



## **PENGARUH TAYANGAN PROMOSI FOOD VLOGGER CHANEL YOUTUBE MGDALENAF TERHADAP MINAT BELI PRODUK KULINER**

Deni Prasetyo  
*Fakultas Komunikasi, Universitas Mercu buana, Jakarta*

Author correspondence: Prasetiodeni23@gmail.com

Received : 9 Juli 2021,  
Revision : 4 September 2021,  
Acceptance : 10 Oktober 2021,  
Published : 25 Oktober 2021.

### **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, organism, dan respon. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Penelitian survey di gunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sikap, pendapat, pikiran, dan perilaku terkini yang yang melingkupi suatu isu atau peristiwa tertentu dengan melibatkan sejumlah orang. Survey 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 konten 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 adalah sebuah kolaborasi massal, orchestra public dunia maya yang pada hakekatnya saling member dan menerima informasi.

Salah satu Media Sosial yang terkenal atau sering digunakan di Indonesia terutama untuk kalangan remaja adalah youtube. Fitur-fitur yang tersedia di youtube juga menarik, penonton bisa memberikan komentar pada tayangan dan pengupload bisa membalasnya. Selain itu tayangan di youtube bisa ditonton kapan saja dan dimana saja.

Youtube sebagai media promosi yaitu dengan menjadikan video sebagai salah satu alat atau media promosi bagi para pelaku bisnis online ataupun offline. Metode cukup efektif untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka mengenal produk atau jasa yang di tawarkan. Salah satu situs web sharing video yang paling populer sekarang ini adalah youtube. Setiap harinya lebih dari 20 juta orang mengunjungi situs tersebut. Sehingga peluang untuk mempromosikan bisnis atau usaha yang anda jalankan sangat terbuka lebar.

Melalui situs youtube para pelaku usaha dapat mengupload video untuk mengenalkan usahanya pada masyarakat luas. Video anda juga tidak hanya di promosikan di pasar local saja, namun dapat di tonton dan di unduh oleh semua pengguna internet di berbagai Negara. Cara inilah yang sering digunakan oleh pelaku bisnis online untuk memasarkan produk digital ataupun jasa yang mereka tawarkan. Karena selain gratis masih banyak keuntungan yang di dapatkan blogger ketika melakukan promosi di youtube.

Penelitian ini mengenai chanel youtube dari salah satu youtuber/foodvlogger yaitu Magdalena, dengan chanel youtubanya MGDALENAF. Mgdalena mempunyai 1,82 juta Subscribers. Konten isi chanel youtubanya berisi tentang kunjungannya ke tempat makan/kuliner dan mencicipi makanan yang ada disana. Lulus kuliah dengan jurusan kriminolog, malah membuat gadis 23 tahun tersebut menjadi seorang food vlogger semenjak Februari 2017 lalu. Salah satu makanan yang paling sering ia review adalah menu pedas.

Wanita yang sempat bercita-cita jadi seorang investigator ini sering mencicipi makanan-makanan yang booming di Jakarta belakangan ini. Tayangan-tayangan yang ada di chanel youtube Mgdalenaf mengakibatkan adanya perhatian dari audiens atau

khalayak yang mengarahkan timbulnya kemauan, terutama masalah yang penulis ambil disini yaitu masalah minat beli produk kuliner.

Yang dimana minat beli produk kuliner itu sendiri keinginan seseorang untuk memilih produk kuliner yang ia mau ataupun minat beli kulinerpun jadi lebih tinggi disaat melihat sesuatu, peristiwa yang diperhatikan suatu objek yang dituju. Jadi didalam minat beli tersebut kita akan mengetahui ataupun melihat khalayak yang kurang berminat atau bahkan sangat berminat dalam membeli produk kuliner.

Disini saya menggunakan teori SOR karena teori ini dapat menggambarkan suatu pengaruh tayangan promosi food vlogger, dapat dilihat dari model Stimulus dan Respon, yaitu model komunikasi dasar SOR yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan menambahkan Organisme untuk membahas komunikasi terhadap khalayak atau perorangan. Teori SOR inisemula berasal dari psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi. Hal ini tidak mengherankan karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Mengapa penulis memilih masalah tersebut? Karena penulis lihat sekarang banyak sekali yang menggunakan sosial media salah satunya youtube dan banyaknya vlogger yang membuat konten di youtube. Youtube di sini bisa mengakses apa saja yang ingin kita akses tetapi dalam konten yang positif dan zaman sekarang banyak sekali orang-orang yang merekam atau menulis kegiatannya sehari-hari di media sosial mereka masing-masing yang sering disebut dengan vlog yang lagi trend dikalangan anak muda, yang membuat anak muda zaman sekarang menonton acara tersebut khususnya kuliner. Pasti saat melihat konten video kuliner kita ingin segera melihat video tersebut, apalagi vlog makanan tersebut sangat menggiurkan terhadap audiens sehingga para audiens jadi ingin merasakan untuk mencobanya bahkan minat untuk membeli produk kuliner mereka jadi meningkat dengan melihat vlog tersebut.

Saya memilih food vlogger Magdalenaf karena Magdalenaf bisa di bilang satu satunya food vlogger di Indonesia yang membuat sebuah event kuliner, event kuliner yang dibuat Magdalenaf bernama BAR BAR ZAAR, Didalam BAR BAR ZAAR terdapat 100++ aneka kuliner/makanan yang pernah dirasakan Magdalenaf, cooking class & cooking demo, food challenge, food photobooth & video mapping, music performance. Event BAR BAR ZAAR pertama diadakan pada 14-18 Agustus 2019 di lapangan parkir outdoor mall kota Kasablanka dan dibuka mulai dari jam 11.00-22.00 WIB. Kemudian yang baru-baru ini dilaksanakan event BAR BAR ZAAR yang kedua dilaksanakan di Surabaya yaitu pada tanggal 13-15 Desember 2019 tepatnya di Grand City Surabaya Mall & Convex.

Menurut penulis keunikan dari riset ini bagaimana dari khalayak melihat tayangan promosi vlog dari Magdalenaf yang menggugah selera makan bahkan minat untuk membeli produk kuliner dari khalayak jadi meningkat dan ingin mencoba makanan yang ada di vlog tersebut. Karena dari cara Magdalena membawakan vlognya yang jujur tersebut akhirnya khalayak terhipnotis pengen melihat Magdalenaf makan

walaupun lewat video, dari audio visualnya yang kreatif, sampai mimik yang ia tunjukkan berhasil menggugah selera kuliner khalayak.

### **METODE RISET**

Paradigma Positivisme merupakan paradigma yang sangat dominan digunakan dalam konstruksi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian. Secara metode yang digunakan sangat lekat dengan acuan kuantitatif (seperti pada epistemologi pada ilmu-ilmu eksakta), maka paradig ini juga sering disebut paradig kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Penelitian survey di gunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sikap, pendapat, pikiran, dan perilaku terkini yang yang melingkupi suatu isu atau peristiwa tertentu dengan melibatkan sejumlah orang. Survey 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.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sebenarnya food vlogger itu sama dengan food blogger tetapi bedanya food vlogger memakai media sosial untuk membuat vlog mereka tersebut, yang dimana dengan ulasan tentang makanan atau tempat makan, mulai dari jajanan, warung, cafe, hingga restoran yang tersedia di hotel. Kehadiran mereka memperkaya segala macam informasi yang mengulas tentang makanan di suatu tempat makan. Tak hanya itu, sering kali tulisan yang mereka unggah di vlog dengan berbagai macam foto atau bahkan cara memakan makanan tersebut yang sangat mengiurkan dan akhirnya menarik sehingga menambah minat para penontonnya.

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video. video di YouTube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player. Menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006 YouTube memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen.

Chanel youtube Mgdalenaf adalah chanel youtube yang dibuat oleh Magdalena Fridawati atau lebih populer dengan nama Mgdalenaf. Sebagai seorang food vlogger, Mgdalenaf sangat konsisten menggugah berbagai video kuliner melalui kanal youtube pribadinya MGDALENAF. Mgdalenaf mulai bergabung di youtube pada 16 Februari 2017 dan video yang diunggahnya sudah dilihat sekitar 241.096.825 viewers, video yang diunggah selalu menunjukkan dirinya yang tengah plesiran untuk menjajal serta

mereview aneka ragam kuliner yang lezat. Bahkan hingga saat ini total subscribers dari chanel youtubanya sudah mencapai 1,98 juta orang.

Penelitian dilakukan terhadap 60 responden yang merupakan mahasiswa/I aktif Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Barat Jurusan Advertising & Marketing Communication Angkatan 2016 – 2017, yang berumur dari 17 – 24 Tahun. Hasil jawaban dari responden kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Dalam penelitian ini disebarkan kuesioner untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Tayangan Promosi Food Vlogger Chanel 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

responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 40% dan responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 60%. Jadi melihat dari hasil yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Tayangan Promosi Food Vlogger Chanel Youtube Mgdalenaf Terhadap Minat Beli Produk Kuliner. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm angkatan 2016-2017. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan jumlah kuesioner sebanyak 23 pertanyaan.

Pada penelitian ini, 100% responden merupakan mahasiswa Universitas Mercubuana jurusan Advertising & Marketing Communication angkatan 2016-2017, lalu pengisian kuesioner ini didominasi oleh responden yang berumur 21- 24 tahun dengan presentase 73,3%.

Berdasarkan kepada data hasil uji regresi yang didapatkan dari Pengaruh Tayangan Promosi Food Vlogger Chanel Youtube Mgdalenaf Terhadap Minat Beli Produk Kuliner Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2016-2017 dilakukan uji regresi. Dari hasil regresi  $r^2 = 0.584$ . Hal ini menunjukkan variabel minat beli sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel tayangan promosi food vlogger Chanel youtube Mgdalenaf sisanya sebesar 41,6% ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam penelitian ini terdapat variabel X dalam penelitian ini adalah tayangan promosi food vlogger chanel youtube Mgdalenaf sebagai variabel independen yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Dimensi Frekuensi, bagaimana konsumen sering menerima tayangan promosi melalui satu atau beberapa media dalam rentang waktu tertentu dilihat dari hasil kuesioner.
2. Dimensi Durasi, bagaimana konsumen menjawab di dalam kuesioner melihat hampir keseluruhan lamanya tayangan berlangsung.
3. Dimensi Intensitas  
Dimensi intensitas, bagaimana konsumen memberikan jawaban bahwa mereka memiliki tingkatan keadaan memperhatikan saat tayangan berlangsung.

Tetapi dari hasil jawaban itu semua tidak dapat berpengaruh besar pada hasil yang dihitung dari nilai korelasi yang sudah dihitung menggunakan spss, serta dilihat berdasarkan hubungan pengaruh yang didasari atas faktor – faktor lain yang terdapat pada minat beli setiap mahasiswa.

Berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0.000 dan di interpretasikan ke dalam tabel koefisien korelasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat hubungan pengaruh tayangan promosi food vlogger terhadap keputusan pembelian adalah sangat rendah. Hal ini dipengaruhi pada saat ditahap – tahap dari perilaku konsumen.

Bermula dari pengenalan masalah, proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan - kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Hal itu bisa terjadi pada saat konsumen tidak mempunyai kebutuhan untuk mengkonsumsi produk kuliner/makanan saat melihat tayangan promosi food vlogger tersebut tetapi mempunyai kebutuhan lain.

Pada tahap pencarian informasi, setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, konsumen tidak ingin mencari informasi lebih dari tayangan promosi produk kuliner tersebut, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkaran luar. Pada tahap evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan terdapat faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, dan menghilangkan minat pembelian terhadap produk kuliner dari hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti pada penelitian saat ini variable tayangan promosi food vlogger chanel youtube Mgdalenaf terdapat hubungan dengan minat beli produk kuliner. Dengan  $H_0$  ditolak, maka dengan kata lain ada pengaruh atau factor lain tayangan promosi food vlogger chanel youtube Mgdalenaf terhadap minat beli produk kuliner mahasiswa/I mercubuana angkatan 2016-2017.

## **KESIMPULAN**

Apabila Mahasiswa/i Mercu Buana Jurusan Advertising & Marcomm Angkatan 2016-2017 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 yang akan menjadi negatif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis mengenai ilmu komunikasi pemasaran dan periklanan, khususnya dapat menjadi acuan dalam sebuah tayangan promosi dibuat dalam sebuah media baru dengan cara baru juga. Bagaimana penempatan pada media yang tepat sehingga semakin tinggi kemungkinan khlayak untuk dapat melihat tayangan promosi dan tujuannya dalam mencapai ketertarikan konsumen dan mampu memunculkan faktor – faktor untuk mengkonsumsi produk kuliner tersebut. Karena sekarang penggunaan media baru atau sosial media seperti youtube lebih banyak dibandingkan media konvensional.

Dan untuk penelitian yang akan dilakukan mahasiswa selanjutnya apabila berhubungan dengan internet atau media baru diharapkan agar peneliti menggunakan teori atau model AISAS untuk penelitiannya agar hasil penelitiannya lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Agus Purwanto dan Dyah. (2007).Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah Masalah Sosial. Yogyakarta : Gaya Media

Abdullah dan Francis. (2013).Manajemen Pemasaran. Jakarta:Rajawali Press

Ardhariksa Z. (2013). Digital Marcomm. Jakarta : Modul Perkuliahan

Ardial. (2014). Paradigma dan Model: Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara  
Arikunto. (2002). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Kennedy dan Soemanegara.(2006). MarketingCommunication:Taktik dan Strategi. Jakarta:PT.Bhuana Ilmu Populer

Kotler Philip.(2000).Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.Jakarta: Prehallindo

Kotler Philip.(2007).Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12.New jersey: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Phillip. (2002). Managemen Pemasaran edisi Milenium 2. Jakarta:Prehalindo  
Kriyantono Rahmat. (2010).Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana

Monle dan Johnson.(2007).Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna.Jakarta: Kencana Prenada Media

Masri, Singarimbun & Effendy. (1984). Metode penelitian survey

Mohammad Adib.(2011).Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Logika Ilmu Pengetahuan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Morrison. (2016). Statistik sosial. Jakarta: Kencana  
Priyatno Duwi. (2005).Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, Yogyakarta;  
Mediakom. 2010 Grafindo  
Shimp Terence A. (2003). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi  
Pemasaran Terpadu,Edisi ke-5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga  
Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiyono.(2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan  
R&D). Bandung: CV Alfabeta

Sutrisna Hadi. 2010. Statistik II. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal :

Astuti, Imelda Fauzi. “Pengaruh Iklan Online Zalora di Youtube Advertiser Terhadap  
Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Lki-laki (Survey Terhadap Karyawan PT  
Pancamagran Wisesa Pada Tahun 2017)” S1 Thesis, Universitas Mercu Buana.  
2018.

Sariany, Dewi. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Raisa Andriana Di Youtube  
Terhadap Minat Beli Produk OPPO F3 Plus Di Kalangan Penggemar Raisa  
YouRaisa”. S1 Thesis, Universitas Mercu Buana. 2018.

Hasyim, Guruh Sofyan. “Pengaruh Iklan AXE Apollo Di Web Terhadap Minat Beli  
Mahasiswa Universitas Mercu Buana”S1 Thesis, Universitas Mercu Buana.  
2015.

Yani, Puspita Agge. “Pengaruh Promosi Charles & Keith Di Media Online Terhadap  
Minat Beli Konsumen (Survey Terhadap Pengguna Charles & Keith)”.S1  
Thesis, Universitas Mercu Buana. 2015.

Mubramsyah, Hadid. “Pengaruh Terpaan Iklan TVC Sprite Versi Nyatanya Nyegerin  
Terhadap Minat Beli Konsumen(Survey Terhadap Mahasiswa/i Universitas  
Mercubuana Jurusan Advertising & Marketing Communication Angkatan 2012-  
2014)”. S1 Thesis, Universitas Mercu Buana. 2017

Sumber Online:

Tentang pengertian youtube. (2019, 20 september). Diakses pada 20 september 2019  
dari [http://pengertianyoutube.blogspot.co.id/2012/09/v-  
behaviorurldefaultvmlo.html?m=1.pengertianyoutube](http://pengertianyoutube.blogspot.co.id/2012/09/v-behaviorurldefaultvmlo.html?m=1.pengertianyoutube)

Tentang youtube sebagai media promosi. (2019, 20 september). Diakses pada 20 september 2019 dari <https://bisnisukm.com/youtube-sebagai-media-promosi-produk.html>

Tentang digital marketing. (2019, 20 september). Diakses pada 20 september 2019 dari <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>

Tentang Influencers Marketing. (2019, 14 september). Diakses pada 14 september 2019 dari <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing>