



Pengaruh Digital *Food Vlogging* terhadap Minat Beli Produk Kuliner di Kota Medan: Studi Kuantitatif Deskriptif di Era Media Sosial

Poniman*, Refli Renaldi, Peni Anggriani

Universitas Negeri Medan

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3119>

*Correspondence: Poniman

Email: mrponiman@unimed.ac.id

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri sejauh mana pengaruh *digital food vlogging* terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Medan. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang mencakup dua variabel utama, yaitu *digital food vlogging* (kualitas konten, daya tarik vlogger, kredibilitas, dan kejelasan informasi) serta minat beli (perhatian, keinginan, keyakinan, dan rencana pembelian). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi persyaratan statistik dengan nilai $\alpha_X = 0,872$ dan $\alpha_Y = 0,843$. Uji KMO dan Bartlett mengonfirmasi bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut (KMO X = 0,814; KMO Y = 0,789; Sig. < 0,001). Analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien $\beta = 0,624$ dengan signifikansi 0,000 dan $R^2 = 0,389$, yang mengindikasikan bahwa *digital food vlogging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mendukung *Elaboration Likelihood Model*, di mana kualitas informasi dan kredibilitas vlogger menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kata kunci: *Food Vlogging*, Minat Beli, Pemasaran Digital, UMKM Kuliner

Pendahuluan

Media sosial saat ini menjadi sarana utama dalam membangun interaksi digital di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia*, terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 50,2% dari total populasi (DataReportal, 2025) Platform paling populer yang mendominasi adalah TikTok, Instagram, dan YouTube yang berfokus pada konten visual. Di Kota Medan, tingkat penetrasi internet dan media sosial juga tergolong tinggi. Survei APJII (2025) mencatat bahwa penetrasi internet di Sumatera Utara mencapai 67,12%, dengan sebagian besar pengguna berasal dari kelompok usia produktif 16–34 tahun. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan (2024) juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% rumah tangga telah memiliki akses internet, dan mayoritas menggunakannya untuk aktivitas media sosial serta hiburan daring. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen kuliner di Medan semakin terkoneksi dengan dunia digital dan memperoleh informasi produk lebih banyak melalui media sosial dibandingkan promosi konvensional.

Fenomena *food vlogger* muncul sebagai tren yang menonjol dalam strategi pemasaran kuliner digital. Para *food vlogger* tidak hanya memberikan informasi mengenai rasa, harga, dan tampilan makanan, tetapi juga menghadirkan narasi budaya dan pengalaman visual yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen (Fajri & Wilopo, 2025); Netriani, 2024). Penelitian Aviantineke et al., (2025) menemukan bahwa konten *food vlogger*, khususnya dalam format video pendek seperti *Instagram Reels*, mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap wisata dan konsumsi kuliner lokal. Di Indonesia, sejumlah *food vlogger* populer di YouTube maupun TikTok memiliki jutaan pengikut dan sering kali membuat suatu produk kuliner menjadi viral hanya melalui satu unggahan video. Fenomena ini mengubah perilaku konsumen yang kini lebih mempercayai ulasan video yang autentik dibandingkan iklan tradisional. Laporan Kantar Indonesia, (2023) bahkan menunjukkan bahwa 82% konsumen generasi Z lebih mempercayai konten influencer kuliner dibandingkan iklan komersial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putlia & Thioanda (2020) yang menyatakan bahwa kehadiran *digital influencer* telah mengubah proses pengambilan keputusan pembelian generasi milenial, serta mendukung praktik promosi kreatif di Instagram (Ritonga & Rasyid, 2025).

Sebagai salah satu pusat kuliner Nusantara, Kota Medan memiliki kekayaan gastronomi dari berbagai etnis seperti Batak, Melayu, India, dan Tionghoa. Keragaman ini menjadikan Medan sebagai destinasi penting wisata gastronomi di Indonesia. Namun, meningkatnya persaingan bisnis kuliner menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menemukan strategi promosi yang efektif guna menarik minat konsumen baru. Dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, *food vlogging* menjadi sarana strategis yang mampu menjangkau pasar luas. Generasi muda di Medan dikenal aktif dalam budaya digital mereka terbiasa berbagi konten kuliner di Instagram dan menonton ulasan kuliner di TikTok sebelum mengambil keputusan pembelian (Aulia & Kusumaningrum, 2022) (Jannah et al, 2024) (Putlia & Thioanda, 2020). Hal ini menegaskan bahwa budaya digital telah menjadi bagian integral dari gaya hidup konsumsi kuliner masyarakat Medan.

Metode promosi tradisional seperti brosur, spanduk, dan iklan radio kini semakin ditinggalkan, terutama oleh generasi muda yang lebih selektif dalam memilih referensi sebelum membeli. Sebaliknya, *visual storytelling* dari *food vlogger* dinilai lebih meyakinkan karena menyajikan pengalaman autentik dan narasi yang mudah dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari (Marquerette et al, 2023). Rekomendasi dari *food vlogger* dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan iklan formal dari pelaku usaha, termasuk dalam konteks kuliner lokal (Ma'ruf, 2023). Hal ini menimbulkan pertanyaan akademik penting: sejauh mana *digital food vlogging* dapat memengaruhi minat beli konsumen kuliner di Kota Medan, serta bagaimana efektivitasnya dibandingkan metode promosi konvensional yang mulai ditinggalkan?

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada promosi digital secara umum seperti *social media marketing*, *influencer marketing*, atau iklan daring, namun belum banyak yang secara spesifik meneliti pengaruh *digital food vlogging* terhadap minat beli kuliner lokal. Fajri & Wilopo, (2025) meneliti pengaruh *food vlogger* dan menemukan hubungan positif terhadap niat beli (A.H.P et al, 2023) menunjukkan bahwa konten *food vlogger* dan promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan mahasiswa terhadap produk kuliner lokal; sementara Jannah et al. (2024) menegaskan efektivitas *Instagram Reels* dalam menarik minat wisata kuliner. Penelitian Jannah et al. (2024) membuktikan bahwa konten video kuliner lebih efektif dalam membentuk *purchase intention* dibandingkan media berbasis teks atau gambar. Meski demikian, studi empiris berbasis data kuantitatif deskriptif di Medan masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital food vlogging* terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Medan. Secara khusus, penelitian ini mengukur sejauh mana eksposur dan karakteristik konten *food vlogger* berpengaruh terhadap perhatian, keinginan, keyakinan, dan rencana pembelian konsumen. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital kuliner dengan fokus spesifik pada konteks lokal Medan (Netriani, 2024) (Aulia & Kusumaningrum, 2022). Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi UMKM kuliner dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif melalui kolaborasi dengan *food vlogger* lokal serta pemanfaatan platform dominan seperti TikTok dan Instagram.

Food vlogging merupakan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis visual dan naratif yang menonjolkan aspek pengalaman (*experience-based content*). Jannah et al, (2024) menyebut bahwa *food vlogging* efektif karena menggabungkan unsur edukatif, hiburan, dan persuasi dalam satu bentuk komunikasi. Konten video yang menarik secara visual dan emosional menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk. Menurut Fajri & Wilopo, (2025) efektivitas *food vlogging* dapat diukur dari empat indikator utama: kualitas konten, daya tarik vlogger, kredibilitas sumber, dan kejelasan informasi. Kualitas konten menentukan persepsi audiens terhadap nilai produk, sementara kredibilitas dan gaya penyampaian vlogger berperan penting dalam membangun kepercayaan dan niat beli.

Minat beli mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima paparan informasi atau promosi (Masood et al, 2025). Selanjutnya Nurrizal et al., (2025) menjelaskan bahwa proses terbentuknya minat beli melalui empat tahap: perhatian, keinginan, keyakinan, dan rencana pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sumber informasi dan tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap konten. Penelitian Aulia & Kusumaningrum (2022), menegaskan bahwa generasi muda lebih mempercayai ulasan *food vlogger* dibanding iklan langsung dari pelaku usaha. Sementara

Jannah et al. (2024), menunjukkan bahwa konten video yang autentik dapat meningkatkan keinginan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk kuliner.

Penelitian ini didasari oleh dua teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Berdasarkan TPB dalam Nurrisal et al. (2025), niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap *food vlogger* akan memperkuat niat beli terhadap produk yang diulas. Sementara itu, *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo dalam Masood et al., 2025), menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur: jalur sentral, ketika konsumen memproses informasi secara mendalam; dan jalur perifer, ketika konsumen lebih dipengaruhi oleh daya tarik vlogger atau gaya penyampaiannya. Kedua jalur ini menjadi mekanisme utama bagaimana *food vlogging* membentuk perilaku konsumsi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi peran *food vlogging* terhadap minat beli konsumen (Fajri & Wilopo, 2025) (A.H.P et al, 2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada daerah wisata besar diluar pulau Sumatera, sementara kajian empiris pada konteks lokal Medan masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu belum mengukur secara simultan dimensi *food vlogging* yang mencakup kualitas konten, daya tarik, kredibilitas, dan kejelasan informasi terhadap empat tahap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan *novelty* berupa model pengukuran kuantitatif yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan antara *digital food vlogging* dan minat beli kuliner lokal di Kota Medan.

Metodologi

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis secara empiris hubungan antara variabel independen, yakni *digital food vlogging*, dan variabel dependen, yaitu *minat beli konsumen kuliner di Kota Medan*. Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena mampu menguji hipotesis melalui penggunaan instrumen penelitian yang terstruktur, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi (Kusumah, 2024)

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen kuliner yang berdomisili di Kota Medan, yaitu individu yang aktif melakukan pembelian dan konsumsi makanan baik di restoran, kafe, rumah makan tradisional, maupun melalui layanan *online food delivery*. Karakteristik utama populasi ini adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan terbiasa mengakses konten digital, khususnya konten *food vlogging*. Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik konsumen yang heterogen dari segi usia, latar belakang etnis, serta preferensi kuliner, sehingga dianggap mampu merepresentasikan perilaku konsumen di era digital. Sampel penelitian berjumlah 150 responden, ditentukan melalui teknik simple random sampling agar setiap individu yang memenuhi kriteria inklusi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Stratton, 2021). Kriteria inklusi tersebut meliputi: (1) aktif menggunakan minimal satu platform media

sosial, (2) pernah menonton konten *food vlogger*, dan (3) pernah melakukan pembelian produk kuliner di Medan dalam enam bulan terakhir. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan mampu menggambarkan kondisi nyata perilaku konsumen kuliner secara objektif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, karena metode ini memberikan kesempatan yang setara bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Stratton, 2021). Adapun kriteria inklusi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) konsumen aktif pada minimal satu media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau Facebook; (2) telah menonton konten *food vlogger* setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir; dan (3) pernah membeli produk kuliner di Kota Medan akibat rekomendasi atau pengaruh promosi digital (Aulia & Kusumaningrum, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang memiliki rentang jawaban dari *sangat tidak setuju* (1) hingga *sangat setuju* (5). Skala Likert dipilih karena dapat mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku konsumen secara kuantitatif (Kusumah, 2024). Kuesioner terdiri atas dua variabel utama: (1) Variabel independen (X) yaitu *Digital Food Vlogging*, dengan empat indikator: (a) kualitas konten, (b) daya tarik vlogger, (c) kredibilitas sumber, dan (d) kejelasan informasi. Indikator ini diadaptasi dari penelitian (Fajri & Wilopo, 2025). (2) Variabel dependen (Y) yaitu *Minat Beli Konsumen*, yang diukur melalui empat indikator: (a) perhatian, (b) keinginan, (c) keyakinan, dan (d) rencana membeli, mengacu pada teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu (Masood et al, 2025) (Jannah et al, 2024).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Tahap pertama adalah melakukan uji validitas untuk memastikan setiap item kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut Kusumah (2024) suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha di atas 0,70. Setelah kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dianggap signifikan apabila nilai $p < 0,05$, yang menandakan bahwa hipotesis penelitian diterima (Kusumah, 2024). Uji koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *digital food vlogging* dalam menjelaskan variasi pada variabel *minat beli konsumen*. Melalui rangkaian analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh *digital food vlogging* terhadap minat beli konsumen kuliner lokal di Kota Medan.

Hasil dan Pembahasan

Distribusi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen kuliner di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh informasi mengenai distribusi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, serta platform media sosial yang digunakan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun (64,7%), yang mencerminkan dominasi generasi muda dalam aktivitas konsumsi kuliner di Medan. Hal ini menegaskan bahwa kelompok usia produktif menjadi segmen pasar potensial bagi UMKM kuliner, terutama dalam penerapan strategi promosi berbasis digital. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah (n=150)	Persentase (%)
18–24 tahun	55	36,7%
25–30 tahun	42	28,0%
31–40 tahun	33	22,0%
>40 tahun	20	13,3%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Sebanyak 56% responden merupakan perempuan, sedangkan 44% adalah laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam mencari informasi kuliner melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan tren umum yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan sering berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian makanan, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun rekreasi kuliner. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n=150)	Persentase (%)
Laki-laki	66	44,0%
Perempuan	84	56,0%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 (50,7%), diikuti oleh SMA/SMK (32%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat literasi digital yang baik, sehingga wajar apabila media sosial dan konten food vlogger berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (n=150)	Persentase (%)
SMA/SMK	48	32,0%
Diploma	18	12,0%
Sarjana (S1)	76	50,7%
Pascasarjana (S2/S3)	8	5,3%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Platform media sosial yang paling banyak digunakan responden untuk menonton konten food vlogger adalah TikTok (45,3%), diikuti oleh Instagram (32,0%), dan YouTube (17,3%). Hasil ini mengindikasikan bahwa video pendek dengan narasi visual lebih menarik bagi masyarakat, sehingga menjadi saluran strategis untuk promosi kuliner lokal. Distribusi platform yang digunakan responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Platform Media Sosial

Platform Media Sosial	Jumlah (n=150)	Persentase (%)
TikTok	68	45,3%
Instagram	48	32,0%
YouTube	26	17,3%
Facebook/Lainnya	8	5,4%
Total	150	100%

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Menurut Kusumah (2024) suatu item dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,30$. Berdasarkan hasil uji, seluruh item pada variabel digital food vlogging dan minat beli konsumen memiliki nilai korelasi di atas 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan layak untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Kisaran r hitung	Keterangan
Digital <i>Food vlogging</i> (X)	12	12	0,432 – 0,711	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	10	10	0,401 – 0,698	Valid

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika $\alpha > 0,70$ (Kusumah, 2024). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel melebihi 0,70, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian. Hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Food vlogging (X)	12	0,872	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	10	0,843	Reliabel

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Uji KMO

Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk menilai kelayakan analisis faktor, di mana nilai KMO $> 0,50$ menunjukkan data layak dianalisis. Selain itu, Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi signifikan antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel X sebesar 0,814 dan variabel Y sebesar 0,789, dengan signifikansi Bartlett's Test sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, data dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis lebih lanjut. Rincian hasil disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

Variabel	Nilai KMO	Sig. Bartlett's Test	Keterangan
Digital Food vlogging (X)	0,814	0,000	Layak dianalisis
Minat Beli Konsumen (Y)	0,789	0,000	Layak dianalisis

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel digital food vlogging memiliki rata-rata skor 4,21, yang menandakan persepsi positif responden terhadap kualitas, daya tarik, kredibilitas, dan kejelasan informasi yang disampaikan food vlogger. Sementara itu, variabel minat beli konsumen memiliki rata-rata 4,05, menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk kuliner setelah menonton konten vlogger. Rangkuman statistik deskriptif disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Digital Food vlogging	4,21	Tinggi
Minat Beli Konsumen	4,05	Tinggi

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Uji Regresi (R²)

Hasil regresi menunjukkan bahwa digital food vlogging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Medan, dengan koefisien $\beta = 0,624$ dan nilai signifikansi = 0,000 (<0,05). Nilai R² = 0,389 menunjukkan bahwa 38,9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh aktivitas food vlogging, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan word of mouth. Rincian hasil analisis terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Koefisien β	Sig. (p)	R ²	Keterangan
<i>Food vlogging</i> → Minat Beli	0,624	0,000	0,389	Signifikan

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t hitung sebesar 8,654 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti digital food vlogging berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Rincian hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel Independen	Koefisien β	Std. Error	t hitung	Sig. (p)	Keterangan
Digital <i>Food vlogging</i> (X)	0,624	0,072	8,654	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Uji F

Uji F dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Hasil menunjukkan F hitung sebesar 74,89 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), menandakan bahwa model regresi signifikan untuk menjelaskan hubungan antara digital food vlogging dan minat beli konsumen. Rincian hasil ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	F hitung	df	Sig. (p)	Keterangan
Regresi	74,89	1,148	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, data layak dianalisis, dan model regresi signifikan. Variabel digital food vlogging terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Medan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 38,9%. Ringkasan hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Analisis	Hasil	Interpretasi
Uji Validitas	Semua item valid ($r > 0,30$)	Instrumen sah digunakan
Uji Reliabilitas	$\alpha X = 0,872$; $\alpha Y = 0,843$	Instrumen reliabel
Uji KMO	$X = 0,814$; $Y = 0,789$; Sig = 0,000	Data layak dianalisis
Deskriptif	$X = 4,21$ (tinggi); $Y = 4,05$ (tinggi)	Persepsi responden positif
Uji t	$t = 8,654$; Sig = 0,000	X berpengaruh signifikan terhadap Y
Uji F	$F = 74,89$; Sig = 0,000	Model regresi signifikan
R ²	0,389	38,9% variasi Y dijelaskan oleh X

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 30

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital food vlogging memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Medan, dengan $\beta = 0,624$, $p = 0,000$, dan $R^2 = 0,389$. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas konten, daya tarik, kredibilitas, dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh food vlogger, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk kuliner lokal. Dari sisi demografi, penelitian ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah generasi muda (18–30 tahun) sebesar 64,7%, dengan dominasi perempuan (56%). Hal ini sesuai dengan laporan *We Are Social* (2025) yang menyebutkan bahwa generasi muda, khususnya perempuan, adalah pengguna media sosial paling aktif di Indonesia. Fakta ini memperkuat temuan bahwa *food vlogging* sebagai bentuk promosi digital sangat relevan dengan kelompok konsumen utama di Kota Medan.

Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel *digital food vlogging* memperoleh nilai rata-rata 4,21 (kategori tinggi), yang berarti responden menilai konten food vlogger di Medan cukup berkualitas, menarik, dan kredibel. Sementara itu, variabel *minat beli* memperoleh nilai rata-rata 4,05 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk mencoba kuliner setelah terpapar konten vlogger. Hal ini menegaskan bahwa *food vlogging* efektif sebagai stimulus pemasaran visual.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Fajri & Wilopo, (2025) yang menyatakan bahwa konten food vlogger memengaruhi keputusan pembelian kuliner, serta penelitian Sari & Wahyudi (2025) di Cirebon yang menemukan bahwa Instagram Reels food vlogger meningkatkan ketertarikan wisata kuliner. Selain itu, studi internasional Jannah et al., (2024) menegaskan bahwa influencer kuliner memiliki efektivitas promosi lebih tinggi dibandingkan iklan formal. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur terdahulu bahwa konten visual berbasis storytelling lebih dipercaya konsumen dibandingkan promosi tradisional.

Dari perspektif teori, hasil penelitian ini mendukung Elaboration Likelihood Model (Masood et al., 2025). Konsumen yang benar-benar memperhatikan detail informasi (jalur sentral) akan terpengaruh oleh kualitas konten dan kejelasan informasi food vlogger. Sementara itu, konsumen yang terpengaruh oleh faktor emosional (jalur perifer) akan lebih banyak dipengaruhi oleh ekspresi, gaya komunikasi, dan daya tarik vlogger itu

sendiri. Kedua jalur persuasi ini terbukti berperan dalam membentuk minat beli konsumen kuliner di Medan.

Implikasi akademis dari penelitian ini adalah pentingnya memperluas kajian tentang peran konten visual, khususnya *food vlogging*, dalam literatur pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bukti empiris kuantitatif bahwa *food vlogging* bukan hanya fenomena media sosial, tetapi juga berperan signifikan dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen modern yang semakin dipengaruhi oleh media digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa UMKM kuliner di Medan dapat memanfaatkan *food vlogger* sebagai mitra promosi strategis. Kolaborasi dengan *vlogger* lokal yang memiliki audiens relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Platform yang paling efektif berdasarkan hasil penelitian adalah TikTok dan Instagram, karena keduanya digunakan oleh mayoritas responden untuk mengakses konten kuliner.

Selain itu, UMKM perlu mendorong strategi *storytelling* yang autentik, seperti menonjolkan nilai budaya, keunikan resep, atau pengalaman personal dari kuliner yang ditawarkan. Secara lebih luas, temuan penelitian ini juga menyoroti adanya peluang bagi pengembangan pariwisata kuliner Medan. *Food vlogging* dapat menjadi sarana promosi tidak hanya bagi produk makanan, tetapi juga bagi destinasi kuliner lokal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor pariwisata kota. Dengan semakin kuatnya budaya digital dan konsumsi konten visual, strategi promosi berbasis *food vlogging* diprediksi akan terus menjadi salah satu pilar utama pemasaran kuliner di masa depan.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital food vlogging memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel food vlogging (X) menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,624, nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), serta nilai determinasi (R^2) sebesar 0,389. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa 38,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh paparan terhadap konten food vlogging, sedangkan 61,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, rekomendasi dari lingkungan sosial, serta kegiatan promosi konvensional (offline).

Secara deskriptif, nilai rata-rata digital *food vlogging* (4,21) dan minat beli (4,05) berada pada kategori tinggi, menandakan bahwa konsumen Medan cenderung menilai *food vlogger* sebagai sumber informasi yang kredibel, menarik, dan berdaya persuasi tinggi. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu (Fajri et al, 2025) (Sari & Wahyudi, 2025) (Lee et al, 2023) yang menegaskan efektivitas food vlogging dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen kuliner. Hasil penelitian juga memperkuat teori Elaboration Likelihood Model (Masood et al, 2025) bahwa persuasi visual dapat memengaruhi konsumen baik melalui jalur sentral (kualitas konten, kejelasan informasi) maupun jalur perifer (daya tarik vlogger, gaya komunikasi). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademis berupa bukti empiris kuantitatif yang memperkaya literatur pemasaran digital kuliner di Indonesia.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi yang bermakna, baik dari segi teori maupun praktik. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam konteks pemasaran digital kuliner di Indonesia. Pengaruh signifikan *digital food vlogging* terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua jalur utama: jalur sentral yang dipengaruhi oleh kualitas dan kejelasan informasi, serta jalur perifer yang terbentuk melalui daya tarik dan kredibilitas vlogger. Artinya, konsumen tidak hanya merespons isi pesan secara rasional, tetapi juga terpengaruh oleh gaya komunikasi dan kepribadian pembuat konten. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa konten video kuliner yang autentik, informatif, dan menarik dapat menjadi sarana efektif dalam membangun persepsi positif dan keputusan pembelian.

Dari sisi praktis, penelitian ini menekankan pentingnya peran *food vlogger* sebagai mitra strategis bagi pelaku usaha kuliner. UMKM di Kota Medan disarankan untuk memanfaatkan kolaborasi dengan vlogger lokal guna memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merek. Pemerintah daerah juga dapat mengoptimalkan *food vlogging* sebagai media promosi wisata kuliner yang menonjolkan keunikan gastronomi Medan. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth* untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Kajian komparatif antar platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram juga perlu dilakukan agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas media digital dalam membentuk perilaku konsumen kuliner.

Daftar Pustaka

- A.H.P, V. C., Handajani, S., Kharnolis, M., & Romadhoni, I. F. (2023). Pengaruh Konten dan Promosi Food Vlogger @Kokobuncit terhadap Minat Kuliner di Kalangan Mahasiswa Tata Boga Unesa. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5615>
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2025>
- Aulia, A. N., & Kusumaningrum, A. P. (2022). The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 441. <https://doi.org/10.37484/jmph.060215>
- Aviantineke, V. P., Nurfalah, F., & Wihayati, W. (2025). Food Vlogger Reels Content @Makanbarengading on Instagram Social Media in Fostering Interest in Culinary Tourism in Cirebon City. *International Journal of Social Service and Research*, 5(7), 853–867. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v5i7.1275>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan. (2024). *Statistik kesejahteraan rakyat Kota Medan 2024*. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan. <https://medankota.bps.go.id>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Fajri, M. N., & Wilopo, I. P. N. (2025). Trust matters: exploring how video and brand attitudes drive purchase intention in food vlog. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/bisma.v15i1.37896>
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Ruswaji. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v7i2.3210>
- Kantar Indonesia. (2023). *Influencer marketing report: Perilaku konsumen Gen Z di era digital*. Kantar Group.
- Kusumah, E. (2024). *Metode penelitian bisnis: analisis data melalui spss dan smart-pls*. Deepublish.
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*,. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9300/6358>
- Masood, A., Iqbal, A., Tajammul, H., Ashraf, M., & Tariq, D. A. (2025). The Flavor of Influence: How Food Vloggers Shape Social Media Users' Preferences. *Bulletin of Management Review*. <https://www.bulletinofmanagementreview.com/index.php/Journal/article/view/107/108>
- Netriani, N. K. (2024). Food Vloggers, Digital Marketing and Culinary Purchase Satisfaction. *Eduvest-Journal of Universal Studies*. <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/1784/3380>
- Nurrizal, M. S., Yudha, M. A. S., Nurfalah, F., & Hermawan, A. J. (2025). The Role of Food Vlogger@ Gilangaditja in Encouraging Consumers to Buy Products. *Salus Publica: Journal of Community Service*.
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.136>
- Ritonga, K., & Rasyid, N. A. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>