

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek

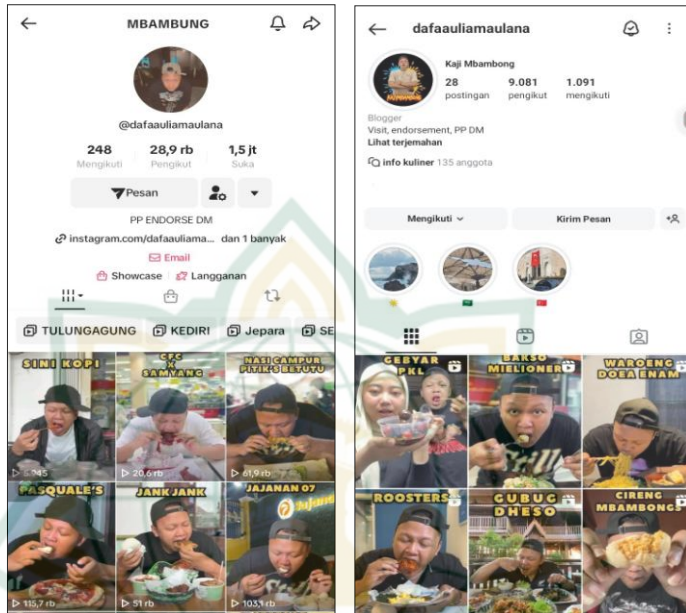
1. *Food Vlogger* (Kaji Mbambong)

Daffa Maulana, yang dikenal dengan nama panggilan "Kaji Mbambong," merupakan seorang kreator konten yang berfokus pada bidang kuliner. Nama "Kaji Mbambong" sendiri berasal dari julukan semasa sekolah dasar, yaitu "Gembong," yang kemudian diubah menjadi "Mbambong" hingga menjadi identitasnya saat ini. Kaji Mbambong memulai aktivitasnya sebagai *food vlogger* pada awal tahun 2022. Konten awal yang ia produksi berupa ulasan kuliner di Kota Semarang, yang setelah diunggah langsung mendapatkan perhatian luas dan viral di media sosial.

Pada awalnya, aktivitas pembuatan konten dilakukan hanya sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang. Namun, seiring berjalannya waktu, ia menetapkan tujuan yang lebih jelas dalam membuat konten, yaitu bukan semata-mata untuk mencari keuntungan finansial, melainkan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi Kaji Mbambong tidak hanya pada profit, tetapi juga pada nilai sosial yang tinggi. Ia kerap membuat konten ulasan kuliner dari UMKM kecil, termasuk usaha-usaha yang berada di dalam gang atau lokasi terpencil, sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan usaha tersebut.

Sebelum aktif di dunia konten kuliner, Kaji Mbambong sempat memiliki keinginan untuk memulai kegiatan di platform YouTube pada tahun 2019, tetapi rencana tersebut belum terealisasi hingga beberapa tahun kemudian. Saat ini, ia lebih aktif di platform media sosial seperti TikTok dengan akun @MBAMBUNG dan Instagram melalui akun @dafaauliamaulana. Di antara kedua platform tersebut, TikTok menjadi platform utama yang digunakan, dengan jumlah pengikut mencapai 28,9 ribu. Menurut Kaji Mbambong, TikTok memberikan kemudahan dalam mendapatkan *endorsement* dibandingkan platform lainnya.

Gambar 4. 1 Tiktok dan Instagram Kaji Mbambong



Tarif *endorsement* yang ditawarkan oleh Kaji Mbambong berkisar antara Rp 300.000 hingga Rp 500.000 untuk setiap unggahan. Selain itu, ia juga melayani *endorsement* dari luar Kota Kudus, sehingga jangkauan promosinya tidak terbatas pada wilayah tertentu. Setiap konten yang diunggah oleh Kaji Mbambong selalu diawali dengan ucapan "*all right*" yang telah menjadi ciri khas unik dari dirinya di setiap awal video, dan ada satu lagi slogannya yaitu "markijoh". Selain itu, gaya penyampaian kontennya yang santai dan komunikatif berhasil menarik perhatian para penonton, termasuk konsumen yang tertarik pada ulasan kuliner yang disajikannya. Dengan pendekatan kreatif dan berbasis sosial, Kaji Mbambong berhasil memadukan hobi, pekerjaan, dan misi sosial dalam setiap konten yang ia produksi.

2. Pelaku UMKM

Pelaku UMKM dalam penelitian ini berjumlah empat, dua UMKM diantaranya yang melakukan *endorsement* terhadap Kaji Mbambong yaitu Waroeng Doea Enam dan Sego Sambel Lek Kas 2, dan dua UMKM yang direview

Kaji Mbambong dalam bentuk dukungan terhadap UMKM yaitu Nasi Padang Monazka Jaya dan Sego Jgaung. Berikut merupakan data mengenai beberapa UMKM yang pernah direview oleh *food vlogger* Kaji Mbambong baik yang diendorse maupun tidak diendorse:

Tabel 4. 1 Pelaku UMKM yang direview Kaji Mbambong

No	Nama	Nama Usaha	Jabatan	Alamat
1	Ibu Rina Monazka	Nasi Padang Monazka Jaya	Pemilik usaha	Desa Getas Pejaten, Kec Jati
2	Ibu Rika	Sego Jagung	Keluarga Pemilik Usaha	Desa Cranggang, Kec Dawe
3	Bapak Ari Fikri	Waroeng Doea Enam	Pemilik usaha	Desa Samirejo, Kec Dawe
4	Kak Hasan	Sego Sambel Lek Kas 2	Karyawan	Desa Kedungdowo, Kec Kaliwungu

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada BAB pertama, maka paparan data penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: 1) paparan data mengenai dampak *endorsement* terhadap tingkat penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Kudus 2) paparan data mengenai pengaruh *endorsement* dalam menarik perhatian konsumen 3) paparan data mengenai tantangan dan kendala yang dialami oleh *food vlogger* dalam mereview produk UMKM di bidang kuliner.

1. Dampak *Endorsement* Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Kudus

Dalam penelitian ini yaitu dampak *endorsement* oleh *food vlogger* Kaji Mbambong terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kudus dianalisis berdasarkan wawancara dengan empat pelaku UMKM yang pernah direview oleh Kaji Mbambong. Responden menjelaskan bagaimana dampak yang dirasakan setelah adanya *endorsement* atau *review* dari Kaji Mbambong. Hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang

signifikan dalam penjualan produk setelah direview oleh Kaji Mbambong.

Ibu Rina, pemilik usaha nasi padang, menjelaskan dampak positif dari ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* Kaji Mbambong terhadap usahanya. Ia mencatat bahwa sebelumnya, usaha tersebut hanya dikenal oleh warga sekitar, namun setelah direview, semakin banyak orang luar, bahkan dari luar kota, yang tertarik untuk mencoba nasi padang yang ditawarkannya.

“Sudah rame sebelumnya, tapi tambah rame. Mungkin sebelumnya ramenya tuh cuma warga-warga daerah sini saja atau sekitar sini mbak. Kaji Mbambong sendiri kan jauh rumahnya dari sini, jadi orang luar tuh semakin tau usaha ini, jadi yang datang itu ngga cuma warga sini tapi ada warga-warga lain, bahkan ada yang dari luar kota juga pengen nyoba nasi padang ini, karena masuk konten tiktok semua orang bisa tau.”¹

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam perkembangan UMKM. Ulasan dari Kaji Mbambong dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas pasarnya. Ibu Rina juga menambahkan bahwa sejak usaha nasi padangnya diulas oleh Kaji Mbambong, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, mencapai hingga 80%.

“Iya peningkatane drastis, langsung naik sekitar 80%”²

Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh ulasan dari *food vlogger* terhadap perkembangan UMKM, tidak hanya dalam menarik minat konsumen baru tetapi juga dalam mendorong peningkatan omset penjualan. salah satu strategi yang kemungkinan besar diterapkan untuk menjaga

¹ Ibu Rina Monazka, Wawancara oleh penulis, 07 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Nasi Padang Monazka Jaya, Transkrip Wawancara 1

² Ibu Rina Monazka, Wawancara oleh penulis, 07 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Nasi Padang Monazka Jaya, Transkrip Wawancara 1

keberlanjutan usahanya adalah dengan tetap mempertahankan kualitas rasa.

“Rasa yang pertama, ya mungkin dengan tetap menjaga mutu dan rasanya mbak.”³

Berdasarkan wawancara diatas, daya tarik utama dari usaha nasi Padang ini terletak pada cita rasanya yang khas, karena masakan dibuat langsung oleh Bapak Reymon orang Padang asli selaku suami dari Ibu Rina yang memiliki pemahaman mendalam tentang keautentikan rasa dan resep tradisional.

Menurut Ibu Rika selaku menantu dari Mbah Sartinah pemilik usaha sego jagung juga mengungkapkan hal yang sama bahwa setelah usaha mereka direview oleh *food vlogger* Kaji Mbambong, dampak positif yang signifikan mulai terlihat. Hal ini mencerminkan bagaimana *endorsement* dari *food vlogger* dapat memberikan efek positif terhadap penjualan dan popularitas usaha kuliner di masyarakat

“Alhamdulillah dampaknya lebih baik dari yang dulu, pendapatan bertambah, pengunjungnya tambah banyak dari lokal maupun luar desa, bahkan sampai yang jauh-jauh pada datang beli disini, malah yang tak terduga di pertengahan tahun kemarin, mbahnya masak sampai lebih dari 10 kg jagung karena terlalu ramai pengunjung”⁴

Pernyataan Ibu Rika semakin menegaskan bahwa review dari Kaji Mbambong memberikan dampak positif. Dampak positif yang dirasakan tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga berimbas pada peningkatan pendapatan secara signifikan. Bahkan, dalam beberapa kesempatan, usaha Sego Jagung mengalami lonjakan permintaan yang tidak terduga, hingga membuat Mbah Sartinah harus memasak lebih dari 10 kg jagung

³ Ibu Rina Monazka, Wawancara oleh penulis, 07 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Nasi Padang Monazka Jaya, Transkrip Wawancara 1

⁴ Ibu Rika, Wawancara oleh Penulis, 20 Januari 2025, Wawancara Dengan Menantu Pemilik Sego Jagung, Transkrip Wawancara 2

untuk memenuhi permintaan pelanggan. Untuk menjaga kualitas, usaha ini tetap mempertahankan cara penyajian yang autentik, mereka juga tetap memasak dengan cara tradisional di pawon untuk mempertahankan cita rasa khas yang telah menjadi identitas usaha tersebut.

“Iya tetap mempertahankan penyajian, cara masaknya takaran nya harus sama tidak boleh diubah-diubah, isi menunya juga sama, tidak dikurangi rasanya, dan tetep memakai masak di pawon (dapur tradisional) biar sedap seperti dulu terus”⁵

Ibu Rika juga menambahkan bahwa setelah usaha tersebut viral, banyak *pengunjung* yang masuk ke dapur untuk merekam proses memasak, cara penyajian, hingga cara penjualan, yang kemudian diunggah oleh pengunjung tersebut ke media sosial. Hal itu merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa menambah jangkauan konsumen, karena dari Mbah Sartinah dan Ibu Rika sendiri tidak ada strategi pemasaran yang digunakan.⁶

Setelah mengundang *food vlogger* yaitu Kaji Mbambong untuk meng-endorse produknya, usaha Waroeng Doea Enam merasakan dampak yang signifikan, antara lain dengan bertambahnya jumlah konsumen baru yang datang serta peningkatan omset penjualan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan efektivitas *endorsement* dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

“Banyak mbak, usaha saya jadi rame, banyak konsumen baru yang datang mungkin pada penasaran mau coba-coba mungkin melihat video Kaji Mbambong, tapi alhamdulillah tetap rame sampai sekarang.”⁷

⁵ Ibu Rika, Wawancara oleh Penulis, 20 Januari 2025, Wawancara Dengan Menantu Pemilik Sego Jagung, Transkrip Wawancara 2

⁶ Ibu Rika, Wawancara oleh Penulis, 20 Januari 2025, Wawancara Dengan Menantu Pemilik Sego Jagung, Transkrip Wawancara 2

⁷ Bapak Ari Firkri, Wawancara Oleh Penulis, 05 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Waoreng Doea Enam, Transkrip Wawancara 3

“Iya mba bisa hampir 2x lipat, yang awalnya sekitar 1,3 juta bisa sampai 2,5 juta pas lagi rame.”⁸

Menurutnya, kehadiran *food vlogger* dimedia sosial membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan popularitas usaha. Jumlah pelanggan meningkat pesat setelah ulasan tersebut viral. Hal tersebut menjadi dorongan bagi Bapak Ari Fikri untuk menerapkan strategi mempertahankan keberhasilan tersebut. Salah satu caranya adalah dengan menjaga konsistensi, baik dalam kualitas rasa maupun pelayanan.

“Ya memang satu kuncinya, konsisten. Terus sama pelayanannya juga. Semua orang itu mintanya cepat mba, tapi mungkin yang sering makan di luar atau resto pasti sadar kalo lama, soalnya bikin masakannya ngga seinstan itu harus dimasak satu satu.”⁹

Bapak Ari Fikri menyadari bahwa meskipun banyak pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat, proses memasak tetap harus dilakukan satu per satu untuk menjaga kualitas makanan. Beliau juga memberikan pemahaman kepada pelanggan bahwa makanan yang disajikan dengan rasa terbaik memerlukan waktu dalam proses pembuatannya.

Kak Hasan, selaku karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, juga mengungkapkan hal serupa dengan pemilik usaha lainnya, yaitu adanya peningkatan jumlah konsumen yang signifikan setelah ulasan tersebut dipublikasikan. Hal ini menunjukkan efektivitas *endorsement* dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya tarik UMKM di mata masyarakat. Setelah *endorsement* oleh Kaji Mbambong dilakukan dan video promosi diunggah di TikTok, penjualan mengalami peningkatan drastis. Peningkatan ini menunjukkan bahwa promosi melalui *food*

⁸ Bapak Ari Firkri, Wawancara Oleh Penulis, 05 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Waoreng Doea Enam, Transkrip Wawancara 3

⁹ Bapak Ari Firkri, Wawancara Oleh Penulis, 05 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Waoreng Doea Enam, Transkrip Wawancara 3

vlogger memiliki daya tarik besar terhadap konsumen, terutama bagi mereka yang aktif di media sosial.

“Pasti meningkat ya, customer jadi rame pada tau ternyata di Kedungdowo ada sego sambel lek kas 2 gausah jauh jauh ke yang lain”¹⁰

“Ada mbak, peningkatannya drastis, ya kira kira dari 30% jadi 70%”¹¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *endorsement* membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), di mana pelanggan menjadi lebih mengenal lokasi usaha tanpa harus mencari cabang yang lebih jauh. Selain itu, jumlah pelanggan mengalami lonjakan signifikan, terutama dalam dua minggu pertama setelah video promosi diunggah. Namun, menariknya, jumlah pelanggan tetap stabil meskipun lonjakan terbesar terjadi dalam waktu yang singkat.

“2 minggu setelah kita endorse Kaji Mbambong itu rame banget mba, tapi alhamdulillah setelah itu juga tetep rame”¹²

Pernyataan tersebut juga membuktikan bahwa *endorsement* tidak hanya memberikan efek sementara, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan usaha dengan mempertahankan pelanggan yang sudah mengenal dan menyukai produk mereka. Setelah mendapatkan peningkatan pelanggan dari *endorsement*, Sego Sambel Lek Kas 2 harus mempertahankan hal itu, oleh karenanya, Sego Sambel Lek Kas 2 menyadari pentingnya menjaga kualitas makanan dan pelayanan agar pelanggan tetap setia. Selain dalam hal pelayanan, Sego Sambel Lek Kas 2 juga mengutamakan rasa, kualitas rasa adalah faktor utama dalam usaha kuliner, yang harus dijaga secara konsisten

¹⁰ Kak Hasan, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Transkrip Wawancara 4

¹¹ Kak Hasan, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Transkrip Wawancara 4

¹² Kak Hasan, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Transkrip Wawancara 4

untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika rasa berubah atau menurun, pelanggan akan kehilangan kepercayaan dan berpindah ke tempat lain.¹³

Dari keempat narasumber menjelaskan adanya dampak yang sama, diantaranya yaitu jangkauan kosumen yang semakin luas serta terjadi peningkatan pendapatan setelah direview oleh Kaji Mbambong. Menariknya, meskipun *endorsement* memberikan dampak besar, Kaji Mbambong sendiri tidak selalu memantau perkembangan usaha setelah ia mengulasnya. Namun, para pemilik usaha sering kali memberikan umpan balik secara langsung dengan mengungkapkan rasa terima kasih atas peningkatan jumlah pelanggan yang mereka alami setelah review tersebut dipublikasikan.

*“Kadang dia langsung bilang sendiri mba bilang terimakasih malah jadi rame, tapi lebih banyak yang ngga endorse sih yang bilang, ya endorse ada, tapi lebih banyak yang ngga endorse, kaya disuruh “mas kalau kesini lagi nanti ta kasih gratis” kaya gitu”*¹⁴

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa dampak positif dari review di media sosial dapat terjadi baik melalui *endorsement* berbayar maupun ulasan organik. Banyak pelaku usaha yang merasakan manfaat dari ulasan spontan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk promosi. Kaji Mbambong sendiri menilai keberadaan *food vlogger* memiliki dampak positif dalam meningkatkan pertumbuhan dan penjualan UMKM. Semakin banyak *food vlogger* yang aktif mereview produk-produk kuliner, maka semakin besar peluang bagi UMKM untuk dikenal oleh masyarakat luas.

*“Sebenarnya bagus banget sih mba, makin ramai makin bagus”*¹⁵

¹³ Kak Hasan, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Transkrip Wawancara 4

¹⁴ Kaji Mbambong, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

¹⁵ Kaji Mbambong, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan Bapak Agus Supriyanto selaku dosen Manajemen Bisnis Islam di IAIN Kudus yang menilai bahwa keberadaan *food vlogger* memiliki dampak positif, baik dari segi promosi usaha maupun penciptaan peluang kerja.

“Bagus, dalam artian sekarang lapangan pekerjaan saat ini terbatas, jadi yang bersangkutan berhasil menciptakan peluang untuk mendapatkan pemasukan, lumayan itu dan masih bisa disambi kerja yang lain”¹⁶

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *food vlogger* tidak hanya memberikan manfaat bagi pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga bagi para kreator konten yang menjadikannya sebagai sumber pendapatan, di mana individu memanfaatkan platform digital untuk menciptakan peluang kerja sesuai dengan keterampilan dan minat mereka.

Dari keempat narasumber juga menjelaskan bahwa kehadiran media sosial memiliki pengaruh besar dalam perkembangan bisnis, terutama bagi UMKM. Bapak Ari Fikri dan Kak Hasan menyatakan bahwa dengan memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram, usaha ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Bapak Ari Fikri mengatakan bahwa:

“Sangat berdampak mbak, media sosial itu memang berpengaruh”¹⁷

Menurutnya, kehadiran *food vlogger* di media sosial membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan popularitas usaha. Kak Hasan, karyawan dari Sego Sambel Lek Kas 2 menyatakan bahwa mereka juga tetap aktif di media sosial, termasuk TikTok

¹⁶ Bapak Agus Supriyanto, Wawancara Oleh Penulis, 10 Januari 2025, Wawancara Dengan Dosen Manajemen Bisnis Islam di IAIN Kudus, Transkrip Wawancara 8

¹⁷ Bapak Ari Firkri, Wawancara Oleh Penulis, 05 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Waoreng Doea Enam, Transkrip Wawancara 3

dan Instagram. Mereka mengungkapkan bahwa mereka terus mengupload konten secara berkala, meskipun sebagian besar berupa poster yang menunjukkan jam operasional.

“Kita tetap upload sesekali di Tiktok, Instagram dan Facebook”¹⁸

“Iya mba sampe sekarang masih aktif, upload setiap hari walaupun cuma poster opening jam operasional”¹⁹

Keaktifan Sego Sambel Lek Kas 2 di media sosial mencerminkan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti TikTok dan Instagram, usaha ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Pendapat ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Agus Supriyanto, yang menegaskan bahwa semakin banyak platform media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran, semakin baik dampaknya bagi bisnis.

“Boleh-boleh saja, sosial media yang dipilih itu apa ya boleh. Semakin banyak platform sosial media yang digunakan itu akan semakin lebih baik.”²⁰

Pernyataan Bapak Agus Supriyanto menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar suatu bisnis. Hal ini juga berkaitan erat dengan strategi *endorsement*, di mana penggunaan figur publik atau *food vlogger* seperti Kaji Mbambong dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Pendapat lain Bapak Agus Supriyanto yang memperkuat pernyataan ini adalah

¹⁸ Kak Hasan, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Transkrip Wawancara 4

¹⁹ Kak Hasan, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Transkrip Wawancara 4

²⁰ Bapak Agus Supriyanto, Wawancara Oleh Penulis, 10 Januari 2025, Wawancara Dengan Dosen Manajemen Bisnis Islam di IAIN Kudus, Transkrip Wawancara 8

menegaskan bahwa media sosial lebih efektif dan memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional

“Iya lebih efektif menggunakan media sosial karena biayanya lebih murah.”²¹

Pernyataan Bapak Agus Supriyanto menegaskan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, merupakan strategi yang lebih efektif dan hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini berkaitan erat dengan konsep digital marketing yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah.

2. Pengaruh *Endorsement* dalam Menarik Perhatian Konsumen

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen di berbagai sektor industri. Penggunaan *endorsement* sangat penting bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang lebih meyakinkan. Hal ini dapat meningkatkan minat calon pelanggan untuk membeli produk tersebut, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap volume penjualan UMKM.

Dua UMKM, yaitu Waroeng Doea Enam dan Sego Sambel Lek Kas 2, mengambil langkah strategis dengan mengundang *food vlogger* Kaji Mbambong untuk melakukan *endorsement* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Langkah ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik usaha, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Bapak Ari Fikri, pemilik Waroeng Doea Enam, keputusan untuk melakukan *endorsement* tidak hanya didasarkan pada popularitas Kaji Mbambong sebagai *food vlogger*, tetapi juga karena adanya koneksi personal yang mempermudah komunikasi.

²¹ Bapak Agus Supriyanto, Wawancara Oleh Penulis, 10 Januari 2025, Wawancara Dengan Dosen Manajemen Bisnis Islam di IAIN Kudus, Transkrip Wawancara 8

“Yang pertama ya karena dia terkenal mbak, terus juga karena saya sudah kenal beliau, Kaji Mbambong itu temannya keponakan saya, jadi lebih efisien komunikasinya”²²

Dalam teori pemasaran, hubungan personal dalam strategi pemasaran dapat dikaitkan dengan konsep relationship marketing, di mana adanya kedekatan antara pelaku usaha dan *influencer* dapat menciptakan kolaborasi yang lebih efektif.²³

Pemilihan Kaji Mbambong sebagai endorser oleh Sego Sambel Lek Kas 2 juga bukan hanya didasarkan pada popularitasnya sebagai *food vlogger*, tetapi termasuk juga faktor kedekatan geografis dan koneksi personal dengan pemilik usaha yaitu Bapak Kastono. Strategi ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran yang menekankan pentingnya *word of mouth* marketing yang menyatakan bahwa rekomendasi dari individu yang dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

“Yang pertama Kaji Mbambong kan lokal Kudus sendiri, terus yang kedua kebetulan atasan saya juga sudah kenal Kaji Mbambong, jadi kita customernya cari yang lokal-an dan disekitar wilayah”²⁴

Menggunakan *food vlogger* yang memiliki kedekatan dengan target audiens tidak hanya memberikan dampak sementara tetapi juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan adanya koneksi emosional yang terbentuk melalui ulasan positif, pelanggan yang datang karena rekomendasi ini lebih mungkin untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Dalam konteks ini, wawancara dengan 2 konsumen, Vita dan Dila, memberikan wawasan mengenai bagaimana *endorsement* memengaruhi keputusan pembelian mereka. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh

²² Bapak Ari Firkri, Wawancara Oleh Penulis, 05 Januari 2025, Wawancara Dengan Pemilik Waoreng Doea Enam, Transkrip Wawancara 3

²³ Evert Gummesson, *Total Relationship Marketing* (London: Routledge, 2011).

²⁴ Kak Hasan, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Transkrip Wawancara 4

endorsement dalam menarik perhatian konsumen berdasarkan pandangan dan pengalaman kedua individu tersebut. Berikut merupakan data mengenai beberapa pengikut Kaji Mbambong:

Tabel 4. 2 Konsumen (Pengikut) Kaji Mbambong

No	Nama	Pekerjaan	Usia
1	Vita	Buruh Pabrik	25 tahun
2	Nadya	Pelajar	17 tahun

Responden menjelaskan bagaimana *endorsement* oleh *food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk makanan. Vita seorang buruh pabrik yang merupakan salah satu pengikut media sosial Kaji Mbambong sejak tahun 2024 awal mengatakan bahwa ketertarikan konsumen terhadap konten *food vlogger* sering kali bermula dari kemunculan video di media sosial secara tidak disengaja

*"Kalau seringnya itu baru pertengahan tahun 2024 kemarin pas di fyp ku ada lewat nasi jagung yang direkomendasikan Kaji Mbambong, dia ta lihat pernah ngereview sego jagung, dari situ saya mulai tertarik lihat konten kulinernya yang lainnya mbak."*²⁵

Pada awalnya, Saudari Vita mungkin hanya melihat sekilas, namun setelah menemukan ulasan makanan yang menarik, seperti nasi jagung yang direkomendasikan, minat mereka semakin meningkat. Jadi ketertarikan konsumen terhadap konten *food vlogger* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat berkembang seiring dengan frekuensi kemunculan konten di media sosial mereka. Hal tersebut juga dirasakan oleh Nadya yang juga merupakan pengikut media sosial Kaji Mbambong, meskipun tidak secara aktif mencari, video dari Kaji Mbambong sering muncul di halaman *For You Page* (FYP) TikTok-nya, sehingga

²⁵ Saudari Vita, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 5

memungkinkan untuk tetap memantau dan mengetahui rekomendasi kuliner terbaru.

“Sebenarnya ngga terlalu sering kak, cuma akunnya Kaji Mbambong ini sering fyp di akun saya. Jadi saya bisa memantau, saya juga mengikuti di IG tapi saya kurang memantau di G lebih sering di Tiktok sih kak”²⁶

Salah satu faktor yang membuat *endorsement* oleh Kaji Mbambong menarik perhatian konsumen adalah gaya penyampaian yang sesuai dengan target audiens. Seperti yang diungkapkan oleh Saudari Vita, bahwa Kaji Mbambong mampu menyesuaikan cara promosinya dengan tren yang diminati oleh audiens seusianya. Dengan gaya komunikasi yang santai dan mengikuti perkembangan zaman, Kaji Mbambong berhasil membangun kedekatan dengan pengikutnya.

“Saya tertarik dari pembawaannya mbak, kan Kaji Mbambong juga Gen Z jadi dia bisa menyesuaikan dengan Gen Z sekarang, cara promosinya menarik mengikuti zaman sekarang, terus juga detail banget, ketika ngereview itu ada tempat-tempatnya mbak, jadi kita mudah kalau mau mecoba kuliner itu”²⁷

“Iya mbak, ada lokasinya detail rute-rutenya dijelaskan, terus juga dicantumin harga, jadi kita kesana ngga mikir-mikir lagi harganya mahal atau ngga, kalau harganya cocok kita langsung gas kesana”²⁸

Menurut hasil wawancara, Saudari Vita menyatakan bahwa adanya informasi lengkap dari konten Kaji

²⁶ Saudari Nadya, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 6

²⁷ Saudari Vita, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 5

²⁸ Saudari Vita, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 5

Mbambong ini membuat ia lebih yakin untuk mencoba makanan yang direkomendasikan, terutama jika harga yang ditampilkan sesuai dengan anggaran mereka. Pernyataan Saudari Vita tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Nadyla bahwa aspek informatif dalam setiap *review* juga menjadi nilai tambah. Tidak hanya sekadar memberikan rekomendasi, tetapi Kaji Mbambong juga menyajikan informasi yang jelas mengenai lokasi, termasuk detail rute dan akses menuju tempat kuliner tersebut.

“Mungkin dari itu ya kak, cara penyampaian bicaranya, Kaji Mbambong itu menggunakan kata “all right” itu kaya menarik perhatian para netizen untuk mendatangi tempat itu, juga bahasanya mudah dibuat sehari-hari, terus juga kadang bagian lokasinya yang ditampilkan Kaji Mbambong itu jelas kak, dari denahnya, masuk gang-gangnya yang mana itu sangat jelas banget, jadi saya itu mudah untuk kesana gampang”²⁹

Menurut hasil wawancara, Saudari Nadyla menyatakan selain dalam hal lokasi, Kaji Mbambong juga memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan *food vlogger* lain dan menjadi daya tarik sendiri bagi pengikutnya untuk menonton video yang diunggah di media sosialnya.

Ketertarikan yang dibangun melalui konten *food vlogger* tidak hanya berhenti pada tahap ketertarikan saja, tetapi juga mendorong tindakan nyata dari konsumen untuk mencoba makanan yang direkomendasikan. Seperti yang diungkapkan oleh Saudari Vita bahwa ia pernah mencoba beberapa makanan yang direview oleh Kaji Mbambong, termasuk mie ayam dan sego jagung yang sempat viral di media sosial.

“Iya mbak pernah, saya pernah mencoba yang mie ayam yang direview Kaji Mbambong, saya lupa tempatnya soalnya udah lama, tapi enak mbak dengan harga segitu worth it buat kita yang pejuang rupiah,

²⁹ Saudari Nadyla, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 6

*terus juga pernah mencoba sego jagung yang fyp itu, jauh sih mbak tapi worth it lah, kadang pulang kerja mampir cari kuliner, itu ya kadang liat dari Kaji Mbambong”*³⁰

Keputusan konsumen untuk mencoba makanan atau tidak hanya didasarkan pada rasa dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh tren yang berkembang di kalangan mereka. Seperti yang diungkapkan Saudari Nadya, kebiasaan generasi Z dalam mencari tempat makan atau nongkrong yang sedang viral menjadi salah satu alasan utama mereka mengikuti rekomendasi dari *food vlogger* seperti Kaji Mbambong.

*“Iya sih kak ada beberapa yang saya kunjungi, contohnya kaya kopi-kopi nan gitu, maklum ya kak gaya Gen Z kan pastinya datengin tempat yang lagi trend, terus saya juga pernah mengunjungi sekawan coffe itu waktu baru-barunya direview sama Kaji Mbambong, terus ke Gardenia Coffe juga pernah, saya tertarik dari kontennya soalnya ta lihat menunya kaya enak”*³¹

Dari pernyataan yang diungkapkan oleh Saudari Nadya dapat diambil kesimpulan bahwa *endorsement* oleh *food vlogger* tidak hanya mempengaruhi pilihan makanan tetapi juga membentuk tren konsumsi di kalangan generasi muda.

Pengaruh *endorsement* tidak hanya berdampak pada keputusan individu, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dalam lingkungan sosial mereka. Seperti yang diungkapkan Saudari Vita bahwa rekomendasi dari Kaji Mbambong sering kali menjadi referensi saat mereka ingin mencari tempat makan, terutama ketika berkumpul bersama teman

³⁰ Saudari Vita, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 5

³¹ Saudari Nadya, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 6

“Berpengaruh mbak menurutku, soalnya kadang kalau saya pengen makan itu juga bareng teman kulineran cari dari kontennya Kaji Mbambong”³²

Berbeda dengan Saudari Vita yang lebih memilih UMKM lokal dengan harga yang terjangkau, Saudari Nadyla lebih tertarik dengan kedai kopi atau restoran yang sedang tren, tetapi keduanya sepakat bahwa ulasan dari *food vlogger* seperti Kaji Mbambong memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka untuk membeli.

“Lumayan besar sih kak, soalnya saya ngga terlalu tertarik sama UMKM yang lokal, tapi saya lebih suka mengunjungi kopi-kopi atau rumah makan yang pernah direview Kaji Mbambong, tapi kemarin beberapa video ada yang ta lihatin ke kakak saya itu nasi goreng di Kaliwungu, soalnya kakak saya suka keluar malam cari makan, nah waktu itu setelah saya rekomendasikan kakak saya pergi sama teman-temannya ke nasi goreng itu”³³

Bahkan, pengaruh *endorsement* ini tidak hanya berdampak pada dirinya sendiri, tetapi juga mendorongnya untuk membagikan rekomendasi kepada orang lain, seperti kakaknya. Dengan hal itu maka semakin memperluas jangkauan dan dampak dari promosi yang dilakukan oleh *food vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *endorsement* oleh *food vlogger* seperti Kaji Mbambong tidak hanya memengaruhi keputusan individu dalam membeli, tetapi juga berdampak pada lingkungan sosial mereka. Dampak dari *endorsement* ini semakin terlihat dari bagaimana popularitas suatu tempat makan meningkat setelah diulas oleh Kaji Mbambong. Seperti yang disampaikan oleh salah satu responden yaitu Saudari Vita, meskipun tidak semua orang yang melihat konten langsung

³² Saudari Vita, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 5

³³ Saudari Nadyla, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 6

membeli, namun banyaknya jumlah penayangan (*views*) di media sosial secara tidak langsung membuat lebih banyak orang mengetahui rekomendasi kuliner tersebut.

*“Kalau dampak mesti ada ya mbak, soalnya dilihat-lihat dari kontennya itu viewsnya banyak ya mbak, jadi secara ngga langsung mereka pada tau kuliner itu enak, walaupun kita tidak tau apakah mereka cuma lihat aja atau pada beli, tapi secara ngga langsung kan Kaji Mbambong itu merekomendasikan makanan kuliner itu enak, pernah mencoba yang di sego jagung itu rame mbak banyak yang beli disana”*³⁴

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *food vlogger* seperti Kaji Mbambong dapat membantu memperkenalkan makanan atau tempat makan tertentu ke audiens yang lebih luas. Selain itu, ulasan dari Kaji Mbambong terbukti memiliki dampak positif bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Tempat makan yang sebelumnya sepi pengunjung bisa menjadi ramai setelah direview dan viral di media sosial. Hal itu diakui oleh salah satu responden yaitu Saudari Nadya bahwa dirinya adalah salah satu dari banyak orang yang terpengaruh oleh tren kuliner yang dibangun melalui *review* Kaji Mbambong.

*“Menurut saya dampaknya itu lebih baik ya kak, dari kaya UMKM yang direview Kaji Mbambong sebelumnya terkadang masih sepi pengunjung, setelah direview itu malah makin viral, jadi banyak yang berdatangan, contohnya saya sendiri kan korban fomo gitu ya kak”*³⁵

Hal ini juga berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana seseorang merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal.

³⁴ Saudari Vita, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 5

³⁵ Saudari Nadya, Wawancara Oleh Penulis, 27 Januari 2025, Wawancara Dengan Pengikut Sosial Media Kaji Mbambong Sekaligus Konsumen dalam UMKM, Transkrip Wawancara 6

Responden mengakui bahwa dirinya adalah salah satu dari banyak orang yang terpengaruh oleh tren kuliner yang dibangun melalui *review* Kaji Mbambang. Dengan demikian, *endorsement* tidak hanya berdampak pada individu yang melihat konten secara langsung, tetapi juga menciptakan efek viral yang mampu memperluas jangkauan promosi suatu tempat makan.

3. Tantangan dan Kendala yang Dialami Oleh *Food vlogger* dalam Mereview Produk UMKM di bidang Kuliner.

Food vlogger memiliki peran signifikan dalam mempromosikan UMKM di bidang kuliner melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Sebagai bagian dari strategi pemasaran modern, *food vlogger* menjadi perantara antara produsen makanan dan konsumen dengan menampilkan ulasan yang menarik secara visual dan informatif. Namun, peran ini tidak terlepas dari tantangan dan kendala yang mempengaruhi efektivitas promosi, baik dalam hal teknis, etis, maupun sosial. Tantangan-tantangan ini dapat muncul akibat kompleksitas interaksi antara preferensi audiens, ekspektasi pelaku usaha, serta kemampuan *food vlogger* untuk menghasilkan konten yang autentik dan dapat dipercaya.

Selama menjalani peran sebagai *food vlogger*, Kaji Mbambang menghadapi berbagai kendala dan tantangan, baik dalam proses *endorsement* maupun dalam melakukan *review* terhadap produk-produk UMKM lokal di Kabupaten Kudus. Salah satu tantangan yang dihadapi *food* adalah adanya beban moral ketika *endorsement* dan harus mempromosikan produk yang belum diketahui kualitasnya, terutama terkait rasa makanan.

*“Kalau endorse itu tantangannya agak beban kadang mba kalau ga enak. Minusnya ini, waktu saya endorse mungkin kemarin-kemarin ngga ngereview dulu makanannya, jadi gatau enak apa gaenak itu saya langsung berangkat.”*³⁶

³⁶ Kaji Mbambang, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

Seiring berjalannya waktu, Kaji Mbambong mulai mengikuti saran dari temannya, yang memberikan masukan untuk mencicipi makanan terlebih dahulu sebelum menerima *endorsement*. Jika rasa makanan tidak sesuai standar, maka Kaji Mbambong disarankan untuk menaikkan tarif sebagai bentuk penolakan tidak langsung agar tetap menjaga profesionalisme. Hal ini dijelaskan melalui pernyataan berikut:

*“Kalau Adhitya itu dia dulu pesan gini “kalau ada endorse itu coba dulu ji, kalau enak ambil, kalau gaenak gausah ambil, kalau mau nolak naikin harga endorsemu aja, biar dia yang nolak, jangan kamu yang nolak”. Jadi saya sekarang sudah ikut sarannya temenku mba.”*³⁷

Berdasarkan penjabaran diatas, apabila Kaji Mbambong sembarangan menerima *endorsement* tanpa melakukan seleksi yang ketat, maka ada risiko bahwa audiens akan kehilangan kepercayaan terhadap rekomendasinya. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah subjektivitas rasa makanan. Kaji Mbambong menyadari bahwa rasa merupakan aspek yang sangat relatif, di mana makanan yang menurutnya enak belum tentu dirasakan sama oleh orang lain. Hal ini dinyatakan dalam kutipan:

*“Terus juga lebih ke rasa ya mba, tapi rasa subjektif, mungkin saya ngerasa enak, mbaknya ngerasa gaenak, selera sebenarnya.”*³⁸

Menurut hasil wawancara diatas, subjektivitas rasa menjadi tantangan tersendiri bagi Kaji Mbambong dalam memberikan ulasan yang benar-benar objektif dan dapat diterima oleh seluruh audiensnya. Hambatan dari pemilik usaha yang enggan untuk direkam atau dipublikasikan melalui media social juga menjadi tantangan tersendiri bagi Kaji Mbambong dalam membuat konten *review* kuliner.

³⁷ Kaji Mbambong, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

³⁸ Kaji Mbambong, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

*“Tantangannya itu takut kalau ngga boleh divideo, masih minim untuk dipromosikan di media sosial, kadang ada orang tua bilang gausah video mas, ada kaya gitu, jadi orangnya ngga ta video cuma video makanannya.”*³⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut, beberapa pemilik UMKM, khususnya di daerah pelosok, terkadang tidak terbiasa dengan konsep promosi melalui media sosial. Hal ini membuat mereka enggan untuk direkam atau dipublikasikan, meskipun upaya dari Kaji Mbambong tersebut bertujuan untuk membantu meningkatkan promosi usaha mereka tanpa ada biaya. Ketidaktahuan atau rasa enggan dari pemilik usaha dapat membatasi ruang gerak Kaji Mbambong dalam membuat konten yang menarik.

Dengan meningkatnya jumlah konten kreator di bidang kuliner, *food vlogger* dituntut untuk memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari yang lain. Kaji Mbambong menyebutkan pentingnya memiliki ciri khas.

*“Sekarang banyak konten creator tapi dia ngga punya ciri khas, jadi cuma jalan gabisa naik.”*⁴⁰

Hal tersebut menunjukkan bahwa tanpa strategi yang tepat, sulit bagi *food vlogger* untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat. Ciri khas menjadi kunci agar seorang *food vlogger* bisa menonjol. Semua tantangan yang dihadapi oleh Kaji Mbambong sebagai *food vlogger*, baik dalam proses *endorsement* maupun dalam mereview produk UMKM lokal, memiliki satu tujuan utama, yaitu membantu meningkatkan pertumbuhan usaha kecil bukan semata-mata untuk mencari keuntungan finansial.

“Memang tujuan awalnya gitu mba membantu, soale ngga mau cari uang, memang pengen bantu. Iya gara-gara itu adhitya ngelike terus saya bilang “mas saya izin ikut buat konten kaya gini ya”, “iya mongo mas”

³⁹ Kaji Mbambong, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

⁴⁰ Kaji Mbambong, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

di welcome in. terus saya ngonten yang ngga pernah dikontenin banyak orang seperti saya makan disitu langsung, biasanya cowok-cowok sering makan yang dipinggiran-pinggiran, nah mulai dari situ. Adhitya itu orang Jogja tapi istrinya orang Pati terus saya main ke Pati untuk bertemu mereka sharing-sharing terus diingatkan “*Ji kalau ngonten jangan cari uang*”. Terus saya bilang “*ngga kok mas, Cuma bantu orang-orang, kalau kebetulan rame ya kadang ada yang kasih rezeki dari ramai itu saya didoakan, rezeki ngga semua tentang uang mba, membantu UMKM itu sih mba intinya.*”⁴¹

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peran *food vlogger* tidak hanya sebagai seorang konten kreator, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan UMKM yang memiliki dampak sosial positif. Dengan membantu mempromosikan usaha-usaha kecil tanpa orientasi keuntungan pribadi, *food vlogger* seperti narasumber memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan sektor UMKM, khususnya di wilayah lokal. Dengan berbagi pengalaman dan menampilkan sesuatu yang jarang dikontenkan orang lain, Kaji Mbambong dapat memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, terutama mereka yang belum memiliki akses luas ke promosi digital. Selain itu, dalam perjalanannya, dukungan dan nasihat dari sesama kreator juga menjadi bagian penting, seperti bagaimana pentingnya menjaga niat awal agar tetap murni untuk membantu, bukan hanya mengejar keuntungan.

C. Analisis Data Penelitian

Semakin pesatnya dunia kuliner seiring dengan perkembangan teknologi memunculkan beberapa istilah seperti *food vlogger* dan promosi online atau *endorse* media sosial. Kedua hal tersebut semakin dipercaya memiliki pengaruh yang kuat pada *exposure* untuk mendatangkan

⁴¹ Kaji Mbambong, Wawancara Oleh Penulis, 22 Januari 2025, Wawancara Dengan *Food vlogger* Kabupaten Kudus, Transkrip Wawancara 7

pelanggan kuliner.⁴² Keahlian dan kejujuran para *food vlogger* dalam melakukan *review* dan memberikan segala informasi mengenai kuliner yang mereka coba, membawa banyak manfaat bagi pelaku industri kuliner di Indonesia.⁴³

1. Dampak *Endorsement* Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Kudus

Endorsement dalam konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan dan omset usaha. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.⁴⁴ Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan omset penjualan.⁴⁵ Selain itu, *endorsement* dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tantangan yang dihadapi.⁴⁶

⁴² Lina Ayu Safitri, Diah Pradiatiningtyas, and Bayu Dewa, “Pengaruh *Food vlogger* Dan Promosi Endorse Media Sosial Pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 28, no. 3 (2023): 267–78.

⁴³ Dyajeng Puteri Woro Subagio and Dwita Laksmi Rachmawati, “Pengaruh Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Value Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food vlogger of YouTube Channel),” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>.

⁴⁴ Etty Zuliawati Zed et al., “Pemanfaatan Media Sosial Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Di Cikarang Utara,” *Jurnal Inovasi Global* 2, no. 2 (2024): 421–28.

⁴⁵ Trisna Yuniarti et al., “Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Wilayah Jakarta Selatan,” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2, no. 2 (2022): 121–26.

⁴⁶ C Tri Widiastuti, Nuria Universari, and Rr Lulus Prapti NSS, “Edukasi Pemasaran Dan Branding Pada UMKM Di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 6, no. 4 (2023): 1061–68.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *endorsement* oleh Kaji Mbambong memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kudus. Empat UMKM yang diwawancarai mengatakan terdapat peningkatan penjualan setelah produk mereka diulas oleh Kaji Mbambong. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen baru. Berikut adalah beberapa dampak dari *endorsement* Kaji Mbambong:

1) Meluasnya jangkauan konsumen

Dalam dunia pemasaran digital, *endorsement* melalui media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan konsumen. Sebelum diulas, usaha Nasi Padang Monazka Jaya hanya dikenal oleh warga sekitar, namun setelah konten tersebut dipublikasikan, banyak orang dari luar daerah, bahkan luar kota, yang tertarik untuk mencoba nasi padang yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, di mana platform seperti TikTok memungkinkan suatu bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan efisien. Konten video yang diunggah oleh Kaji Mbambong memungkinkan calon pelanggan dari berbagai lokasi untuk menemukan dan mencoba Nasi Padang Monazka Jaya, sehingga meningkatkan potensi pelanggan dari luar daerah.

Sedangkan usaha sego jagung Mbah Sartinah sendiri sudah memiliki pelanggan tetap dari lingkungan sekitar. Namun, setelah video *endorsement* Kaji Mbambong viral, usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Ibu Rika, menantu dari Mbah Sartinah, menyebutkan bahwa setelah video tersebut diupload dan viral, konsumen yang datang tidak hanya dari wilayah lokal tetapi juga dari luar desa bahkan luar kota. Hal itu sesuai dengan pendapat Lou dan Yuan, bahwa *endorsement* meningkatkan exposure produk dengan menjangkau audiens baru yang mungkin sebelumnya tidak

mengenai produk tersebut. Platform media sosial memberikan akses untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah melalui konten yang bersifat viral.⁴⁷

Menurut wawancara dengan Bapak Ari Fikri selaku pemilik usaha dari Waroeng Doea Enam, setelah ulasan Kaji Mbambong dipublikasikan di platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, Waroeng Doea Enam berhasil menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Banyak pelanggan baru yang datang dari luar daerah, termasuk orang-orang yang penasaran untuk mencoba makanan yang direkomendasikan oleh Kaji Mbambong. Hal ini mencerminkan bagaimana media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.⁴⁸

Endorsement oleh Kaji Mbambong telah memperluas jangkauan konsumen Sego Sambel Lek Kas 2 secara signifikan. Sebelum *endorsement*, usaha ini masih dalam tahap awal, di mana mereka berjuang untuk membangun basis pelanggan. Dengan dukungan dari Kaji Mbambong, yang memiliki pengaruh lokal kuat, banyak pelanggan baru mulai mengetahui keberadaan usaha ini. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa rekomendasi dari individu yang dipercaya dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen baru.⁴⁹

2) Peningkatan omset penjualan

Setelah diulas oleh Kaji Mbambong, Nasi Padang Monazka Jaya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, mencapai hingga 80%. Ini menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

⁴⁷ Chen Lou and Shupey Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media," *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.

⁴⁸ Yerizal, "Melangkah Bersama Digital: Pendampingan Terstruktur Untuk Penguasaan Digital Marketing Di Kalangan UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1, no. 10 (2023): 2410–17.

⁴⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management* (15th Edition).

Dalam teori pemasaran digital, hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *conversion rate*, yaitu proporsi pengunjung yang melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian setelah terpapar iklan atau promosi.

Omset penjualan usaha sego jagung meningkat secara signifikan setelah diulas oleh Kaji Mbambong. Ibu Rika menyebutkan bahwa pada masa puncak popularitasnya, Mbah Sartinah harus memasak lebih dari 10 kilogram jagung dalam sehari untuk memenuhi tingginya permintaan dari pengunjung. Sebelumnya, usaha ini memiliki pendapatan yang stabil, tetapi setelah viral, pendapatan meningkat drastis karena lonjakan jumlah pengunjung yang datang dari berbagai daerah.

Menurut Bapak Ari Fikri, pemilik usaha Waroeng Doea Enam, usahanya sebelum viral melayani konsumen dalam jumlah yang lebih kecil. Namun, setelah ulasan dari Kaji Mbambong tersebut mendapat perhatian luas, lonjakan jumlah pelanggan memberikan dampak langsung pada pendapatan usaha. Bapak Ari Fikri menjelaskan bahwa kenaikan omset ini terjadi dalam waktu yang relatif singkat setelah *review* dipublikasikan, kenaikan tersebut bisa sampai 2 kali lipat. Hal ini membuktikan efektivitas *endorsement* sebagai strategi pemasaran yang sangat potensial. Selain itu, peningkatan omset ini memberikan peluang bagi Waroeng Doea Enam untuk terus berkembang.

Berdasarkan wawancara dengan Kak Hasan selaku karyawan sego sambel lek kas 2, Salah satu dampak paling langsung dari *endorsement* adalah peningkatan omset penjualan. Setelah video promosi diunggah oleh Kaji Mbambong, Sego Sambel Lek Kas 2 melaporkan adanya lonjakan penjualan yang signifikan. Menurut Kak Hasan, penjualan meningkat dari sekitar 30% menjadi 70% dalam waktu singkat setelah *endorsement* dilakukan. Peningkatan omset ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* dapat memberikan hasil yang cepat dan

efektif. Meskipun lonjakan pelanggan terbesar terjadi dalam dua minggu pertama setelah video diunggah, jumlah pelanggan tetap stabil setelahnya. Ini membuktikan bahwa *endorsement* tidak hanya berdampak sementara, tetapi juga dapat memberikan efek jangka panjang terhadap omset penjualan.

3) Peningkatan Eksposur melalui Media Sosial

Keberadaan aktif di media sosial merupakan faktor kunci dalam mempertahankan eksposur dan relevansi Nasi Padang Monazka Jaya setelah mendapatkan *endorsement*. Ibu Rina menyatakan bahwa konten di TikTok berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha kuliner ini. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai platform utama untuk berbagi informasi dan menarik perhatian konsumen. Dalam kasus *endorsement* kuliner, video review yang memperlihatkan ekspresi puas dari Kaji Mbambong dapat menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu penonton.

Video yang dibuat oleh Kaji Mbambong tentang sego jagung memberikan eksposur besar bagi usaha ini. Namun, yang menarik adalah fenomena pengunjung yang ikut membuat konten tambahan setelah mencoba sego jagung. Ibu Rika menyebutkan bahwa banyak pengunjung yang merekam proses memasak secara tradisional di pawon, cara penyajian makanan, hingga interaksi langsung dengan Mbah Sartinah dan menantunya. Konten-konten ini kemudian diunggah ke media sosial oleh para pengunjung, menciptakan promosi tambahan yang organik dan tanpa biaya. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi platform yang efektif untuk berbagi informasi dan menarik perhatian

Video yang dibuat oleh Kaji Mbambong memberikan peningkatan eksposur yang besar untuk Waroeng Doea Enam. Dengan gaya penyampaian yang menarik, video tersebut mampu menarik perhatian penonton di media sosial, menciptakan rasa penasaran, dan mendorong banyak orang untuk

mencoba produk yang diulas. Dampaknya, usaha ini menjadi lebih dikenal di kalangan masyarakat luas, termasuk mereka yang sebelumnya belum pernah mendengar nama Waroeng Doea Enam. Bapak Ari Fikri menyatakan bahwa kehadiran *food vlogger* di media sosial membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen.

Keberadaan aktif di media sosial merupakan faktor kunci dalam mempertahankan eksposur dan relevansi Sego Sambel Lek Kas 2 setelah mendapatkan *endorsement*. Mereka tetap aktif mengunggah konten di platform seperti TikTok dan Instagram meskipun sebagian besar konten tersebut berupa pengumuman jam operasional atau poster sederhana. Aktivitas ini menunjukkan komitmen mereka untuk tetap terhubung dengan pengikut dan pelanggan. Dengan hal itu mereka memahami pentingnya tetap aktif di media sosial untuk menjaga eksistensi usaha mereka.

4) Dorongan untuk Menjaga Pelayanan dan Kualitas Produk

Setelah mendapatkan lonjakan pelanggan akibat *endorsement*, Nasi Padang Monazka Jaya harus berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan mereka. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah mempertahankan keautentikan rasa dengan tetap menggunakan resep asli dari Bapak Reymon, seorang Padang asli. Hal ini membuktikan bahwa *endorsement* bukan hanya memberikan efek jangka pendek, tetapi juga mendorong usaha kuliner untuk menjaga standar kualitas agar dapat mempertahankan pelanggan baru yang telah mereka dapatkan. Dalam teori pemasaran digital, kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap *customer retention* yaitu kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Setelah viral, Mbah Sartinah dan keluarganya tetap mempertahankan cara memasak tradisional di pawon untuk menjaga cita rasa khas yang menjadi identitas usaha ini. Mereka juga menjaga konsistensi

takaran dan bahan baku untuk memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman rasa yang sama. Ibu Rika menambahkan bahwa meskipun permintaan meningkat tajam, mereka tidak mengorbankan kualitas makanan demi mempercepat proses produksi. Menurut Oaklan, konsistensi dalam kualitas merupakan kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.⁵⁰

Setelah mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan dari *endorsement*, Bapak Ari Fikri menyadari pentingnya menjaga kualitas rasa makanan dan konsistensi pelayanan. Dalam hal ini, beliau mengutamakan proses memasak yang tetap dilakukan satu per satu untuk mempertahankan cita rasa makanan. Meskipun beberapa pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat, beliau memberikan edukasi kepada pelanggan bahwa makanan berkualitas memerlukan waktu untuk proses pembuatannya. Strategi ini berhasil menjaga kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat reputasi Waroeng Doea Enam sebagai penyedia makanan berkualitas tinggi. Penerapan strategi ini menunjukkan bagaimana *endorsement* tidak hanya berdampak pada peningkatan konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas secara berkelanjutan.

Setelah menerima banyak pelanggan baru akibat *endorsement*, usaha ini menyadari bahwa mempertahankan standar tinggi dalam pelayanan dan kualitas makanan adalah kunci untuk memastikan loyalitas pelanggan. Karyawan Sego Sambel Lek Kas 2, Kak Hasan menyatakan pentingnya menjaga kebersihan tempat usaha serta keramahan dalam pelayanan. Dengan menjaga kualitas rasa makanan yang merupakan faktor utama dalam bisnis kuliner, Sego Sambel Lek Kas 2 berusaha untuk memastikan bahwa setiap pelanggan merasa puas dan ingin

⁵⁰ John S Oakland, "Total Quality Management and Operational Excellence," (No Title), 2014.

kembali lagi. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi pelayanan fleksibel, seperti memberikan kelonggaran bagi pelanggan yang kekurangan uang sedikit.

Berdasarkan wawancara dengan empat pelaku UMKM, Kaji Mbambong, dan Bapak Agus Supriyanto, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* oleh *food vlogger* memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM kuliner di Kabupaten Kudus. Keempat pelaku UMKM merasakan peningkatan jumlah pelanggan serta kenaikan omset setelah direview oleh Kaji Mbambong, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik usaha. Dari perspektif *food vlogger*, ulasan yang diberikan tidak hanya membantu mempromosikan UMKM tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Sementara itu, pandangan akademis menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, penggunaan *food vlogger* sebagai media promosi dapat menjadi strategi yang berkelanjutan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dari *food vlogger*, baik dalam bentuk *endorsement* berbayar maupun ulasan organik, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan pendapatan UMKM. Hal ini membuktikan bahwa strategi word-of-mouth digital semakin kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, bahkan tanpa harus melibatkan biaya promosi. Selain itu, dampak *endorsement* tidak hanya bersifat jangka pendek berupa lonjakan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha jika pemilik UMKM mampu mengelola strategi pemasaran digital secara konsisten, seperti aktif di media sosial dan menjaga interaksi dengan pelanggan. Selain memberikan manfaat bagi UMKM, fenomena *food vlogger* juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu yang menjadikan aktivitas ini sebagai sumber penghasilan, sehingga turut berkontribusi dalam perkembangan ekonomi kreatif.

Dengan demikian, keberadaan *food vlogger* dan media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan UMKM, tetapi juga mendukung transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia.

2. Pengaruh *Endorsement* dalam Menarik Perhatian Konsumen

Endorsement oleh *food vlogger* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama bagi UMKM, karena mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.⁵¹ Dua UMKM, Waroeng Doea Enam dan Sego Sambel Lek Kas 2, memilih Kaji Mbambong sebagai endorser tidak hanya karena popularitasnya tetapi juga karena faktor kedekatan personal dan geografis. Konsep *relationship marketing* menjelaskan bahwa hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dan *influencer* dapat menciptakan kerja sama pemasaran yang lebih efektif.⁵² Selain itu, teori *Word of Mouth Marketing* menegaskan bahwa rekomendasi dari figur lokal yang dipercaya lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Strategi *endorsement* ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM tetapi juga menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Food vlogger dan *content creator* dalam perkembangannya mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menggerakkan pengambilan keputusan seseorang dalam pembelian sebuah produk. Dalam konteks ini, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana *food vlogger* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu industri kuliner. Semakin menarik pembawaan dari seorang *Influencer* dalam memperkenalkan produk yang dipromosikan, maka potensinya untuk mempengaruhi konsumen akan semakin besar.⁵³ Seperti yang dikatakan oleh Briliana bahwa sikap konsumen sering kali

⁵¹ Kotler and Keller, *Marketing Management (15th Edition)*.

⁵² Robert M Morgan and Shelby D Hunt, "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 20–38.

⁵³ Riski Febrianti and Windi Baskoro, "Pengaruh *Endorsement Influencer* Terhadap Penjualan Kassa Cake & Dessert" 7, no. 2 (2024): 42–47.

dipengaruhi oleh ulasan *food vlogger*.⁵⁴ Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap *influencer* tersebut yang diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka dapat meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran.⁵⁵ Konten yang dimuat para *food vlogger* tentu saja akan memiliki respon yang beragam dari *viewer*. Konsumen ketika menonton vlog tersebut akan dibuat rasa penasaran dan pada klimaksnya akan mencoba mencicipi langsung citarasa dari makanan tersebut.⁵⁶

Berdasarkan wawancara dengan dua responden, yaitu Vita dan Nadya, analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana *endorsement* dari *food vlogger*, khususnya Kaji Mbambong, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan. Hal ini sejalan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menjelaskan bagaimana suatu promosi dapat menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), menumbuhkan keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*Action*). Model AIDA menekankan pentingnya menciptakan konten yang menarik yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga melibatkan audiens.⁵⁷ Teori ini menjelaskan bagaimana seseorang dapat tertarik terhadap suatu produk atau jasa hingga akhirnya mengambil tindakan untuk membelinya.⁵⁸

⁵⁴ Vita Briliana, Wasisto Ruswidiono, and Tita Deitiana, "Do Millennials Believe in Food vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information," *Journal of Management & Marketing Review (JMMR)* 5, no. 3 (2020): 170–78.

⁵⁵ Irfan Maulana and Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital," *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.

⁵⁶ Abdul Karim et al., "The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds," *The Winners* 22, no. 1 (2021): 89–95.

⁵⁷ Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, and Norshuhada Shiratuddin, "Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 172 (2015): 262–69.

⁵⁸ Dwi Septi Haryani et al., "The Effectiveness of Digital Marketing At Lilio Coffee Garden," in *ICEMBA 2022: Proceedings of the International Conference*

Berikut beberapa tahapan Teori AIDA:

1) *Attention* (Perhatian)

Perhatian, sangat penting karena mewakili kontak awal konsumen dengan suatu produk. Strategi pemasaran yang efektif bertujuan untuk menarik perhatian ini melalui berbagai cara, seperti iklan atau konten media sosial yang menarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Tiktok dan Instagram dapat secara efektif menarik perhatian melalui iklan yang ditargetkan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip model AIDA.⁵⁹ Kemampuan untuk menarik perhatian sangat penting, karena hal ini menentukan tahapan selanjutnya dari model ini.

Endorsement oleh *food vlogger* seperti Kaji Mbambong menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara, seperti penyampaian konten yang menarik. Setiap konten yang diunggah oleh Kaji Mbambong selalu diawali dengan kata "*all right*", selain itu ia juga memiliki ungkapan khas lainnya, yaitu "markijoh" sebelum memulai sesi makan dalam kontennya. Ungkapan tersebut semakin memperkuat identitasnya sebagai *food vlogger* dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya. Selain hal itu, penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens (Gen Z), serta pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram yang memiliki jangkauan luas juga menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen. Konsumen pertama kali mengetahui suatu produk makanan melalui video yang muncul di beranda mereka (FYP di TikTok atau feed di Instagram). *Endorsement* yang efektif mampu menarik perhatian konsumen melalui media digital,

on *Economic, Management, Business and Accounting*, ICEMBA 2022, 17 December 2022, Tanjungpinang, Riau Islands, Indonesia (European Alliance for Innovation, 2023), 370.

⁵⁹ Widi Senalasar, Mara Setiaji, and Nino Khrisnamurti, "Optimizing Brand Awareness and Purchase Intent in Travel Agents: Communication Strategy through Social Media Marketing," *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 4, no. 1 (2024): 42–55.

yang menjadi tahap awal dalam membangun keputusan pembelian.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangun ketertarikan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Ketertarikan dapat muncul melalui berbagai faktor, yang pertama yaitu informasi yang relevan dan lengkap. Konsumen lebih tertarik terhadap konten yang memberikan informasi detail, Kaji Mbambong dalam membuat konten mencantumkan lokasi tempat makan, harga menu, serta testimoni secara langsung mengenai rasa makanan, hal itu membuat konsumen tertarik. Yang kedua yaitu penyampaian yang otentik dan jujur, konsumen saat ini lebih kritis dan cenderung menghindari iklan yang terlalu dibuat-buat. Kaji Mbambong sendiri sebagai *food vlogger* menyampaikan ulasan dengan jujur dan menunjukkan ekspresi spontan saat mencicipi makanan cenderung lebih menarik bagi audiens. Yang ketiga yaitu hubungan dengan audiens, Kaji Mbambong berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar atau membalas pertanyaan terkait makanan yang diulas dapat meningkatkan *engagement* serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.

3) *Desire* (Keinginan)

Setelah konsumen tertarik, tahap berikutnya dalam model AIDA adalah membangun keinginan untuk memiliki atau mencoba produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Keinginan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tampilan makanan yang menggugah selera, ulasan positif dari Kaji Mbambong, serta *trend* sosial yang mendorong fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, sering kali terdorong oleh *trend* yang sedang viral. Jika suatu tempat makan atau menu tertentu sedang banyak dibicarakan di media sosial, mereka merasa terdorong untuk mencobanya agar tidak merasa tertinggal dari

yang lain. Dalam wawancara, responden menyebutkan bahwa mereka sering tertarik mencoba makanan yang direkomendasikan karena terlihat menarik dan mendapat ulasan positif. Menariknya Saudari Vita melihat rekomendasi Kaji Mbambong sebagai solusi untuk mencari tempat makan yang enak dan sesuai dengan anggaran mereka. Informasi harga yang transparan menghilangkan keraguan dan ketidakpastian yang sering dihadapi konsumen ketika mencoba tempat makan baru. Dengan mengetahui harga sebelumnya, pengikut Kaji Mbambong dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik dan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap *Action* adalah tahap di mana konsumen didorong untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu. Tahap ini sangat penting karena secara langsung berdampak pada tingkat penjualan. Berdasarkan wawancara, responden mengaku telah mencoba beberapa produk makanan yang diulas oleh Kaji Mbambong. Seperti yang diungkapkan oleh Saudari Vita bahwa ia pernah mencoba beberapa makanan yang direview oleh Kaji Mbambong, termasuk mie ayam dan sego jagung yang sempat viral di media sosial. Saudari Nadya juga pernah mengunjungi beberapa rumah makan dan coffe shop setelah melihat postingan dari Kaji Mbambong.

Keputusan konsumen untuk mencoba produk-produk tersebut didasari oleh keyakinan yang terbentuk setelah menyimak ulasan yang diberikan oleh Kaji Mbambong. Faktor lain yang turut berperan adalah kemudahan dalam mengakses informasi mengenai lokasi dan harga produk, yang disajikan secara komprehensif dalam konten Kaji Mbambong. Lebih jauh lagi, dampak dari *endorsement* ini tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian individual, tetapi juga menciptakan efek domino dalam pemasaran. Para responden mengaku telah merekomendasikan produk-produk tersebut kepada

teman atau keluarga mereka, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Fenomena ini menunjukkan bahwa *endorsement* yang efektif tidak hanya mampu mendorong aksi pembelian, tetapi juga dapat menciptakan rantai pemasaran *word-of-mouth* yang sangat berharga bagi brand dan UMKM yang diulas.

Dapat disimpulkan bahwa teori AIDA memberikan kerangka yang jelas dalam memahami bagaimana *endorsement* oleh *food vlogger* dapat menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, visual yang menarik, dan komunikasi yang otentik, *food vlogger* dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan. Jadi *endorsement* yang berhasil tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong konsumen untuk bertindak, baik dalam bentuk pembelian langsung maupun rekomendasi kepada orang lain.

Melalui analisis wawancara dengan konsumen, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh *food vlogger* seperti Kaji Mbambong telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip AIDA, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian terhadap produk yang diulas. Model ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis kuliner, khususnya bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan eksposur dan penjualan mereka.

3. Tantangan dan Kendala yang Dialami Oleh *Food vlogger* dalam Mereview Produk UMKM dibidang Kuliner.

Teknologi yang terus berkembang mendorong pelaku usaha untuk mulai melakukan pemasaran produk secara digital di media sosial. Salah satu contohnya adalah konten ulasan suatu produk makanan oleh *food vlogger* di

media sosial Instagram.⁶⁰ *Food vlogger* merupakan salah satu bentuk endorser dalam strategi pemasaran digital yang memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur suatu produk atau usaha. Endorser sendiri adalah individu yang digunakan untuk mewakili citra produk atau merek tertentu guna menarik perhatian konsumen potensial.⁶¹

Dalam konteks *food vlogger*, peran ini semakin penting karena platform digital seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi dan ulasan produk makanan.⁶² Kaji Mbambong sebagai *food vlogger* bertindak sebagai perantara antara pelaku UMKM dengan konsumen, memberikan gambaran yang lebih nyata terkait produk kuliner melalui visualisasi dan narasi yang menarik. Namun, dalam menjalankan peran tersebut, Kaji Mbambong menghadapi berbagai tantangan yang berpengaruh terhadap efektivitas promosi, baik dari segi teknis, sosial, maupun etis.

a) Kesulitan dalam menentukan Kelayakan Produk Untuk Direview

Tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Kaji Mbambong dalam melakukan *endorsement* makanan sangat beragam dan kompleks. Salah satu tantangan utama adalah membangun kredibilitas di mata audiens. Kaji Mbambong merasa agak beban ketika harus mempromosikan produk yang belum pernah dicobanya. Kaji Mbambong menekankan bahwa sering kali ia harus merekomendasikan makanan tanpa mengetahui terlebih dahulu apakah rasanya sesuai dengan ekspektasi. Hal ini menciptakan dilema etis, di mana ia merasa tidak nyaman untuk merekomendasikan produk yang mungkin tidak

⁶⁰ Hansvirgo Hansvirgo et al., “Pengaruh Instagram Vloggers Terhadap Food Branding Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Batam,” *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 11, no. 1 (2023): 51, <https://doi.org/10.32493/jk.v11i1.y2023.p51-59>.

⁶¹ Vahid Reza Mirabi and M. Lajevardi, “A Conceptual Model In Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity,” *Journal Of Marketing And Consumer Research* 22 (2016): 38–43.

⁶² Kotler and Keller, *Marketing Management (15th Edition)*.

memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Beban moral ini dapat memengaruhi reputasi *food vlogger* jika ulasan yang diberikan tidak sesuai dengan pengalaman konsumen setelah mencoba produk tersebut. Dalam teori pemasaran, hal ini berkaitan dengan konsep *perceived credibility*, di mana kredibilitas endorser dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap produk yang dipromosikan.⁶³ Jika seorang *food vlogger* tidak melakukan verifikasi terhadap rasa atau kualitas makanan sebelum diulas, maka ada risiko bagi konsumen untuk merasa kecewa apabila produk yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi.

Seiring berjalannya waktu, Kaji Mbambong mulai mengikuti saran dari temannya yaitu Adhitya untuk mencicipi makanan terlebih dahulu sebelum menerima *endorsement*. Ini menunjukkan adanya strategi adaptasi yang diperlukan untuk menjaga kredibilitas sebagai *food vlogger*. Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh Kaji Mbambong dapat dianggap sebagai langkah yang tepat untuk menjaga kredibilitas sebagai *food vlogger*. Jadi vlogger yang dianggap kredibel dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya dalam membeli produk yang direkomendasikan.⁶⁴ Namun, untuk mencapai tingkat kredibilitas tersebut, *food vlogger* harus konsisten dalam menyajikan konten yang informatif dan menarik, serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan audiens mereka.⁶⁵

b) Kendala rasa yang subjektif

Tantangan lain yang dihadapi oleh Kaji Mbambong adalah subjektivitas rasa makanan. Kaji Mbambong menekankan bahwa dalam mereview

⁶³ Kotler and Keller.

⁶⁴ Dea Farahdiba, "Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 15, no. 1 (2022).

⁶⁵ Thi My Nguyet Nguyen, "Food vloggers and Their Content: Understanding Pathways To Consumer Impact and Purchase Intentions.," *Journal of Trade Science* 12, no. 2 (2024): 117–33.

produk makanan, terdapat faktor subjektivitas rasa yang tidak dapat dihindari. Apa yang menurutnya enak dan sesuai dengan selernya belum tentu dirasakan sama oleh konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa selera makanan bersifat relatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor individu, seperti latar belakang budaya, kebiasaan makan, serta preferensi pribadi. *Food vlogger* harus menyadari bahwa persepsi rasa setiap individu bisa sangat berbeda. Oleh karena itu, dalam mereview makanan, seorang *food vlogger* perlu memberikan deskripsi yang lebih objektif mengenai elemen-elemen yang membentuk rasa makanan, seperti tingkat kepedasan, keasaman, tekstur, dan keseimbangan bumbu, daripada hanya menyatakan apakah makanan tersebut enak atau tidak.

Dengan pendekatan ini, audiens dapat memahami karakteristik makanan secara lebih komprehensif dan dapat menyesuaikannya dengan preferensi masing-masing. Selain itu, subjektivitas rasa juga menuntut *food vlogger* untuk bersikap lebih transparan dalam menyampaikan ulasan, sehingga tidak menyesatkan calon konsumen. Menurut Erdem & Swait, kredibilitas seorang endorser dalam pemasaran digital bergantung pada sejauh mana ia dapat memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya oleh audiensnya.⁶⁶ Oleh karena itu, dengan memahami bahwa rasa bersifat subjektif, *food vlogger* dapat meningkatkan kredibilitas mereka dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan para pengikutnya.

- c) Persaingan antar konten creator terutama *food vlogger*
Kendala lain yang dihadapi oleh Kaji Mbambong adalah persaingan dengan *food vlogger* lain, hal ini merupakan pengaruh dari perkembangan teknologi dan media sosial yang cepat seperti semakin bertambahnya jumlah konten kreator di bidang

⁶⁶ Tülin Erdem and Joffre Swait, "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research* 31, no. 1 (2004): 191–98.

kuliner. Disisi lain, hal itu juga akan membuka peluang kerja baru bagi kreator digital. Pernyataan Bapak Supriyanto yang menyebutkan bahwa *food vlogger* tidak hanya membantu UMKM tetapi juga menciptakan peluang pendapatan bagi individu sejalan dengan konsep *gig economy*, di mana teknologi memungkinkan seseorang untuk bekerja secara fleksibel tanpa bergantung pada pekerjaan konvensional.⁶⁷ Selain itu, dalam teori pemasaran digital, semakin banyaknya *food vlogger* berarti semakin luas jangkauan promosi bagi UMKM, sehingga keberadaan mereka menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.⁶⁸

Dengan banyaknya konten kreator saat ini, *food vlogger* seperti Kaji Mbambong harus bisa bersaing untuk menarik perhatian audiens di platform yang padat,⁶⁹ Kaji Mbambong harus memiliki strategi personal branding yang kuat agar dapat membangun *brand identity* yang unik dan membedakan diri dari kompetitor. Dalam dunia pemasaran digital, ciri khas atau *brand identity* menjadi faktor penting dalam membangun audiens yang loyal. Kaji Mbambong sendiri telah menerapkan strategi ini dengan menggunakan ciri khasnya seperti slogan "*all right*", selain itu ia juga memiliki ungkapan khas lainnya, yaitu "markijoh" sebelum memulai sesi makan dalam kontennya. Ungkapan tersebut semakin memperkuat identitasnya sebagai *food vlogger* dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi para pengikutnya. Gaya penyampaian kontennya yang santai dan komunikatif berhasil menarik perhatian para penonton, termasuk konsumen yang tertarik pada ulasan kuliner yang disajikannya.

⁶⁷ Lawrence F. Katz and Alan B. Krueger, "The Rise and Nature of Alternative Work Arrangements in the United States, 1995–2015.," *National Bureau of Economic Research*, 2016.

⁶⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management (15th Edition)*.

⁶⁹ Briliana, Ruswidiono, and Deitiana, "Do Millennials Believe in *Food vlogger* Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information."

d) Persetujuan dari pemilik UMKM

Salah satu tantangan yang tidak kalah penting adalah minimnya kesadaran atau penerimaan dari pemilik UMKM lokal terhadap promosi digital. Kaji Mbambong tidak hanya fokus pada *endorsement* berbayar, tetapi juga fokus pada *review* produk UMKM lokal, jadi ia tidak hanya berorientasi pada *profit*, tetapi juga menunjukkan jiwa sosial yang tinggi. Kaji Mbambong memilih untuk mengulas produk dari UMKM lokal yang mungkin tidak memiliki anggaran besar untuk promosi, sehingga *endorsement*-nya menjadi bentuk dukungan terhadap pelaku usaha kecil dan membantu mereka meningkatkan penjualannya.

Dari hal tersebut Kaji Mbambong menjelaskan bahwa ada beberapa pelaku UMKM yang masih enggan untuk direkam atau dipublikasikan melalui media sosial. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa beberapa pelaku UMKM, khususnya yang berada di daerah pelosok, belum terbiasa dengan konsep pemasaran digital. Untuk mengatasi kendala ini, *food vlogger* dapat memberikan edukasi kepada pemilik usaha mengenai manfaat promosi melalui media sosial serta bagaimana hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan mereka. Dengan pendekatan yang lebih persuasif dan komunikasi yang efektif, pemilik UMKM dapat lebih terbuka terhadap strategi pemasaran digital.