

Pengaruh Review TikTok Food Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Kekinian di Kalangan Gen Z

Dinda Puspita Sari^{1*}, Dahlia², Fasya Al Faiga³, Farhan Ali Ginting⁴, Zainarti⁵

¹⁻⁵ Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sumatra Utara, Indonesia

*Korespondensi penulis: dyndasari01@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to examine how food vlogger reviews on the social media platform TikTok influence Generation Z's decisions to purchase modern foods. The development of this platform as a short video platform has changed digital marketing patterns, particularly in the culinary industry, which is highly dependent on visual appeal and customer recommendations. Consumer perceptions and responses to culinary review content were studied using descriptive qualitative methods in this research. Data was collected through in-depth interviews with culinary businesses that utilize TikTok as a medium to promote their businesses. In addition, observation and documentation of content uploaded to promote their businesses reinforced the data. The research shows that food vlogger reviews on TikTok have a significant influence on product popularity and Gen Z purchasing decisions. Reviews that are presented in an interesting, authentic, and informative manner are considered capable of building customer trust and encouraging them to try the recommended products. Furthermore, it has been proven that collaborating with influential individuals in the local community is effective in reaching a wider target market. TikTok helps culinary businesses increase their competitiveness and sales by serving as an excellent digital marketing tool.*

Keywords: Food Vlogger; Generation Z; Purchasing Decision; TikTok; Trendy Culinary.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana review makanan vlogger di media sosial TikTok berdampak pada keputusan Generasi Z untuk membeli makanan modern. Perkembangan platform tersebut sebagai platform video pendek telah mengubah pola pemasaran digital, khususnya dalam industri kuliner, yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan rekomendasi pelanggan. Persepsi dan tanggapan konsumen terhadap konten ulasan kuliner dipelajari melalui metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain itu, observasi dan dokumentasi konten yang diunggah untuk mempromosikan bisnis mereka memperkuat data tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa review makanan vlogger di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap popularitas produk dan keputusan pembelian Gen Z. Review yang disajikan secara menarik, asli, dan informatif dinilai mampu membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk yang disarankan. Selain itu, telah terbukti bahwa bekerja sama dengan orang-orang yang berpengaruh di lingkungan lokal efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. TikTok membantu bisnis kuliner meningkatkan daya saing dan penjualan dengan menjadi alat pemasaran digital yang bagus.

Kata kunci: TikTok; Food Vlogger; Keputusan Pembelian; Kuliner Kekinian; Generasi Z.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, termasuk di bidang kuliner. Salah satu platform media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat, terutama Generasi Z, adalah TikTok. Platform ini mengandalkan konten video pendek yang menarik secara visual dan mudah diakses, sehingga mampu menyampaikan informasi secara cepat dan luas.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan cenderung mengandalkan media sosial dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks kuliner, Gen Z sering menjadikan review makanan sebagai referensi utama untuk menentukan pilihan, baik dari segi rasa, harga, maupun tampilan produk. Review yang disampaikan oleh food vlogger di TikTok dinilai lebih autentik dan persuasif karena disajikan berdasarkan pengalaman langsung, serta dikemas secara menarik dan menghibur. Hal ini menjadikan food vlogger sebagai figur yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan preferensi konsumen.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media promosi digital semakin dirasakan oleh para pelaku usaha kuliner, khususnya usaha kuliner kekinian yang menyasar segmen anak muda dan Generasi Z. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mengandalkan konten visual, audio, dan storytelling yang menarik. Banyak pelaku usaha kuliner mulai memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk mereka melalui video kreatif, tren challenge, hingga kolaborasi dengan food vlogger lokal yang telah memiliki basis pengikut yang besar. Review yang disampaikan oleh food vlogger umumnya dikemas secara informatif dan persuasif, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas, rasa, dan keunikan produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, review food vlogger di TikTok tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam banyak kasus, usaha kuliner yang sebelumnya kurang dikenal dapat mengalami peningkatan popularitas, jumlah pengunjung, bahkan penjualan secara signifikan setelah produknya direview dan viral di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Meskipun demikian, pengaruh review TikTok food vlogger terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z, masih perlu dikaji lebih mendalam. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap reviewer, daya tarik konten, serta kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana review food vlogger di TikTok benar-benar memengaruhi keputusan pembelian kuliner kekinian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh review TikTok food vlogger terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran TikTok sebagai media promosi digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif di era media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk jejaring sosial secara daring. TikTok adalah salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, menonton, dan membagikan konten kreatif dengan durasi singkat. Karakteristik utama TikTok terletak pada kekuatan visual, audio, dan algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas dalam waktu singkat. Dalam konteks pemasaran, TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi digital yang efektif karena mampu menarik perhatian pengguna melalui konten yang menarik, informatif, dan menghibur.

Food Vlogger sebagai Opinion Leader

Food vlogger merupakan individu yang secara konsisten membuat dan membagikan konten terkait ulasan makanan melalui media sosial. Dalam teori komunikasi pemasaran, food vlogger dapat dikategorikan sebagai opinion leader, yaitu pihak yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui opini dan pengalaman yang dibagikan. Review yang disampaikan oleh food vlogger umumnya dianggap lebih jujur dan kredibel karena didasarkan pada pengalaman langsung. Kepercayaan audiens terhadap food vlogger menjadikan ulasan yang disampaikan berpotensi besar dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Review sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Review yang diunggah oleh food vlogger di TikTok termasuk dalam bentuk electronic word of mouth (e-WOM). e-WOM merupakan komunikasi informal yang disampaikan melalui media digital mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran digital, e-WOM memiliki pengaruh yang kuat karena mampu menjangkau audiens yang luas dan membentuk persepsi konsumen secara cepat. Review makanan yang disajikan secara visual dan naratif dapat meningkatkan rasa penasaran, kepercayaan, serta minat konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses keputusan pembelian umumnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam era digital, pencarian informasi tidak hanya dilakukan melalui sumber konvensional, tetapi juga melalui media sosial. Review TikTok food vlogger berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir konsumen dalam memilih produk kuliner.

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini cenderung mengandalkan informasi visual, cepat, dan interaktif dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk kuliner. Gen Z juga lebih mempercayai rekomendasi dari media sosial dan figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, review TikTok food vlogger menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Generasi Z.

Hubungan Review TikTok Food Vlogger dengan Keputusan Pembelian

Review TikTok food vlogger memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Review yang disajikan secara menarik, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Bagi Generasi Z, konten review di TikTok tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga referensi utama dalam menentukan pilihan kuliner. Dengan demikian, semakin positif dan meyakinkan review yang diberikan oleh food vlogger, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pengaruh review TikTok food vlogger terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Generasi Z. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha kuliner yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, disertai dengan observasi terhadap aktivitas promosi dan dokumentasi pendukung yang relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh review TikTok oleh food vlogger terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Generasi Z. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha kuliner yang aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi.

Profil Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Hamdan Malik, seorang pelaku usaha kuliner yang menjalankan usaha Chicken Roll Umsu dan aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana promosi. Akun TikTok usaha yang digunakan adalah @chickenrollumsu.



Gambar 1. Foto bersama Pedagang Chicken Roll Umsu

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa TikTok telah digunakan sebagai media promosi usaha. Bentuk promosi yang paling sering dilakukan adalah melalui video kolaborasi dengan influencer atau food vlogger lokal. Informan menilai bahwa kolaborasi tersebut lebih efektif dibandingkan membuat konten sendiri tanpa melibatkan pihak lain yang sudah memiliki banyak pengikut.

“Biasanya buat video kolaborasi dengan influencer sekitar sini.”

Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer untuk memperluas eksposur produknya di kalangan pengguna TikTok, khususnya Gen Z.

Pengaruh Review Food Vlogger terhadap Penjualan

Informan mengungkapkan bahwa usahanya pernah direview oleh food vlogger di wilayah Medan. Menurutnya, review tersebut memberikan dampak terhadap penjualan, meskipun tidak selalu dapat diukur secara pasti dalam angka.

“Pernah, sedikit banyaknya pasti berpengaruh.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa review food vlogger di TikTok memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk kuliner yang direview.

Sumber Kedatangan Pelanggan

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang ke Chicken Roll Umsu mengetahui usaha tersebut melalui TikTok, bukan hanya dari lingkungan sekitar.

“Cenderung kebanyakan karena TikTok.”

Hal ini menegaskan bahwa TikTok berperan sebagai sumber informasi utama bagi konsumen, khususnya Gen Z, dalam menentukan pilihan kuliner kekinian.

Pengaruh TikTok terhadap Popularitas Usaha

Informan menyatakan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap popularitas usahanya. Review dari influencer lokal membuat usaha Chicken Roll Umsu lebih dikenal dan ramai dikunjungi pelanggan.

“Lumayan berpengaruh, banyak pelanggan yang ramai datang karena review dari influencer setempat.”

Temuan ini menunjukkan bahwa konten review di TikTok mampu meningkatkan visibilitas usaha dan menarik perhatian konsumen dalam waktu relatif singkat.

Jenis Konten yang Menarik Perhatian Konsumen

Jenis konten yang paling menarik perhatian pelanggan menurut informan adalah konten review makanan, baik yang dilakukan oleh influencer maupun konsumen.

“Konten-konten seperti biasa pada umumnya, seperti mereview makanan kita.”

Konten review dinilai efektif karena menampilkan pengalaman langsung, visual produk, serta penilaian rasa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi Promosi Tambahan

Terkait strategi promosi tambahan, informan menyatakan bahwa hingga saat ini belum ada pemberian diskon khusus bagi pelanggan yang datang dari TikTok.

“Sejauh ini belum ada.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Generasi Z. Temuan ini terlihat dari pemanfaatan TikTok sebagai media promosi oleh pelaku usaha Chicken Roll Umsu yang secara aktif melakukan kolaborasi dengan food vlogger lokal. Kolaborasi tersebut menjadi strategi yang efektif karena food vlogger memiliki pengikut yang loyal serta dianggap lebih dipercaya oleh audiens, khususnya Gen Z, dibandingkan promosi konvensional. Kepercayaan ini membuat pesan promosi yang disampaikan melalui review terasa lebih meyakinkan dan mudah diterima oleh calon konsumen.

Review makanan yang diunggah oleh food vlogger di TikTok terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, usaha yang direview mengalami peningkatan perhatian dari konsumen meskipun dampaknya tidak selalu diukur secara kuantitatif. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung mengandalkan ulasan digital sebelum melakukan pembelian. Konten review memberikan gambaran visual dan pengalaman langsung mengenai produk, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas makanan yang ditawarkan.

Selain memengaruhi minat beli, TikTok juga berkontribusi terhadap peningkatan popularitas usaha kuliner. Sebagian besar pelanggan Chicken Roll Umsu diketahui datang karena melihat konten review di TikTok, bukan hanya karena faktor lokasi. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam menentukan pilihan kuliner bagi Gen Z. Platform ini memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga usaha kuliner yang sebelumnya kurang dikenal dapat menjadi viral dalam waktu singkat.

Jenis konten yang paling menarik perhatian konsumen adalah konten review makanan yang menampilkan proses penyajian, rasa, dan tampilan produk. Konten semacam ini dinilai lebih autentik dan persuasif karena disampaikan berdasarkan pengalaman langsung. Meskipun pelaku usaha belum menerapkan strategi tambahan seperti diskon khusus bagi pelanggan dari TikTok, minat beli konsumen tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama TikTok terletak pada pengaruh visual dan rekomendasi dari food vlogger, bukan semata-mata pada promosi harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa review TikTok food vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Gen Z. TikTok tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk opini dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk

memanfaatkan TikTok secara optimal melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan food vlogger agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa review TikTok food vlogger memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Generasi Z. Konten review yang disajikan secara menarik, singkat, dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Kolaborasi dengan food vlogger atau influencer lokal terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas usaha kuliner dan memperluas jangkauan konsumen, sehingga TikTok menjadi media promosi yang strategis bagi pelaku usaha kuliner.

Pelaku usaha kuliner disarankan untuk lebih aktif dan konsisten memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dengan menjalin kerja sama yang berkelanjutan bersama food vlogger atau influencer yang relevan, serta mengembangkan konten kreatif agar dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian khususnya di kalangan Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility. *Social Media + Society*, 7(2), 1-12. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Ardiansyah, M., & Sarwoko, E. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 95-104.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2021). What is influencer marketing and how does it target children? *Journal of Advertising*, 50(1), 5-19.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2020). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing purchase decisions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Peran konten video pendek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen digital. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 145-156.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Social media and influencer marketing: A systematic review. *Business Horizons*, 64(5), 589-601.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Prasetyo, B., & Febriani, N. S. (2020). Strategi pemasaran digital. Andi Offset.
- Putra, A. R., & Pradana, M. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 312-320.
- Putra, A. R., & Sari, D. P. (2023). Adaptasi UMKM kuliner terhadap perubahan perilaku konsumen berbasis media sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 33-44.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Wahyudi, I., & Nurhayati, E. (2023). Strategi pemasaran UMKM berbasis media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1-12.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2023). TikTok marketing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22-34. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.21>
- Yuliana, R., & Fadli, M. (2021). Peran influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi muda. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 4(2), 45-56.