

ABSTRAK

Sheli Apriliani, 2150110110, “Dampak *Endorsement Food Vlogger* Kaji Mbambong Terhadap Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Kudus”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *endorsement* oleh *food vlogger* Kaji Mbambong terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kudus. Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik suatu produk. *Endorsement* oleh *influencer* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap UMKM yang telah mendapatkan *endorsement* dari Kaji Mbambong. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti UMKM yang telah direview oleh Kaji Mbambong, konsumen yang membeli produk setelah melihat *endorsement*, serta Kaji Mbambong sebagai *food vlogger* yang menjadi subjek utama penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* memberikan dampak positif terhadap UMKM kuliner di Kabupaten Kudus dalam empat aspek utama, yaitu peningkatan jangkauan konsumen, lonjakan omset penjualan, peningkatan eksposur melalui media sosial, serta dorongan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan. UMKM yang telah diulas mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan, bahkan hingga dua kali lipat dalam beberapa kasus. Selain itu, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana *endorsement* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun *endorsement* membawa banyak manfaat, penelitian ini juga menemukan bahwa *food vlogger* menghadapi berbagai tantangan dalam melakukan *endorsement*, seperti menjaga kredibilitas ulasan, menghadapi subjektivitas rasa, serta membangun kerja sama dengan UMKM yang belum terbiasa dengan strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi UMKM untuk lebih aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran serta bagi *food vlogger* untuk meningkatkan strategi dalam membuat konten yang lebih menarik.

Kata Kunci: *Endorsement, Food Vlogger, UMKM Kuliner, Pemasaran Digital*