

ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA FOOD VLOGGER TERHADAP PERSONAL BRANDING PRODUK UMKM (STUDI KUALITATIF PADA UMKM BERTUAH PEKANBARU)

Yetnimar

Jurusan Hubungan Masyarakat

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2024

Revised Agustus 2024

Accepted Agustus 2024

Available online Agustus 2024

Korespondensi: Email :
yetnimar@plb.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Media Social telah menjadi media semenjak beberapa tahun belakangan ini terlebih setelah bencana *covid-19* terjadi di Indonesia, dan keberadaan digital media dianggap sebagai salah satu bentuk strategi yang ampuh dan jumlahnya semakin meningkat secara signifikan. *Media Social* adalah salah satu media yang dapat memiliki menunjukkan efek yang sangat cepat yang dalam perkembangan *branding*. Pertumbuhan peningkatan brand yang terus meningkat, menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk menganalisis pengguna media sosial terutama pada pelaku UMKM dalam menciptakan personal branding produk UMKM pada kelompok UMKM Bertuah Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku UMKM Bertuah Pekanbaru dalam memilih media

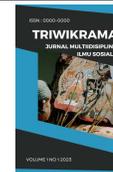
sosial dalam membentuk personal branding yang positif yang mempengaruhi konsumen. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik *focus group discussion* pada pelaku UMKM Bertuah Pekanbaru.

Kata Kunci : *Media Social, personal branding, Pelaku UMKM Bertuah*

Abstract

Social media has become a medium for the last few years, especially after the Covid-19 disaster occurred in Indonesia, and the existence of digital media is considered a powerful form of strategy and its numbers have increased significantly. *Social media* is one of the media that can have a very fast effect on the development of branding. The continued increase in brand growth has become an interesting thing for researchers to analyze social media users, especially UMKM, in creating personal branding for MSME products in the UMKM Bertuah Pekanbaru group. This research aims to determine the factors considered by UMKM Bertuah Pekanbaru in choosing social media in forming positive personal branding that influences consumers. Data collection in this research used a focus group discussion technique among UMKM Bertuah Pekanbaru.

Keywords: *Social media, personal brand, UMKM Bertuah Pekanbaru.*



PENDAHULUAN

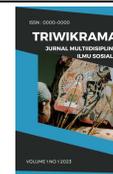
Dinamika kehidupan Masyarakat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Akulturasi budaya dengan sentuhan sentuhan teknologi informasi merupakan fenomena pendorong perubahan tersebut. Keabsahan personal dalam menyampaikan ide, kritik, saran dan bahkan hujatan seiring dijumpai setiap jam dan hari melalui berbagai varian media yang digunakan.

Social media memainkan peranan penting bagi pelaku UMKM. Talavena (2015) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui *Social media* dianggap lebih dapat diandalkan, menarik bagi *followers*, dan didukung juga oleh jejak pendapat Dimana konsumen lebih cenderung mengikuti dan cepat menerima informasi melalui *social media*, dibandingkan dengan penggunaan media secara langsung.

Penggunaan *social media* dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai produk yang mereka jual serta memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan pelaku UMKM dan konsumen. *Social media* dapat ditemukan pada hampir seluruh sektor bisnis, seperti bisnis *fashion* dan gaya hidup, gawai termasuk juga makanan, minuman bahkan *knowledge* mengenai pemerintahan.

Food vlogger merupakan pengguna *social media* yang mendeminstrasikan produk-produk mereka pada makanan dan minuman dan memberikan informasi detail dan informatif melalui unggahan foto, penulisan kalimat dan ekspresi yang mendukung. Makanan dan minuman merupakan barang yang sangat umum dan terdapat banyak pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pelaku UMKM kepada konsumen atau pasar sehingga karena semakin berkembangnya juga bisnis makanan dan minuman maka semakin berkembang pula jumlah *food vlogger*, sehingga hal ini menjadi salah satu tren yang diikuti oleh pelaku UMKM. Yang menjadi permasalahannya adalah Ketika *food vlogger* ini semakin berkembang maka peneliti merasa perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelaku UMKM dalam memilih *social media* dalam membentuk *personal brand* dalam mempengaruhi keputusan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman.

Menurut Griffin dan Eber (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang proses keputusan dimana orang membeli dan mengonsumsi produk. Perilaku pembeli adalah hal-hal penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa *food vlogger* di *social media* merupakan wadah yang lebih tepat dan cepat dibandingkan membuka stand secara langsung, informasi keluarga atau teman dekat dalam hal pencarian informasi mengenai produk. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Griffin (2015), konsumen umumnya meninjau *social media*, blog, websites, dan lainnya yang meminimalisir kontrol pemasar terhadap konsumen. Pertumbuhan *social media food vlogger* saat ini sangat tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan-kemudahan yang tersedia dalam media sosial. *Social media* memfasilitasi berbagai macam aktivitas-aktivitas sosial masing-masing individu untuk mengekspresikan hal apapun, baik itu yang sifatnya positif, maupun negatif.



Setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi *social media food vlogger*, namun yang membedakan adalah target audiensnya, cakupan wilayah geografisnya, pasarnya, dan hal lainnya. Namun tidak semua individu dapat dipilih oleh pengikutnya untuk dipercayai, diikuti secara utuh, dan juga dijadikan referensi.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM Bertuah dalam memilih *social media food vlogger* dalam memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Media Sosial

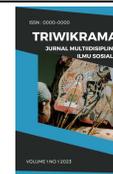
Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berbagai macam sosial media hadir di kalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Path, Snapchat, Facebook dan lain-lain. Menurut Paramitha (2011), media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens.

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, jika pada tahun 2022 *Friendster* merajai media sosial karena ahanya *friendster* yang mendominasi media sosial dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah media sosial diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan bulletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs Geocities. GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 muncullah media sosial pertama yaitu *Sixdegreen.com* dan *Classmates.com*. tidak hanya itu di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+* dan lain sebagainya. Media sosial juga kini menjad isarana atau aktivitas digital marketing, seperti media sosial Maintenance, media sosial Endorsement dan media sosial Activation. Oleh karena itu, media sosial kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh Digital Agency.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum



digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada diwebsite ini. contohnya Wikipedia.

b. Blog dan microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.

c. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten–konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain–lain. contohnya youtube

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto–foto. contoh facebook

e. Virtual game world

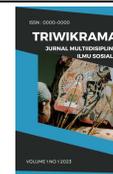
Dunia virtual, Dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar–avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

f. Virtual social world

Dunia virtual yang Dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

2. *Food Vlogger*

Seorang vlogger, atau blogger video, membuat dan berbagi video secara rutin di platform berbagi video seperti YouTube atau Facebook (Xiao et al., 2018). Seorang vlogger makanan membuat video tentang makanan, termasuk resep, ulasan restoran, dan konten perjalanan terkait makanan (Ankeny et al., 2019). Selain blogging dan vlogging tentang makanan di media sosial atau situs web mereka, *food vlogger* makanan juga menggunakannya video untuk menyajikan resep dan ide makanan. Melalui platform media sosial, food vlogger dapat membagikan merek



makanan dan minuman di akun mereka sebagai kampanye iklan Dimana pengguna lain atau pengikutnya dapat menyukai, berbagi, dan berkomentar (Buchanan et al., 2018)

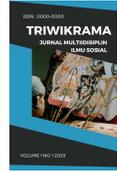
Rybaczewska et al. (2020) dalam penelitian mereka menyebutkan adanya *food vlogger* media social akan memberikan hasil positif maupun negative tergantung dari vlog yang dihasilkan. Sukmadewi et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya attractiveness selebriti endorse mempengaruhi minat beli dari konsumen dalam kasus ini dibidang fashion. Dimana berdasarkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam promosi produk dapat menggunakan selebriti endorse sebagai komunikator yang bersifat persuasive dalam mempengaruhi minat beli para konsumen.

3. Personal Branding

Personal Branding berasal dari Bahasa Inggris yaitu personal yang memiliki arti pribadi, dan branding sendiri diambil dari Bahasa Inggris branding yang memiliki arti membentuk brand atau merk. Sehingga Personal Branding dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang dalam menciptakan sebuah personal brand. Pada dunia usaha, brand diartikan sebagai pandangan atau emosi dari calon pembeli yang terbentuk melalui bermacam pengalaman pembeli terhadap suatu produk. Jika definisi tersebut diterapkan pada seseorang atau secara personal, per-sonal brand merupakan sebuah pandangan dan emosi yang dimiliki seseorang pada diri orang tersebut yang mengartikan secara keseluruhan pengalaman dalam hubungan antarpersonal tersebut (McNally & Speak, 2009). Pada tulisan milik Bambang Priyono ia menemukannya bahwa personal branding merupakan sumber daya yang dimiliki pada setiap individu yang dapat diolah dan dikembangkan, dan faktor penentu utama dalam keberhasilannya adalah sumber daya itu sendiri (Priyono, 2014).

Selain teori milik McNally, pada tulisan ini penulis menggunakan teori milik Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul "The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business", terdapat tiga kunci utama untuk memenangkan personal branding. Elemen tersebut yang pertama, Clarity, personal branding dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri anda dan apa yang anda lakukan dengan spesifik. Hal tersebut dapat disampaikan melalui foto. Kedua, Specialization, untuk memenangkan personal branding, perlu menjadi berbeda untuk mendapat perhatian dengan memiliki keunikan. Ketiga, Consistency, setiap orang saling bersaing dalam membangun personal branding.

Untuk mendapat perhatian, hal tersebut dapat diperoleh dengan disertai adanya konsistensi dalam melakukan personal branding (Montoya P, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Personal Branding merupakan aktivitas seseorang yang ditunjukkan kepada individu lain melalui nilai-nilai atau kemampuan yang dimiliki sebagai sebuah identitas guna untuk meningkatkan nilai jual pada tiap individu.



4. Tentang UMKM

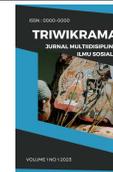
UMKM diatur dalam Undang- Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab 1 pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai diatur dalam UU Nomor 20 tahun 2008. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung atau tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU.

Ditengah - tengah perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan UMKM. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (capital intensive). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Pemberdayaan UMKM ditengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Secara lebih spesifik, permasalahan dasar yang dihadapi UMKM adalah Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar. Kedua, kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh sumber-sumber permodalan yang memadai. Ketiga, kelemahan dibidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil (Kuncoro, 2009).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang akan dilakukan dalam rangka mencari faktor-faktor penentu pemilihan *social media food vlogger* dalam menentukan keputusan penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM. Peneliti melakukan analisis terhadap 4 pelaku UMKM Bertuah di Kota Pekanbaru dengan memeringkat banyaknya interaksi atau postingan melalui sosial media dan menganalisis umpan balik dari konsumen atau *followers*. Dari analisis yang dilakukan, maka terdapat 3 UMKM: *delfi_carftpk* (220k followers), *yetiheppy* (127k), *dendeng_ubi* (150k), *dapurArnaz* (332k). Dari keseluruhan *food vlogger* tersebut, maka 100% responden mengenal dan mengikuti Facebook dari Bandung Food Society (UMKM), maka dari itu UMKM dijadikan sebagai objek penelitian ini. Tujuan studi penelitian ini menggunakan



analisis deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan dan merekap data dan dijelaskan sedalam-dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah focus group discussion.

Irwanto (2006) mendefinisikan FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang spesifik, dan dilakukan diskusi melalui kelompok.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Peneliti juga mendapat data primer dari hasil focus group discussion.

- Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah orang atau lembaga yang telah mengumpulkan data, baik dari sumber data primer maupun sumber data sekunder lainnya. Melalui data sekunder peneliti akan memperoleh gambaran yang lebih jelas dari permasalahan yang dihadapi karena masalah yang tidak jelas akan menjadi sulit untuk diselidiki (Kuncoro, 2003).

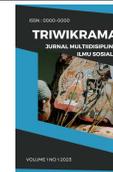
Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Bertuah Pekanbaru, yang memiliki usaha mikro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Bertuah Pekanbaru yang menggunakan media sosial sebagai wadah personal branding yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah ideal responden dalam focus group discussion adalah 7 hingga 11 orang (Sawson, Manderson, Tallo, 1993). Sementara Krueger & Casey (2004) menyatakan jumlah ideal untuk FGD adalah 6-8 orang.

Prosedur Pengumpulan Data

Pemilihan media sosial Facebook didasarkan pada data bahwa Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang sangat pesat. Pemilihan food vlogger pada media sosial yang mereka miliki salah satunya adalah *facebook (FB)* yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik primer yaitu karakteristik umum, status sosial, aktivitas, dan integritas.

Terdapat 8 responden yang menjalani focus group discussion, Seluruh responden diberikan beberapa pilihan food vlogger yang sudah dianalisis sebelumnya, dan dari analisis tersebut muncul sebuah nama *food vlogger* lokal Pekanbaru yang diikuti oleh seluruh responden, lalu selanjutnya para responden akan diberikan pertanyaan untuk mengetahui faktor-faktor pemilihan *food vlogger* tersebut.



Tujuan dari pelaksanaan *focus group discussion* ini adalah untuk mengetahui karakteristik apa saja yang memengaruhi persepsi konsumen dalam hal perilaku pembelian. *Focus group discussion* dilaksanakan dengan cara daring, menggunakan aplikasi Zoom. Setiap partisipan akan menjawab beberapa pertanyaan semi terstruktur, dan menganalisa bagaimana partisipan memiliki persepsi terhadap *food vlogger* media sosial, bagaimana mereka menginterpretasi pesan yang disampaikan oleh *food vlogger*, dan menganalisa karakteristik yang paling disukai dari seorang media sosial *food vlogger*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan 8 orang responden yang dilibatkan dalam *Focus Group Discussion*. Setiap kelompok generasi ini dibagi lagi berdasarkan gender, yaitu 4 orang responden adalah wanita, dan 4 orang responden adalah pria. Untuk memudahkan pengkategorian, maka peneliti memberi nama bagi sub-grup responden, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Sub-grup penelitian

W	Sub-grup milenial wanita, terdiri dari MW1 dan MW2
P	Sub-grup milenial pria, terdiri dari MP1 dan MP2
W	Sub-grup generasi Z wanita, terdiri dari ZW1 dan ZW2
P	Sub-grup generasi Z pria, terdiri dari ZP1 dan ZP2

Pertanyaan 1 (karakteristik umum):

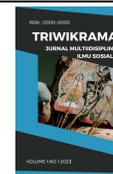
Seberapa penting bagi anda kepribadian *seorang food vlogger* pada saat anda memberikan postingan? Apakah anda peduli dengan usia dan gender, pekerjaan dan pendidikan? Jika ya, deskripsikan mengapa anda memperhatikan usia dan gender, pekerjaan dan kepribadian dikaitkan dengan kepribadian *seorang food vlogger*?

MW1: MW1 menyatakan bahwa kepribadian sangat penting untuk responden bisa tertarik melihat posting *Facebook*, kepribadian seperti kejujuran, menyenangkan, tidak berkonflik, tidak kontroversial. Usia, gender, pekerjaan dan pendidikan tidak penting khususnya dalam mengikuti *food vlogger* makanan dan minuman, karena yang terpenting adalah informasi mengenai tempat makan dan menu-menu andalan dapat memberi ide bagi responden.

MW2: MW2 menyatakan bahwa kepribadian penting bagi responden, terutama kepribadian yang tampak menyenangkan, membawa positive vibe, menjadi sumber informasi, dan tidak kontroversial. Sepanjang *food vlogger* melakukan hal tersebut, responden akan tetap mengikuti rekomendasi dari *food vlogger*.

MP1: MP1 menyatakan bahwa kepribadian, gender, pekerjaan, dan pendidikan tidak penting bagi responden, namun usia menjadi penting bagi responden MP1 karena biasanya usia memengaruhi preferensi makanan yang dipromosikan oleh *food vlogger*/pelaku UMKM,

MP2: MP2 menyatakan bahwa kepribadian, gender, dan pendidikan tidak penting bagi responden. Usia menjadi penting karena usia memengaruhi preferensi makanan dan minuman/*tenant* yang dipromosikan oleh *food vlogger*.



ZW1:ZW1 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *food vlogger*, karena yang terpenting adalah konten dari media sosial *food vlogger* tersebut berbobot dan informatif.

W2: ZW1 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *food vlogger*. Responden menganggap kesesuaian kemampuan *food vlogger* dalam mengartikulasikan sebuah pesan mengenai kuliner merupakan hal terpenting. Responden memilih *food vlogger* yang diikuti karena konten yang disajikan sesuai dengan klaim yang dijanjikan oleh *food vlogger* dan personal branding yang ditawarkan oleh pelaku UMKM sebagai salah satu pemandu kuliner Pekanbaru yang terpercaya.

ZP3: ZP3 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *food vlogger*, karena yang terpenting adalah kesesuaian informasi yang diberikan oleh *food vlogger* dengan kenyataan. Responden kerap kali mencoba makanan dan minuman yang direkomendasikan.

ZP4: ZP4 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *food vlogger*. Responden menganggap bahwa *food vlogger* UMKM ini dapat menghubungkan apa yang menjadi selera dan kemauan responden, dan mewujudkannya ke dalam konten.

Dari jawaban responden yang ada, dapat ditemukan bahwa ebih tidak memedulikan hal-hal seperti kepribadian, gender, usia dan pendidikan yang dikategorikan sebagai karakteristik umum seorang *food vlogger*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Schwartz et al. (2013) menegaskan bahwa pesan jika dikirim oleh orang yang berbeda, maka dapat dipersepsikan berbeda juga oleh penerima pesannya. Dan hal-hal yang dapat membedakannya antara lain: usia, gender, psikologis, dan karakteristik. Dari wawancara mendalam dengan kedua kelompok generasi tersebut, maka ditemukan fakta bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa inspirasi juga menjadi penting dalam mempersepsikan karakteristik umum. Inspirasi merupakan suatu keadaan yang memotivasi seseorang untuk menyadari ide-ide (Oleynick, 2014)

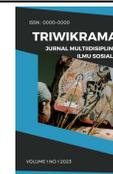
Dalam penelitian ini, tidak semua atribut dipertimbangkan penting oleh responden, karena dapat dilihat pada hasil diskusi bahwa usia, gender, pekerjaan, pendidikan bukanlah hal penting bagi responden untuk memilih *food vlogger*, namun hal yang dianggap penting adalah psikologis dan karakteristik dari *food vlogger*.

Pertanyaan 2 (Status sosial):

Seberapa penting bagi anda, status sosial, jumlah pengikut dan popularitas *food vlogger* tersebut? Apakah anda memperhatikan jumlah pengikut sebelum anda membaca postingan atau melihat-lihat media sosial mereka?

Pertanyaan ini menghasilkan beragam jawaban dari responden. Namun dapat dikelompokkan jawabannya sebagai berikut:

MW1, MW2, ZW1, ZW2 menjawab bahwa status sosial, jumlah pengikut, dan popularitas dianggap penting karena dengan melihat posting dan story yang disajikan oleh UMKM sebagai *micro-food vlogger*, memberikan wawasan dan kesenangan tersendiri selain mendapatkan informasi mengenai kuliner. Responden dapat melihat kuliner dari UMKM, selain itu juga ada



anggapan bahwa UMKM merupakan micro *food vlogger* yang berkelas, karena ulasan-ulasan pada media sosial nya lebih mengarah ke makanan-makanan/kuliner yang harganya relatif mahal, sehingga ada anggapan bahwa semakin mahal

makanan yg diulas, maka akan semakin terpercaya. Responden juga menganggap pentingnya jumlah *followers* yang banyak karena sehingga ada anggapan bahwa semakin mahal makanan yg diulas, maka akan semakin terpercaya. Responden juga menganggap menunjukkan bahwa *food vlogger* ini semakin dipercaya dan dapat memberikan pengaruh bagi banyak followers.

ZP1, ZP2, ZP3, ZP4 menyatakan bahwa status sosial, jumlah pengikut tidak penting karena bagi kelompok responden ini, konten dan informasi yang dibagikan oleh *food vlogger* mengenai kuliner menjadi lebih penting.

Pada pertanyaan ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa menganggap bahwa status sosial, jumlah pengikut, dan popularitas dianggap penting, kontradiktif dengan kelompok responden Hasil ini sejalan dengan pernyataan dari Lakshmi et al (2017), yang menyatakan bahwa pria dan Wanita memiliki ketertarikan yang berbeda terhadap konten media, pria lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat “to the point” untuk mendapatkan informasi yang diinginkan atau task oriented, sementara wanita cenderung terikat pada hubungan, ketika seorang Wanita menyukai karakter *food vlogger*, maka Wanita tersebut akan membangun hubungan lebih dalam meskipun konten yang dibagikan tidak sesuai, atau dalam kata lain wanita lebih “relationship oriented”. Hal ini dimungkinkan terjadi dalam penelitian ini, karena sosok dari *UMKM* ini sendiri merupakan seorang wanita. Hal ini sejalan dengan penelitian Schwartz (2013) yang menyatakan bahwa cara seseorang berperilaku, berinteraksi, dan berekspresi pada sosial media bergantung pada umur, gender, dan kepribadian.

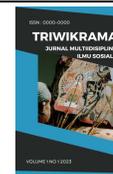
Pertanyaan 3 (aktivitas):

Bagaimana perilaku dan pendapat anda terhadap *food vlogger* yang membuat posting setiap hari? Bagaimana anda mendefinisikan aktivitas *food vlogger* tersebut?

Seluruh responden menyatakan bahwa posting yang dilakukan setiap hari tidak bermasalah, ditunggu-tunggu, terutama untuk posting yang memuat konten positif, menyenangkan, menghibur, dan sarat akan informasi.

Hasil jawaban responden ini sejalan dengan penelitian dari Stephen, Dover, Muchnik & Goldenberg, (2017), menyatakan bahwa Tingkat interaksi dan level aktivitas seorang *food vlogger* sangat penting, di samping jumlah pengikut. Semakin sering seorang *food vlogger* melakukan posting, maka akan mengindikasikan kedalaman hubungan antara *food vlogger* dan pengikutnya, sehingga akan tercipta kepercayaan dan juga memperkuat kredibilitas *food vlogger* di mata pengikutnya. Frekuensi posting di media sosial memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas seorang *food vlogger* (Ledbetter and Redd, 2016)

Aktivitas posting rutin yang dilakukan oleh *food vlogger* dapat dikaitkan juga dengan istilah familiaritas. Martensen et.al (2018) menyatakan bahwa familiaritas seseorang ditentukan pada



pengetahuan sumber pesan melalui eksposur pesan. Familiaritas ini memberikan pengaruh seolah-olah pengirim pesan (dalam hal ini adalah *food vlogger*) lebih memiliki kemampuan persuasif.

Wielki (2020) dalam teori taksonomi digital *food vlogger* menyatakan bahwa terdapat motivasi yang mendorong aksi seorang *food vlogger*

melakukan aktivitas di sosial media. Motivasi tersebut dikategorikan ke dalam idols, experts, lifestylers, activist, dan artist.

Responden MW1, MW2, ZW1, ZW2 mendefinisikan *UMKM* ke dalam kategori *food vlogger* yang cenderung mengulas gaya hidup. Terindikasi dari jawaban-jawaban responden yang menyatakan bahwa dalam memilih dan mengikuti *food vlogger UMKM*, responden juga melihat bahwa *UMKM* tidak hanya menarik dalam mengulas produk makanan dan minuman, namun juga di beberapa posting, *UMKM* disinyalir tampak modis dan berkelas. Sementara MP1, MP2, ZP1, dan ZP2 mendefinisikan *UMKM* ke dalam kategori *food vlogger* yang dapat dipercaya dari segi ulasan makanan dan minuman, dan *UMKM* dianggap mampu dipercaya, ahli, berpengalaman, dan ulasannya dapat diikuti, sehingga *UMKM* dapat dikatakan sebagai ekspert atau ahli dalam bidang kuliner.

Dari jawaban responden tersebut, jika mengacu pada taksonomi *food vlogger*, maka *UMKM* ini dapat dikategorikan ke dalam dua kategori, responden wanita lebih melihat dan menilai *UMKM* cocok dikategorikan ke dalam *food vlogger lifestylers*, sementara responden pria menilai *UMKM* lebih cocok dikategorikan ke dalam *food vlogger experts*.

Pertanyaan 4 (integritas):

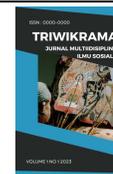
Bagaimana anda mempersepsikan posting Facebook secara umum? Apakah anda melihat kejujuran dan orisinalitas dari *food vlogger*?

MW1 : MW1 mempersepsikan posting Facebook dari *UMKM* sebagai posting yang diendorse oleh merek atau perusahaan tertentu, terlihat dari gaya foto, property foto, dan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan foto secara profesional dan tampak dipersiapkan. MW1 menganggap bahwa hampir semua posting yang dilakukan oleh *UMKM* merupakan iklan, tidak orisinal, dan tidak merepresentasikan kejujuran bahwa *food vlogger* tersebut benar-benar menggunakan produk/merek yang diposting.

MW2: MW2 mempersepsikan posting Facebook dari *UMKM* sebagai periklanan, responden meyakini bahwa MW2 diberi kompensasi secara profesional oleh merek tertentu, terlihat dari cara membuat konten, editing konten, dan tidak orisinal.

MP1: MP1 mempersepsikan posting Facebook dari *UMKM* merupakan sesuatu yang normal, tidak dibuat-buat, diposting dengan pengalaman sesungguhnya, bukan merupakan bagian dari iklan, orisinal dan dapat dipertanggungjawabkan.

MP2: MP2 mempersepsikan posting Facebook *UMKM* merupakan ulasan sesungguhnya, terlihat dari ketika influencer melakukan ulasan dengan lancar, ekspresi wajah menunjukkan kejujuran, tidak dibuat-buat, dan orisinal.



ZW1:ZW1 mempersepsikan posting Facebook dari *UMKM* merupakan sesuatu yang biasa saja. Responden tidak dapat menjawab mengenai postingan *UMKM* orisinal atau iklan, tanpa melihat platform lainnya diluar *Facebook* seperti *Tiktok* dan *Youtube*.

ZW2:ZW2 mempersepsikan posting *Facebook* dari *UMKM* merupakan bentuk dari periklanan karena melihat posting terlihat profesional, editing yang baik, dan juga ulasan yang semuanya baik (tidak ada ulasan buruk).

ZP1:ZP1 mempersepsikan posting *facebook* dari *UMKM* merupakan bentuk periklanan, tercermin dari gaya bahasa, gaya video, dan penuturan kata-kata yang sempurna seperti telah diskenariokan sebelum tayang.

ZP2:ZP2 mempersepsikan posting *facebook* dari *UMKM* merupakan periklanan murni, karena semua ulasan menunjukkan hal yang positif, tidak ada ulasan negatif atau ulasan biasa saja.

Menurut penelitian (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013), *food vlogger* memiliki kemampuan untuk memperkuat merek dengan cara membagikan konten terkait merek dan produk di media sosial, namun hasilnya akan bergantung pada karakteristik komunitas/jejaring/pengikutnya.

Beberapa riset pemasaran terdahulu menyatakan pentingnya keorisinalitasan /authenticity sebagai atribut. (Labrecque et al., 2011), menyebutkan bahwa keorisinalitasan meningkatkan tingkat penerimaan pesan, menambah persepsi kualitas, dan meningkatkan niat beli seseorang (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Teori lainnya mengenai keorisinalitasan diungkapkan oleh Grayson dan Martinec (2004) bahwa terdapat dua jenis authenticity yaitu indexical dan iconic. Indexical authenticity mengacu pada objek yang nyata, asli, dan jika ada objek lain yang tampak serupa maka dapat dikatakan tidak orisinal/authentic. Sementara iconic authenticity mengacu pada objek yang dipersepsikan dan dapat menjadi representasi yang akurat dari sebuah objek.

Pertanyaan 5 (perilaku konsumen) :

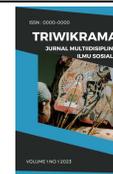
Deskripsikan bagaimana emosi dan pendapat anda setelah melihat postingan *food vlogger* mengenai produk yang dipromosikan tersebut? Responden MW1, MW2, ZW1, ZW2

Responden MP1, MP2, ZP1, ZP2 menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan, bahkan ketika awalnya berpikir tidak butuh, tidak ada keinginan. Namun karena intensitas melihat postingan *food vlogger* yang cukup sering, maka timbul rasa ingin mencoba atau ingin membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hung dan Chun (2010), yang menyatakan bahwa pria pada umumnya memiliki motivasi belanja yang utilitarian, sementara wanita memiliki perilaku belanja kecenderungan pada hedonis.

Pertanyaan 6

Menurut anda, bagaimana *food vlogger* di *facebook* terkoneksi dengan produk yang ia promosikan?

Responden MW1, MW2, ZP1, ZP2 menyatakan bahwa *food vlogger* harus benar-benar mencoba dahulu, menganalisis, memahami produk tersebut, bahkan lebih jauh lagi, harus memiliki nilai yang serupa dengan merek yang diwakili, sebelum mempromosikannya di media



sosial. Hal ini disebabkan karena pengikut di media sosial mempercayai influencer tersebut berdasarkan historinya.

Pernyataan ini sesuai dengan teori kongruensi, dimana konsumen atau dalam hal ini pengikut mencari kesamaan antara karakteristik yang diasosiasikan dengan kepribadian, gambar diri, dan juga karakteristik yang diasosiasikan dengan citra merek (Belk, 1988). Pengikut akan menghargai kecocokan nilai antara karakteristik yang diasosiasikan dengan *food vlogger* dan merek/produk yang dipromosikan (Phillips, 2003). Persepsi konsumen akan cenderung berpikir bahwa promosi adalah merupakan pesan komersial ketika ditemukan adanya kesesuaian antara pesan dan konteks promosi (Moorman, 2002).

Sementara responden MP1, MP2, ZW1, ZW2 menyatakan bahwa *food vlogger* harus memahami kegunaan produk, namun yang terpenting bagi responden adalah bahwa produk yang dipromosikan harus sesuai dengan target pasar pengikutnya, artinya bahwa produk yang dipromosikan memang dibutuhkan oleh pengikutnya. Untuk dapat memahami ini, maka *food vlogger* perlu memiliki koneksi atau hubungan personal yang sangat baik dengan pengikutnya.

Hal ini sejalan dengan teori dari Casalo, et al. (2018) yang menyatakan bahwa Perusahaan atau merek yang berpromosi melalui *food vlogger*, perlu memikirkan studi riset pasar sebelum memilih *food vlogger* yang paling tepat untuk mewakili mereknya. Pemilihan influencer ini dapat didasarkan pada kecocokan tema produk dengan kepribadian *food vlogger*, gaya, dan kesesuaian konten dengan produk yang ingin dipromosikan melalui kampanye *food vlogger*.

Seluruh responden, baik pria maupun wanita menjawab tidak selalu melihat dan tidak sepenuhnya mempercayai ulasan produk dari *food vlogger* karena produk yang diulas oleh *food vlogger* yang dimaksud seringkali tidak sesuai dengan segmen responden. Namun, responden wanita menyatakan bahwa dengan melihat ulasan *food vlogger* mengenai sebuah produk, mendorong mereka, dari yang tidak memiliki keinginan untuk melihat sekalipun, menjadi ingin mencoba, mencari tahu tentang produk yang dipromosikan oleh *food vlogger*.

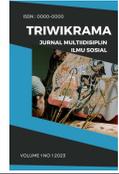
Jawaban para responden ini sejalan dengan pernyataan Wang & Gao (2020) yang menyatakan bahwa sebuah posting akan membawa perasaan yang berbeda-beda bagi setiap pembaca atau pengikut media sosial, dan juga dapat membangun emosi yang berbeda-beda, dan emosi tersebut menentukan keputusan pembelian. Setiap individu konsumen berbeda-beda, dan juga setiap emosi konsumen bisa berbeda-beda. Emosi dapat memengaruhi pengalaman pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa temuan baru yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa:

1. Keorisinalitasan dari influencer akan menambah tingkat kepercayaan mereka terhadap merek yang dipromosikan oleh *food vlogger* tersebut.
2. Kepribadian seorang *food vlogger* sangat penting dalam mengikuti *food vlogger*, tidak memedulikan usia, gender, pekerjaan, dan pendidikan. Yang terpenting adalah kepribadian responden yang menarik, kejujuran, ramah, tidak kasar.



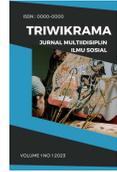
3. Kejujuran dan keterbukaan, serta kemampuan mengomunikasikan produk/jasa yang dipromosikan sangat penting. Kejujuran bukan hanya sekedar jujur saat memberikan ulasan produk, namun juga jujur menjadi diri sendiri apa adanya, tidak dibuat-buat, dan juga tidak meniru sosok tertentu hanya untuk menjadi lebih populer.
4. Interaksi dan level aktivitas seorang *food vlogger* sangat penting, di samping jumlah pengikut. Semakin sering seorang *food vlogger* melakukan posting, maka akan mengindikasikan kedalaman hubungan antara *food vlogger* dan pengikutnya, sehingga akan tercipta kepercayaan dan juga memperkuat kredibilitas *food vlogger* di mata pengikutnya.
5. Terdapat perbedaan antara pria dan Wanita dalam melakukan keputusan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan oleh *food vlogger*.
6. Pentingnya kongruensi antara kepribadian *food vlogger* dan nilai produk yang dipromosikan dianggap penting, pemahaman *food vlogger* mengenai produk yang dipromosikan, dan kecocokan tema, kepribadian, dan kesesuaian konten.
7. Seluruh responden tidak selalu memercayai ulasan *food vlogger*, namun pada responden wanita, emosi memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.
8. Terdapat pemicu responden untuk mulai mengikuti *food vlogger*, pemicu yang dimaksud adalah ketertarikan hobi dan passion.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar jumlah responden dapat ditingkatkan, sehingga dapat mewakili populasi yang lebih besar, generasi yang lebih variatif, serta lebih representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, R. (2019). Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millenials: the role of Perceived Authenticity and Trust (Disertasi). Dublin Business School, Ireland.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Brorsson, A. & Plotnikova, V. (2017). Choosing the Right Social Media Influencer: A Quasi Experiment to Explore the Impact of Influencers' Different Characteristics (Master's thesis). Linnaeus University, Sweden.
- Burke, K. E. (2017). Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement (Thesis). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Casalo, L.V., Flavián, C. and Ibáñez Sánchez, S. (2018). "Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership", *Journal of Business Research*.
- Cheung, T. T. (2014). A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on facebook. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35
- Escobar-Rodríguez, T., Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599–622.



- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hung, Huang Jen and Chun, Yang Yi. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849–857.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self- branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, S., Pai, S., Bickart, B. A., & Brunel, F. F. (2014). How Social Media Influencers Build A Brand Following by Sharing Secrets. Dalam Fournier, S., Breazeale, M. & Avery, J. (Eds.). *Strong Brands, Strong Relationships* (pp. 126–152). New York, NY: Routledge.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America: Pearson
- Krueger, R. A & Casey, M. A. (2000). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research* (3rd Edition). California, CA: Sage Publication, Inc. Thousands Oaks.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Lakshimi, V. V., Niharika D. A. & Lahari. G (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33-36. Retrieved from <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19issue8/Version5/E1908053336.pdf>
- Putri S, E. A. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya