

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 103-111

The Impact of Food Vloggers on Consumer Buying Interest among Student in Greater Bandung, Indonesia Dampak *Food Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya, Indonesia

Dewi Anggraeni

Business Administration Study Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

¹Email: anggraenidewi235@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to conduct an analysis of the factors that play a role in influencing students' buying interest in the Greater Bandung area, Indonesia. In its implementation, this research involved a total of 100 respondents as research samples. The method used is a quantitative descriptive approach, and the data collected is then analyzed using statistical techniques such as regression, correlation and descriptive approaches. The results of this research explicitly show that the impact of the presence of food vloggers has a significant simultaneous influence on students' buying interest of 47.2%. Regression, correlation and descriptive analyzes help describe and understand the complex relationships between the variables involved in the context of student buying interest. Therefore, it can be concluded that the existence of food vloggers as a whole plays an important role in shaping the preferences and purchasing decisions of students in the Greater Bandung area.

Keywords: *Food vloggers, Interest in Buying*

JEL Classifications: M11, M12

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi minat beli mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan total 100 responden sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi, korelasi, dan deskriptif. Hasil dari penelitian ini secara eksplisit menunjukkan bahwa dampak dari kehadiran *food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli mahasiswa sebesar 47,2%. Analisis regresi, korelasi, dan deskriptif membantu menggambarkan dan memahami relasi kompleks antara variabel-variabel yang terlibat dalam konteks minat beli mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *food vlogger* secara keseluruhan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa di wilayah Bandung Raya, Indonesia.

Kata Kunci: *Food Vlogger, Minat Beli*

JEL Classifications: M11, M12

LATAR BELAKANG

Ditahun 2023 teknologi bukanlah hal yang baru dalam kehidupan kita sehari-hari. Apalagi di era modern saat ini perkembangan teknologi internet telah mengubah beberapa aspek kehidupan termasuk kepercayaan minat beli konsumen (Chaniago & Efawati, 2022; Efawati & Hermawan, 2020). Industri jasa makanan mengambil peluang untuk berkembang terutama dalam aspek pemasaran karena sangat penting untuk mendapatkan keuntungan pelanggan di seluruh dunia dan memperluas bisnis di era modernisasi baru ini. Menurut Azzahra & Nursholehah (2022) menjelaskan mengenai perilaku konsumen berubah seiring berkembangnya teknologi khususnya teknologi internet yang mana saat ini untuk mencari sebuah informasi sangat mudah. Tidak hanya itu internet juga dapat mempersingkat waktu dalam mengambil sebuah keputusan, tidak terkait ruang dan waktu, serta sebagai wadah untuk mengekspresikan diri di dunia maya.

Penggunaan teknologi diakui sebagai salah satu media promosi untuk menjangkau konsumen dan mendapatkan informasi yang lebih baik (Efawati et al., 2021; Efawati & Chaniago, 2018). *Online review* seperti *food vlogger* bagian dari *e-commerce* yang diyakini akan menjadi *trend* saat ini di antara pelanggan. *Food vlogger* itu sendiri adalah seseorang yang membuat konten video atau blog yang berfokus pada makanan dan pengalaman kuliner. Mereka seringkali mengunjungi restoran, kedai makanan, atau memasak sendiri makanan, lalu merekam atau mendokumentasikan proses tersebut dalam bentuk video atau tulisan. Tujuan utama dari *food vlogger* adalah untuk berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pribadi mereka tentang berbagai jenis makanan dan minuman dengan audiens. Mahasiswa kini cenderung mengandalkan *gadget* seperti *smartphone*, tablet, ipad, dan laptop dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sering menonton *food vlogger* sebagai hiburan dan relaksasi, terutama karena jadwal yang padat dan tuntutan akademis tinggi. Video *food vlogger* memberikan hiburan mudah diakses kapan saja, dan di mana saja.

Unggahan video makanan dan restoran yang unik memberikan inspirasi kuliner kepada mahasiswa, mendorong mereka mencoba makanan baru dan tempat makan menarik (Efawati, 2016). Kemajuan teknologi, khususnya kualitas visual dan produksi video yang baik, menarik perhatian mahasiswa. Menurut Munandar & Efawati (2020), nilai pasar industri konten kreator di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 4 triliun hingga Rp 7 triliun, dengan potensi pertumbuhan hingga lima kali lipat pada 2027. Indonesia juga menuju tahap *creator economy 3.0*. Pada tahap ini, konten kreator akan berjualan dengan karya sendiri dan mempunyai pengikut fanatik yang mau membeli barangnya. Potensi pertumbuhan industri kreator konten itu sejalan dengan besarnya pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan kondisi yang telah di paparkan meskipun mahasiswa seringkali menonton video *food vlogger* dimanapun dan kapanpun, namun apakah mahasiswa tersebut langsung tertarik dan melakukan pembelian produk makanan yang telah di review? Atas dasar hal tersebut penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan, guna menemukan apakah dengan adanya video *food vlogger* dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa khususnya di Kota Bandung Raya, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Food Vlogger

Rahma (2021) menyatakan *food vlogger* adalah seorang individu atau kreator konten digital yang berfokus pada menciptakan konten video tentang makanan, kuliner, dan pengalaman mereka. Mereka juga seringkali mengunggah video tersebut ke *platform*

seperti YouTube, Instagram, atau *platform* media sosial lainnya untuk berbagi ulasan maupun komentar. Pada dasarnya konsumen ketika menonton vlog tersebut akan dibuat rasa penasaran dan pada klimaksnya akan mencoba mencicipi langsung citarasa dari makanan/minuman tersebut. Dalam beberapa hal, *food vlogger* memiliki dampak yang signifikan karena 81 persen orang mencari saran sebelum melakukan pembelian melalui situs sosial sesuai dengan pendapat Shobirin (2020). Dengan kata lain, orang-orang tidak hanya menikmati posting makanan yang mengesankan itu, tetapi vlogger makanan menjadi orang yang berpengaruh bagi orang lain. Orang-orang dapat memperoleh informasi tentang restoran lama yang belum direkomendasikan untuk dikunjungi atau kafe besar baru yang sedang tren di kota. *Food vlogger* menjadi tolok ukur bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran layak dikunjungi atau tidak.

Elemen Penting dalam Strategi Food Vlogger yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Sartika & Abdillah (2020) menjelaskan mengenai elemen penting dalam strategi *food vlogger* yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik yaitu:

1. Durasi Video: Durasi video mengacu pada panjang waktu dari video yang dihasilkan oleh *food vlogger*. Ini harus sesuai dengan *audiens* target dan jenis konten video yang terlalu panjang bisa membuat pengikut bosan, sedangkan yang terlalu pendek mungkin tidak memberikan informasi yang memadai.
2. Frekuensi publikasi adalah seberapa sering *food vlogger* membagikan video baru. Publikasi teratur, seperti jadwal posting yang konsisten, dapat menjaga minat pengikut, terlalu seringnya publikasi tanpa konten yang berkualitas dapat mengakibatkan kejenuhan.
3. Intonasi *vlogger* dalam berbicara, ekspresi wajah, dan daya tarik pribadi memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengikut. Intonasi yang dinamis dan daya tarik yang kuat dapat meningkatkan minat beli.
4. Pemilihan Kata: Cara *food vlogger* menyampaikan informasi tentang makanan, resep, atau restoran dapat memengaruhi minat beli. Penggunaan kata-kata yang positif, deskriptif, dan menarik dapat memikat pengikut.
5. Variasi Konten: *Food vlogger* harus berusaha untuk memvariasikan jenis konten yang mereka bagikan. Ini bisa mencakup resep, ulasan restoran, wawancara dengan koki, atau eksplorasi makanan di berbagai tempat; variasi dapat menjaga minat pengikut dan menjangkau audiens yang lebih luas.
6. Originalitas Konten: Konten yang unik dan orisinal dapat membedakan *food vlogger* dari yang lain. Ide-ide segar dan cara pandang yang berbeda dapat menarik minat pengikut dan membuat mereka kembali untuk melihat lebih banyak.

Minat Beli

Menurut Syamnarila (2022) minat beli merupakan sebuah kondisi atau keadaan dimana konsumen masih berencana dan belum memutuskan akan membeli produk. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang di evaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang

dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen adalah proses penyatuan segala informasi yang dimiliki guna melakukan evaluasi atas beberapa alternatif pilihan-pilihan dengan berakhir dengan pilihan tunggal (Stansyah, 2023). Artinya apabila dirasa ketika mengkonsumsi suatu produk dan terasa manfaatnya lebih besar dibandingkan dari pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Tetapi berbanding terbalik bila manfaat yang dirasa lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membelinya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Mahasiswa seringkali memiliki preferensi dan perilaku pembelian yang unik ketika datang ke produk makanan. Mereka mungkin cenderung mencari produk yang terjangkau dengan anggaran mahasiswa, tetapi juga menekankan kualitas dan kemudahan akses. Sebagai contoh, dalam sebuah studi oleh Rumbiati & Heriyana (2020), ditemukan bahwa "harga yang bersahabat dan kualitas produk makanan yang baik adalah faktor utama yang memengaruhi minat beli mahasiswa." Selain itu, Mahasiswa juga rentan terhadap pengaruh teman sebaya mereka dalam pemilihan makanan, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Putri (2021), yang menyatakan bahwa "rekomendasi teman menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian makanan di antara mahasiswa." Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima informasi yang positif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih produk atau jasa berdasarkan pengalaman dan keyakinan konsumen akan produk atau jasa tersebut. Minat beli terbentuk dari sikap dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa tersebut. Jika semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menyebabkan menurunnya minat beli dan sebaliknya. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk dan jasa yang ditawarkan.

Indikator Minat Beli

Menurut Triasih (2018) terdapat beberapa indikator dari minat beli sebagai berikut:

- **Awareness.** Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya maka tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
- **Knowledge.** Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.
- **Liking.** Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
- **Preference.** Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.
- **Conviction.** Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

- **Intention to Purchase.** Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tetapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

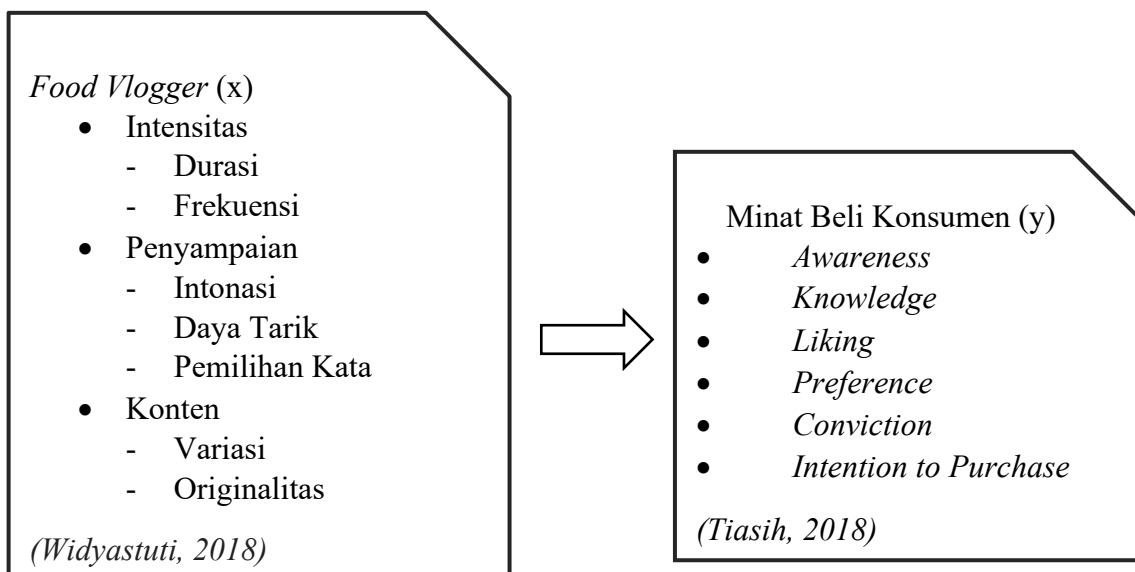
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memfokuskan pada pengaruh *food vlogger* (variabel x) dalam konteks konten video makanan yang mereka hasilkan, dengan mempertimbangkan sejumlah indikator kunci yang mencakup durasi video, frekuensi publikasi, intonasi, daya tarik personal, variasi konten, originalitas, dan pemilihan kata. *Food vlogger* memiliki potensi untuk menjadi pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam hal pemilihan produk makanan atau restoran. Durasi video yang optimal dapat memastikan bahwa konten memiliki daya tarik yang berkelanjutan tanpa membuat pengikut merasa bosan, sementara frekuensi publikasi yang tepat dapat menjaga keterlibatan pengikut. Intonasi *food vlogger* dan daya tarik pribadinya juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menciptakan ikatan dengan pengikut.

Selain itu, variasi konten dan originalitas dalam karya *food vlogger* dapat menciptakan variasi dalam minat beli konsumen. Pengalaman yang berbeda dan rekomendasi unik dapat membentuk preferensi pribadi dan mendorong niat untuk membeli. Pemilihan kata yang tepat oleh *food vlogger* saat menjelaskan atau merekomendasikan produk makanan atau restoran dapat memengaruhi pemahaman dan penilaian pengikut.

Variabel y dalam analisis ini adalah minat beli konsumen mahasiswa, yang akan diukur melalui indikator *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan *intention to purchase* (niat untuk membeli). Pengaruh *food vlogger* terhadap minat beli mahasiswa dapat dijelaskan sebagai berikut: Paparan konten *food vlogger* meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang produk atau restoran tertentu. Dengan mengikuti konten tersebut, mahasiswa meningkatkan pengetahuan mereka tentang makanan yang dibahas, yang kemudian memengaruhi minat mereka.

Dalam kerangka pemikiran ini, dilakukan analisis yang lebih mendalam untuk mengukur dan memahami pengaruh masing-masing indikator variabel x terhadap indikator variabel y, sehingga kita dapat merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks kuliner.



Gambar: Keterkaitan Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang fenomena yang diteliti dan menguji hubungan antara variabel penelitian. Populasinya ialah seluruh mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Total sampel 100 responden. Adapun pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yaitu: mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia pernah mengunjungi restoran atau cafe yang direkomendasikan oleh *food vlogger* minimal 3 kali.

Dalam konteks penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner yang terdiri dari 13 pertanyaan. Sebelum kuesioner diterapkan pada responden utama, langkah awal yang diambil adalah melakukan uji coba pada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan target penelitian. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengukur tingkat validitas instrumen yang akan digunakan. Proses uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jawaban yang diberikan oleh responden uji coba terhadap total jawaban yang diperoleh dari setiap pertanyaan. Kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada standar yang telah ditetapkan oleh (Gursida & Harmon, 2017). Menurut kriteria tersebut, jika nilai korelasi antara jawaban responden dan total jawaban pada suatu pertanyaan melebihi angka 0,3, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

Proses uji validitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dengan akurat variabel atau konsep yang hendak diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diandalkan dan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam konteks ilmiah atau praktis yang bersangkutan.

HASIL PENELITIAN

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya dampak *food vlogger* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia. Adapun hasil pengujian regresi seperti yang terlihat pada Tabel 1 serta 2.

Tabel 1: Model Summary Regresi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.687 a	.472	.467	2.11294	.472	88.653	1	99	.000

a. Predictors: (Constant), TX

b. Dependent Variable: TY

Tabel 2: Coefficients Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.754	1.080		.000
	TX	.302	.032	.687	.000

a. Dependent Variable: TY

Pada tabel 1 dan 2 memberikan informasi bahwa total pengaruh food vlogger terhadap minat beli di kalangan mahasiswa sebesar 0,472 atau 47,2% signifikan pada 0%. Ini artinya *food vlogger* terbukti mempengaruhi minat beli mahasiswa sebesar sebesar 47,2%. Tabel 2 memberikan informasi nilai koefisien korelasi sebesar 0,687. Bila dimasukkan ke persamaan regresi maka menjadi:

$$Y = 4.754 + 0,687X$$

Pada persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa:

- Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients*, bernilai 4,754 yang dapat diartikan bahwa jika tidak ada *food vlogger* (X) maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 4,754.
- Angka koefisien regresi bernilai 0,687 dapat dijelaskan bahwa setiap penambahan 1 digit *Food vlogger* (X) maka nilai minat beli mahasiswa (Y) akan meningkat sebanyak 0,687.
- Pada data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai (+), atau *food vlogger* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa (Y).

Tabel 3: Descriptive Statistics

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
TX	101	17.00	45.00	3334.00	33.0099	6.58103
TY	101	8.00	20.00	1488.00	14.7327	2.89445
Valid N (listwise)	101					

Pada tabel 3 diberikan informasi rata-rata keseluruhan variabel (X) sebesar 33.0099, sedangkan untuk nilai rata-rata keseluruhan variabel (Y) sebesar 14.7327. Dapat disimpulkan bahwasannya berdasarkan hasil uji rata rata deskriptif *food vlogger* memiliki nilai rata rata lebih tinggi yang berarti *food vlogger* mempengaruhi minat beli mahasiswa.

Tabel 4: Korelasi

Correlations			
		TY	TX
Pearson Correlation	TY	1.000	.687
	TX	.687	1.000
Sig. (1-tailed)	TY	.	.000
	TX	.000	.
N	TY	101	101
	TX	101	101

Tabel 4 menginformasikan *food vlogger* berkorelasi positif dengan minat beli mahasiswa dengan tingkat signifikan yang bisa dipercaya. Dengan *Person correlation* sebesar 0,687 dengan total responden sebanyak 100 orang, Artinya angka tersebut menunjukkan *food vlogger* mempengaruhi minat beli mahasiswa sebesar 68,7%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak dari keberadaan *food vlogger* terhadap minat beli mahasiswa. Dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Bandung Raya, Indonesia. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, variabel x memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dan dampak keseluruhan mencapai 47,2%, suatu angka yang dapat dikategorikan sebagai dampak yang kuat.

Dalam konteks ini, "variabel x" mungkin merujuk pada berbagai faktor yang terkait dengan kehadiran *food vlogger*, seperti kualitas konten, daya tarik visual, atau kreativitas dalam mereview makanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *food vlogger* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan minat beli mahasiswa. Hasil penelitian ini juga relevan dengan pemikiran (Rahmah, 2021). Maknanya mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia, menunjukkan ketertarikan yang besar dan memiliki minat beli yang tinggi setelah menonton video *food vlogger* di media sosial. Mereka bersedia mengeluarkan uang untuk mencoba makanan yang direview dalam video dan bahkan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman-teman mereka. Keahlian *food vlogger* dalam mereview restoran atau kafe, ditambah dengan tampilan konten visual yang sangat menarik, memberikan nilai tambah dan mampu lebih meyakinkan mahasiswa yang menonton video tersebut.

Selain itu bahwa dampak *food vlogger* tergolong kuat memiliki implikasi strategis yang signifikan. Artinya, dalam merancang kampanye pemasaran atau promosi, perusahaan makanan atau merek tertentu dapat mempertimbangkan untuk menggandeng atau berkolaborasi dengan *food vlogger* guna meningkatkan daya tarik dan minat beli mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami peran dan potensi kerjasama dengan *food vlogger* dalam konteks pemasaran makanan kepada mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memberikan konfirmasi bahwa keberadaan *food vlogger* mampu secara bersamaan memengaruhi minat beli mahasiswa. Lebih dari sekadar itu, analisis yang dilakukan menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari keberadaan *food vlogger* terhadap minat beli mahasiswa. Hasil penelitian menegaskan bahwa semakin unggul dan kreatif tampilan serta visual yang disajikan oleh *food vlogger*, maka semakin meningkatkan minat beli mahasiswa. Dengan kata lain, kesan visual dan kreativitas dalam presentasi oleh *food vlogger* memiliki peran yang substansial dalam memotivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business*,

- Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identifikasi Brand Loyalty (Studi Pada Motor Honda Merek Mega Pro) Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(1), 25–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rahmah, J. (2021). *Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung*.
- Rumbiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Sekayu). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Biana*, 1(1), 57–65.
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Indentifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Identification on Demography Segmentation, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(1), 49–55. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Shobirin, S. (2020). *Personal Branding Food Blogger Hans Danial di Media Sosial Instagram@eatandtreats*. [http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/3399%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/3399/7/JURNAL SHOBIRIN ILKOM 1151600133.pdf](http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/3399%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/3399/7/JURNAL%20SHOBIRIN%20ILKOM%201151600133.pdf)
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Syamnarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makasar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(3), 15–25.
- Triasih, R. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan. *Lampung: UIN Raden Intan. SKRIPSI*, 1–129.
- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.