

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang **Dampak *Endorsement Food Vlogger Kaji Mbambong Terhadap Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Kudus***, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *endorsement* yang dilakukan oleh *food vlogger* Kaji Mbambong memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Kudus. Beberapa pelaku usaha yang produknya direview melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan setelah video ulasan ditayangkan. Fenomena ini terjadi karena *food vlogger* memiliki basis pengikut yang luas di media sosial, terutama TikTok dan Instagram, sehingga produk yang dipromosikan mendapatkan eksposur lebih besar. Selain itu, hasil dari *endorsement* juga mampu meningkatkan omset penjualan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* dapat berperan sebagai strategi pemasaran awal yang efektif, tetapi keberlanjutan dampaknya tergantung pada strategi lanjutan yang diterapkan oleh pelaku usaha.
2. Berdasarkan hasil analisis, *endorsement* yang dilakukan oleh Kaji Mbambong mengikuti prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori AIDA sendiri merupakan salah satu model yang paling sering digunakan dalam perencanaan iklan dan erat kaitannya dengan strategi pemasaran. Teori ini terdiri dari empat tahapan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - a) *Attention* (Perhatian)

Endorsement Kaji Mbambong mampu menarik perhatian audiens melalui gaya penyampaian konten yang unik, autentik, dan menarik. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram membantu meningkatkan visibilitas produk kuliner yang diulas. Penggunaan ekspresi yang natural serta cara berbicara

yang komunikatif menjadikan kontennya lebih menarik dibandingkan promosi konvensional.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian audiens berhasil didapatkan, *endorsement* Kaji Mbambang membangun ketertarikan dengan memberikan ulasan yang mendetail tentang cita rasa, tekstur, dan keunikan dari produk yang direview. Konsumen menjadi lebih tertarik karena adanya penyampaian yang jujur dan spontan tanpa kesan dibuat-buat, sehingga menumbuhkan rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan.

c) *Desire* (Keinginan)

Endorsement ini meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang diulas. Faktor utama yang berkontribusi dalam tahap ini adalah testimoni langsung dari Kaji Mbambang, yang menekankan keunggulan rasa dan kualitas produk. Kepercayaan audiens terhadap rekomendasinya membuat mereka semakin terdorong untuk mencoba produk yang telah diulas.

d) *Action* (Tindakan)

Pada tahap akhir, *endorsement* Kaji Mbambang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan pada UMKM yang telah direview, terutama dalam periode setelah konten diunggah. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kombinasi dari daya tarik konten, ulasan positif, serta kepercayaan yang telah terbangun antara audiens dan *food vlogger*.

3. *Food vlogger* seperti Kaji Mbambang menghadapi empat tantangan utama dalam mereview dan mempromosikan produk kuliner UMKM. Pertama, kesulitan dalam menentukan kelayakan produk untuk direview, di mana *food vlogger* harus menjaga kredibilitas dengan memberikan ulasan yang jujur, sementara *endorsement* berbayar dapat menimbulkan dilema etis jika produk yang diulas tidak sesuai ekspektasi. Kedua, kendala rasa yang subjektif, karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda terhadap makanan, sehingga ulasan yang diberikan tidak selalu sesuai dengan selera semua konsumen. Untuk itu, *food vlogger* perlu menyajikan ulasan yang lebih deskriptif

dan objektif. Ketiga, persaingan antar content creator, di mana semakin banyaknya *food vlogger* di media sosial membuat mereka harus memiliki ciri khas dan strategi personal branding yang kuat agar tetap relevan di tengah kompetisi. Terakhir, persetujuan dari pemilik usaha, karena tidak semua pelaku UMKM terbuka terhadap promosi digital, baik karena kurangnya pemahaman mengenai manfaat *endorsement* maupun kekhawatiran terhadap dampak yang ditimbulkan. Oleh karena itu, *food vlogger* perlu menerapkan strategi yang lebih persuasif untuk membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan pemilik UMKM.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait:

1. Bagi Pelaku UMKM
 - a) Memanfaatkan *endorsement* tidak hanya sebagai sarana promosi sesaat, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan.
 - b) Mengoptimalkan media sosial untuk membangun interaksi dengan pelanggan guna mempertahankan loyalitas konsumen setelah mendapatkan perhatian dari *endorsement*.
 - c) Melakukan riset pasar sebelum bekerja sama dengan *food vlogger* untuk memastikan kesesuaian target audiens dengan produk yang ditawarkan.
2. Bagi *Food vlogger*
 - a) Menjaga objektivitas dalam memberikan ulasan terhadap produk UMKM agar konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.
 - b) Meningkatkan inovasi dalam penyajian konten agar tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga edukasi bagi pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.
 - c) Mempertimbangkan dampak sosial dari *endorsement* terhadap pelaku usaha, terutama dalam membantu UMKM yang masih dalam tahap berkembang.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
 - a) Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak *endorsement* dalam jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha UMKM.
 - b) Mengembangkan kajian mengenai efektivitas berbagai jenis strategi pemasaran digital selain *endorsement* oleh *food vlogger*, seperti penggunaan iklan berbayar atau kerja sama dengan platform *e-commerce*.
 - c) Menggali faktor-faktor lain yang dapat mendukung keberhasilan promosi UMKM di era digital agar tidak hanya bergantung pada *endorsement* semata.

Dengan adanya strategi pemasaran yang lebih terstruktur, diharapkan *endorsement* oleh *food vlogger* tidak hanya memberikan peningkatan penjualan yang bersifat sementara, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan di Kabupaten Kudus.

