogger*. Wawancara dengan konsumen yang membeli makanan tradisional di Semarang berdasarkan konten *food vlogger* dilakukan secara *offline*.

Perubahan dan perbaikan berulang dapat dilakukan dalam proses penelitian sesuai kebutuhan. Seluruh proses akan didokumentasikan dengan hati-hati untuk memastikan reproduktifitas dan transparansi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti terlebih dahulu melakukan pengamatan terhadap konten dari *food vlogger* yang dipilih. Unit yang diamati adalah isi konten dan komentar dari para pengikut *food vlogger*. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara kepada masing-masing *food vlogger* terkait konten yang

dianalisis, serta wawancara kepada konsumen makanan tradisional Semarang untuk mengetahui apakah mereka memiliki minat membeli berdasarkan konten *food vlogger*.

Tabel 1. Hasil Pengamatan Konten @bossmilo2

Unit Pengamatan	Hasil pengamatan	Gaya Pemasaran
Keripik Tempe Sagu Konten pada 31 Agustus 2024 oleh @bossmilo2	<i>Food vlogger</i> menyampaikan informasi mengenai pembuatan, harga dan cara pemesanan keripik tempe sagu. Kemudian ada seorang <i>follower</i> yang mengatakan bahwa dia baru mengetahui proses pembuatan keripik tempe sagu dan berapa harganya. Penonton juga mengatakan bahwa mereka selalu merasa yakin dengan konten <i>food vlogger</i> ini	Informatif dan kredibel
Konten tentang Lupis pada 28 Agustus 2024 oleh @bossmilo	<i>Vlogger</i> makanan tersebut menjelaskan harga dan porsi lupis, lalu merekam proses penyajiannya dan menanyakan cara membuatnya. Ada juga informasi lengkap mengenai alamat usahanya. Kemudian beberapa pengikut <i>food vlogger</i> mengucapkan terima kasih karena telah diberitahu tentang harga dan lokasi bisnis mereka. Para penonton kemudian mengatakan bahwa mereka selalu merasa yakin dengan konten <i>vlogger</i> makanan ini	Informatif dan kredibel
Konten Leker Kualik pada 27 Agustus 2024 oleh @bossmilo2	Para <i>food vlogger</i> bertanya tentang bahan-bahan untuk membuat leker berkualitas dan latar belakang resep leker berkualitas. <i>Food vlogger</i> juga merekam proses pembuatan leker kualik. Penonton juga mengatakan bahwa mereka selalu merasa yakin dengan konten <i>food vlogger</i> ini	Informatif dan kredibel

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan @bossmilo2 (1 November 2024, pukul 14.50)

Pertanyaan	Jawaban
Apa spesialisasi pemasaran Anda sebagai <i>vlogger</i> makanan?	Saya suka bertanya kepada orang yang menjualnya tentang bahan-bahan produk serta cara membuatnya. Jadi, sepertinya itulah ciri khas saya
Mengapa Anda memilih gaya pemasaran tersebut?	Saya merasa bahwa penonton harus mengetahui segala sesuatu tentang produk yang ingin mereka makan. Jadi tidak hanya tahu rasanya seperti apa dan berapa harganya, tapi di balik rasa yang enak dan harga yang terjangkau ada cerita dari setiap pedagang. Ada kerja keras mereka yang harus diketahui pembeli, sehingga pembeli rela mengeluarkan uang untuk membeli makanan sekaligus menghargai kerja keras pedagang.
Apakah ada dampak dari gaya pemasaran ini terhadap minat beli konsumen terhadap makanan yang Anda ulas?	Saya rasa itu mungkin saja, karena beberapa pedagang yang saya ulas akhirnya ramai. Artinya, minat beli konsumen akan meningkat

Tabel 3. Hasil Wawancara dengan Konsumen yang Tertarik Membeli Makanan Tradisional Semarang Berdasarkan Konten @bossmilo2 (2 November 2024)

Subjek	Pertanyaan	Jawaban
Abdi (30, Pengusaha)	Bisakah Anda jelaskan apa yang membuat	Oke, jadi saya sebenarnya bukan orang Semarang, tapi kalau ke Semarang, saya suka mampir ke sini.

sebagai konsumen Keripik Sagu Tempe (17.18)	Anda tertarik untuk membeli produk makanan tradisional Semarang ini?	Alasannya karena rasanya yang enak, dan yang kedua karena sebelum ke Semarang, saya suka lihat-lihat dulu isi makanannya biar tahu mau beli apa kalau ke sana. Nah, kebetulan di dalam isi Boss Milo ada keripik tempe sagu ini. Lalu dari pengantarannya kelihatannya enak, informasinya juga lengkap. Saya jadi tahu kalau ini keripik tempe sagu asli, makanya saya beli
Kumala Sari (22, Mahasiswa) sebagai konsumen Lupis (13.47)		Awalnya saya melihat-lihat isi dari Boss Milo. Saya memang sudah mengikuti sejak lama. Di kontennya dijelaskan berapa porsi, berapa harganya, dia suka mengulik cerita penjualnya. Jadi saya terdorong untuk membelinya saat saya jalan-jalan ke Semarang.
Maitsa (28, Pelatih Personal Gym) sebagai konsumen Leker Kualik (10.02)		Oke, jadi saya tahu leker kualifikasi ini dari isi bos milo. Saya tersentuh dengan cerita penjualnya, dan saya juga diberitahu bagaimana cara membuatnya. Jadi saya tahu kalau makanan ini aman untuk dikonsumsi dan rasanya enak. Jadi itulah mengapa saya membeli

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa @bossmilo2 menggunakan gaya pemasaran informatif dan kredibel yang lebih menonjol dibandingkan gaya lainnya. @bossmilo2 memilih gaya ini untuk memberikan informasi yang lebih lengkap kepada *audiens* dan membangun kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti juga mengetahui bahwa konsumen tertarik untuk membeli makanan tradisional di Semarang dalam konten @bossmilo2 karena tampilannya yang terlihat lezat secara visual dan informasi mengenai makanan tersebut lengkap, sehingga membuat mereka semakin yakin untuk membeli produk makanan tradisional di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya pemasaran @bossmilo2 dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 4: Hasil Pengamatan Konten @raja_rasachannel

Unit Pengamatan	Hasil pengamatan	Gaya Pemasaran
Konten Nasi Glewo pada 18 Oktober 2024 oleh @rajarasa_channel	<i>Food vlogger</i> menyampaikan informasi mengenai lauk pauk yang ada di dalam nasi glewo, beserta harga dan rasa kuahnya. <i>Food vlogger</i> ini juga memberikan gambaran rasa kepada penonton dengan menggunakan logat Jawa, nada yang menghibur dan kalimat-kalimat candaan. Penonton juga mengatakan bahwa mereka selalu merasa yakin dengan konten <i>food vlogger</i> ini	Informatif, menghibur, dan kredibel
Konten Mie Ongklok pada 27 September 2024 oleh @rajarasa_channel	<i>Food vlogger</i> tersebut menjelaskan sudah berapa tahun berjualan, harga dan rasa mie ongklok tersebut, lalu merekam proses penyajian dan menanyakan cara membuatnya. Ada juga informasi lengkap mengenai alamat usahanya. Para <i>food vlogger</i> juga menggunakan logat Jawa dengan nada yang menyenangkan. Para penonton juga mengatakan bahwa mereka sering merasa yakin dengan konten <i>food vlogger</i> ini	Informatif, menghibur, dan kredibel
Konten Nasi Megono pada 19 September	<i>Vlogger</i> makanan menjelaskan rasa, harga dan alamat bisnis. Para <i>food vlogger</i> juga menggunakan	Informatif, menghibur,

2024 oleh @rajarasa_channel	logat Jawa dengan nada yang menyenangkan. Para penonton kemudian mengatakan bahwa mereka merasa yakin dengan konten <i>food vlogger</i> tersebut
-----------------------------	--

Tabel 5: Hasil Wawancara dengan @raja_rasachannel (1 November 2024, pukul 11.00)

Pertanyaan	Jawaban
Apa spesialisasi pemasaran Anda sebagai <i>vlogger</i> makanan?	Saya suka menjelaskan seperti apa rasa makanan atau minuman tersebut, agar penonton punya gambaran sebelum membeli. Lalu saya juga lebih suka menggunakan bahasa Jawa, ya seperti percakapan sehari-hari, karena saya akan membuat konten tentang makanan Semarang. Jadi saya harus menonjolkan logat khas di sini seperti apa
Mengapa Anda memilih gaya pemasaran tersebut?	Ya, saya berusaha menjelaskan produk semenarik mungkin agar orang mau datang dan mencoba makan sendiri di sini. Lalu saya juga sedikit bercanda di video konten agar penonton tidak bosan.
Apakah ada dampak dari gaya pemasaran ini terhadap minat beli konsumen terhadap makanan yang Anda ulas?	Insya Allah ada, karena ada netizen yang bilang di komentar kalau sekarang ada yang jualan sudah ramai setelah saya bantu promosikan lewat konten. Kalau ramai, bisa dikatakan karena banyak yang mau beli.

Tabel 6: Hasil Wawancara dengan Konsumen yang Tertarik Membeli Makanan Tradisional Semarang Berdasarkan Konten Kanal @raja_rasachannel (5 November 2024)

Sumber	Pertanyaan	Jawaban
Budiman (31, Pegawai Negeri Sipil) sebagai konsumen Nasi Glewo (12.20 siang)		Oke, awalnya saya tidak tahu apa itu nasi glewo meskipun saya orang Semarang. Tapi dari konten dari raja rasa, saya jadi tahu. Saya tertarik untuk mencoba membelinya karena isi dari raja rasa ini rasanya enak, dan harganya pun tidak terlalu mahal.
Fahrida (20, Mahasiswa) sebagai konsumen Mie Ongklok (15.09)	Bisakah Anda jelaskan apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk makanan tradisional Semarang ini?	Saya membeli mie ongklok ini karena ada rekomendasi dari raja rasa. Biasanya kalau saya ke Semarang, saya selalu melihat konten dari channel raja rasa. Saya percaya sama semua makanan yang ada di kontennya, karena <i>channel</i> raja rasa adalah orang Semarang asli.
Juwita (21, Mahasiswa) sebagai konsumen Nasi Megono (jam 8 malam)		Saya datang kesini karena makanan ini ada di konten raja rasa, terus kelihatannya enak dan saya belum pernah mencobanya. Bisa dibilang saya salah satu penggemar <i>channel</i> raja rasa, karena kontennya menghibur walaupun hanya tentang makanan. Jadi setiap kali ada konten makanan saya selalu ingin mencobanya

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa @raja_rasachannel menggunakan gaya pemasaran informatif dan entertainment yang lebih menonjol dibandingkan dengan gaya lainnya. @raja_rasachannel memilih gaya ini untuk memberikan informasi yang lebih lengkap kepada *audiens*, serta agar *audiens* tidak mudah bosan. *Food vlogger* ini juga dipercaya oleh para *audiens* karena ia memberikan *review* yang jujur, sehingga ini merupakan salah satu gaya pemasarannya di Tiktok. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mengetahui bahwa konsumen makanan tradisional di Semarang yang datang berdasarkan konten @raja_rasachannel memiliki minat untuk membeli karena konten

@raja_rasachannel sangat lengkap, menarik dan menghibur. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya pemasaran @raja_rasachannel dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 7: Hasil Pengamatan Konten @akucintamakanansemarang

Unit Pengamatan	Hasil pengamatan	Gaya Pemasaran
Konten Papa Joie's Chocolate Pie pada tanggal 4 Juni 2024 oleh @akucintamakanansemarang	<i>Food vlogger</i> menyampaikan informasi mengenai proses pembuatan pai coklat hingga rasanya yang sangat enak. Ada informasi tentang alamat usaha, harga dan ulasan rasa. Penonton kemudian mengatakan bahwa mereka selalu merasa yakin dengan konten <i>food vlogger</i> ini.	Informatif dan kredibel
Konten Toko Oleh-oleh Djoe pada tanggal 1 April 2024 oleh @akucintamakanansemarang	<i>Food vlogger</i> ini menjelaskan berbagai makanan tradisional yang dijual di toko Djoe, mulai dari bakpia pathok, winko, tahu bakso, lumpia Semarang, gula kacang Salatiga dan masih banyak lagi. Ada juga informasi mengenai alamat usaha. Para penonton mengatakan bahwa mereka selalu merasa yakin dengan konten <i>vlogger</i> makanan ini	Informatif dan kredibel
Konten Gecok Kambing pada 25 Juni 2024 oleh @akucintamakanansemarang	<i>Food vlogger</i> tersebut menjelaskan rasa, harga, dan alamat bisnisnya. <i>Food vlogger</i> tersebut mengatakan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui menu tersebut, sehingga ia menjelaskan bagaimana cara pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan. Para penonton mengatakan bahwa mereka selalu merasa yakin dengan konten <i>vlogger</i> makanan ini	Informatif dan kredibel

Tabel 8: Hasil Wawancara dengan @akucintamakanansemarang (1 November 2024, 16.00)

Pertanyaan	Jawaban
Apa spesialisasi pemasaran Anda sebagai <i>vlogger</i> makanan?	Biasanya saya jelaskan apa yang dijual, bagaimana rasanya, sama harganya, tapi kalau harga tergantung pedagangny mau atau tidak. Pokoknya saya biasakan memberikan informasi selengkap mungkin agar pembeli yakin untuk membeli walaupun belum mencicipi.
Mengapa Anda memilih gaya pemasaran tersebut?	Karena saya ingin orang tertarik dengan produk yang saya buat kontennya. Jadi mereka memiliki gambaran yang jelas sebelum membeli produk tersebut. Saya memang suka membuat konten, tapi tujuan saya yang lain juga ingin memperkenalkan makanan Semarang kepada khalayak.
Apakah ada dampak dari gaya pemasaran ini terhadap minat beli konsumen terhadap makanan yang Anda ulas?	Menurut saya, memang ada.

Tabel 9: Hasil Wawancara dengan Konsumen yang Tertarik Membeli Makanan Khas Semarang Berdasarkan Konten @akucintamakanansemarang (9 November 2024)

Sumber	Pertanyaan	Jawaban
Muhyidin (33, Pengusaha) sebagai konsumen Pia Cokelat Papa	Bisakah Anda jelaskan apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk makanan	Saya datang ke sini karena melihat konten @akucintamakanansemarang. Jadi awalnya saya bingung mau beli oleh-oleh apa saat ke Semarang. Lalu ternyata di dalam kontennya ada informasi lengkap tentang oleh-oleh khas Semarang. Jadi saya

Joie (13.45)	tradisional Semarang ini?	tertarik untuk datang ke sini.
Valen (26, Ibu Rumah Tangga) sebagai Konsumen Toko Oleh-oleh	Djoe (14.58)	Saya membeli di sini karena tertarik dengan produknya. Produk ini diulas dalam konten @akucinta makanan semarang. Dari situ saya tahu produknya lengkap. Jadi saya ke sini sama ke beberapa tempat lain yang juga direkomendasikan oleh @akucintamakanansemarang.
Aisyah (22, Mahasiswa) sebagai konsumen Kambing Gecok (16.15)		Saya datang ke sini karena saya tahu dari konten @akucinta makanan semarang. Di sana dijelaskan secara lengkap tentang gecok kambing, dan pengambilan gambarnya juga bagus jadi makanannya makin menarik. Saya juga sering datang ke tempat-tempat yang direkomendasikan sama konten @akucintamakanansemarang karena saya sudah mempercayainya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa @akucintamakanansemarang menggunakan gaya pemasaran informatif dan kredibel yang lebih menonjol dibandingkan dengan gaya lainnya. @akucintamakanansemarang memilih gaya ini untuk memberikan informasi yang lengkap kepada audiens, sehingga audiens memiliki gambaran yang jelas mengenai produk makanan tersebut walaupun tidak mencicipinya. Dengan ulasan yang jujur, *food vlogger* ini juga mendapatkan kepercayaan dari para penontonnya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mengetahui bahwa konsumen makanan tradisional di Semarang yang datang karena konten @akucintamakanansemarang tertarik untuk mencoba makanan yang diulas karena sudah percaya dan informasinya lengkap.

Pembahasan

Minat beli konsumen adalah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti manfaat, rasa atau harga. Minat beli konsumen terhadap makanan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, manfaat dan harga saja tetapi juga dipengaruhi oleh pemasaran. Pemasaran digital melalui media sosial saat ini menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan. Sebagai salah satu aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup besar di Indonesia, Tiktok merupakan sarana yang tepat untuk digunakan sebagai media pemasaran. Sebagai pembuat konten di platform Tiktok, para *food vlogger* berusaha menarik perhatian penonton untuk mengenal, mengedukasi, dan mempromosikan makanan tradisional dengan konten dan ciri khas yang unik pada masing-masing *food vlogger*. Observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada *food vlogger* dan beberapa konsumen makanan tradisional di Semarang menunjukkan bahwa gaya pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada makanan tradisional di Semarang. Gaya pemasaran yang terlihat berdasarkan hasil observasi dan wawancara adalah informatif, kredibel dan menghibur.

Food vlogger harus informatif karena informasi yang lengkap dan akurat mengenai makanan atau tempat makan yang diulas akan membantu penonton untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Ketika *food vlogger* menjelaskan detail seperti rasa, bahan, harga, atau suasana tempat, penonton dapat memahami dan merasakan pengalaman yang disajikan secara virtual. Informasi ini penting, terutama bagi calon konsumen yang belum mengenal produk atau lokasi tersebut, karena mereka dapat mengetahui apa yang diharapkan dan membuat keputusan apakah mereka ingin mencobanya. Sikap informatif juga membantu membangun kredibilitas *food vlogger*, karena penonton akan merasa terbantu dan mempercayai ulasan yang disajikan dengan jelas.

Selain itu, konten *food vlogger* haruslah menghibur agar dapat menarik dan mempertahankan perhatian penonton di tengah banyaknya pilihan konten di media sosial. Konten yang menghibur, seperti gaya penyampaian yang unik, penggunaan humor, atau elemen visual

yang menarik, membuat pengalaman menonton menjadi lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Dengan menghibur, *food vlogger* dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka dan meningkatkan keterlibatan, seperti memberikan komentar atau berbagi video, yang sangat penting untuk memperluas jangkauan konten mereka. Kombinasi antara informasi yang bermanfaat dan hiburan yang menarik membuat konten menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi minat penonton terhadap makanan atau tempat makan yang diulas.

Menurut (Djafarova & Rushworth, 2017), kredibilitas adalah sejauh mana *audiens* target melihat *influencer* memiliki keahlian, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk dan layanan yang diulas oleh *influencer* tersebut di media sosial. Kredibilitas seorang *food vlogger* juga dapat disebut sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap *food vlogger* (Wathen & Burkell, 2002). Kepercayaan akan berkaitan dengan persepsi kejujuran *food vlogger*, dan niat baik dapat mencerminkan respon positif tentang *food vlogger* sehingga pada umumnya *food vlogger* dianggap dapat dipercaya, informatif, dan dianggap ahli terutama untuk layanan makanan dan minuman yang belum pernah dicoba sebelumnya (Gunawan & Huang, 2015). Keahlian seorang *food vlogger* adalah mendeskripsikan cita rasa otentik, sejarah makanan dan tenant, serta keunggulan makanan dan minuman yang tersedia di *street food* melalui evaluasi yang jujur dan objektif yang bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Seperti yang terlihat pada tabel di atas, ketiga *food vlogger* tersebut memiliki kredibilitas untuk menjadi *food vlogger* Tiktok yang memiliki banyak pengikut.

Kemampuan *food vlogger* untuk mengembangkan dan mempublikasikan konten video mereka juga memiliki peran penting dalam menarik penonton. Memahami strategi dan mekanisme di balik publisitas *food vlogger* dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana mereka membangun kehadiran mereka, menarik pemirsa, dan meningkatkan pengaruh mereka terhadap perilaku pemirsa (Subagio & Rachmawati, 2020). Salah satu aspek mendasar dari model publisitas *food vlogger* adalah menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi (Yang et al., 2017). Konten video Tiktok memiliki beberapa karakteristik yang didukung oleh fitur-fitur tertentu, seperti kualitas, pengaturan tren, dan aspek hiburan yang dapat mempengaruhi minat pelanggan (Satgunam et al., 2010). Baik tinggi maupun rendah, kualitas konten video dapat mempengaruhi keterlibatan pengguna. Kualitas video yang lebih tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Dobrian et al., 2011). *Food vlogger* yang secara aktif menanggapi komentar pemirsa, melakukan jajak pendapat, dan mendorong partisipasi akan menumbuhkan rasa kebersamaan, yang akan meningkatkan pengaruh dan visibilitas mereka.

Kepribadian unik yang dimiliki *food vlogger* dalam berinteraksi, ekspresi wajah, penampilan berpakaian, kepedulian terhadap orang lain, dan lain sebagainya menjadi salah satu poin penting dalam menarik perhatian penonton. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa setiap *food vlogger* memiliki ciri khas masing-masing. @bossmilo2 merupakan *food vlogger* yang menonjolkan keinformatifan dan kredibilitas, yaitu dengan menyampaikan informasi yang paling lengkap dibandingkan dengan *food vlogger* lainnya, karena @bossmilo2 menjelaskan mulai dari latar belakang pedagang memulai usaha, bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk, proses pembuatan, proses penyajian, harga, rasa, kontak usaha dan alamat usaha. Berdasarkan semua informasi yang diberikan oleh @bossmilo2, dapat dilihat bahwa @bossmilo2 dapat dipercaya sebagai *food vlogger*, karena memberikan informasi yang sangat lengkap. Komentar-komentar dari para *followers* @bossmilo2 yang menjelaskan kepercayaan mereka terhadap @bossmilo2 juga menjadi bukti kuat akan kredibilitas *food vlogger* tersebut.

Food vlogger @rajarasa_channel juga memiliki kredibilitas yang tinggi, terbukti dari komentar-komentar dari netizen mengenai kepercayaan terhadap *review* makanan tradisional Semarang yang dilakukan oleh @rajarasa_channel. *Food vlogger* @rajarasa_channel juga memiliki ciri khas dalam pemasarannya di Tiktok, yaitu berbicara dengan menggunakan bahasa dan logat Jawa asli, sehingga penonton dapat mengetahui bahwa @rajarasa_channel merupakan orang asli Semarang, sehingga dapat mendeskripsikan makanan khas Semarang dengan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. @rajarasa_channel juga memberikan informasi yang jelas dan lengkap, mulai dari ulasan rasa yang paling menggambarkan produk, alamat usaha dan harga produk.

@akucintamakanansemarang juga memiliki ciri khas tersendiri, yaitu selalu menggunakan bahasa Indonesia, namun tetap terdengar logat Jawanya. Hal ini menjadi ciri khas yang mudah diingat oleh *audiens*, sekaligus meningkatkan kepercayaan. Kredibilitas @akucintamakanansemarang juga dapat dilihat dari komentar-komentar para audiens mengenai *review* @akucintamakanansemarang yang tidak perlu diragukan lagi. Informasi yang diberikan *food vlogger* @akucintamakanansemarang juga sangat lengkap, meliputi gambaran rasa, tampilan makanan, harga, dan alamat tempat usaha.

SIMPULAN

Tiktok *food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan tradisional. Menurut penelitian tahun 2023 oleh Alvarizi & Purnamasari, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *review* makanan di Tiktok terhadap keputusan membeli makanan di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *review* dan gaya pemasaran yang baik dari seorang *food vlogger*, maka keputusan untuk membeli dari penonton konten tersebut juga akan meningkat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pengusaha makanan di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh online customer review e-WOM content marketing terhadap keputusan pembelian UMKM Semarang melalui TikTok. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(3), 430–436.
- Cai, G., et al. (2024). Wawasan tentang niat pembelian *mutton shashlik* – Survei konsumen Cina berdasarkan fsQCA. *Future Foods*, 10, 100446.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Menjelajahi kredibilitas profil Instagram selebriti online dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna wanita muda. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dobrian, F., et al. (2011). Memahami dampak kualitas video terhadap keterlibatan pengguna. *Computer Communication Review*, 41(4), 362–373.
- Fitria, F. W. N., Herdandi, F. A., & Adi, K. M. (2024, January). Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas 9 SMPN 48 Surabaya. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 1, Januari, pp. 106-113).
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Efek viral dari jejaring sosial dan media terhadap niat beli konsumen. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
- Haryanto, M., Sidauruk, A. C., Hendy, Y. B., Sabailaket, J. A., Purba, D. R., & Handoyo, E. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa di Yogyakarta. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 330-341.
- Jannah, D. N., Septemuryantoro, S. A., & Putri, R. (2020). Pengembangan potensi wisata kuliner situasi covid-19 Simpang Lima Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 344-352.
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2024). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11763-11772.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku konsumen terhadap jajanan tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 8(1), 10-16.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69-77.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di kota malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134-1146.
- Raisa, M. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112-127.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 67-81.

- Safitri, D., Rusli, I., Regina, R., & Pahlovi, S. D. (2023). Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 190-203.
- Satgunam, P. N., Woods, R. L., Bronstad, P. M., & Peli, E. (2010). 8.2: Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi kualitas gambar. Dalam *Simposium, Seminar, dan Pameran SID Tahunan ke-48 Tahun 2010, Display Week 2010* (pp. 94–97)
- Setiarto, B., & Nirwansyah, A. W. (2023). Dampak Covid-19 Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional, Studi Kasus: Pasar Wage, Kabupaten Banyumas. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, 2(1), 190-203.
- Setyaningsih, S., Setyaningsih, M. D., & Slamet, S. (2023). Pengembangan Inovasi Dalam Pengelolaan UMKM Kota Semarang Pasca Covid-19. *Manalisih: Jurnal Penelitian, Sosial, dan Humaniora*, 1(2), 27-35.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh endorser terhadap *purchase intention* dengan *perceived value* dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi (Studi pada viewer food vlogger of YouTube channel). *Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 1–11.
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan aplikasi pengelola keuangan pribadi berbasis android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33-40.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Percaya atau tidak: Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas di web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Sikap konsumen terhadap iklan video online: YouTube sebagai platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.