



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *EMOTIONAL APPEAL* DAN *PERCEIVED CREDIBILITY* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI F&B DENGAN *FOOD VLOGGER @CODEBLUUU* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***



**DEANI NABILA FAIZA**  
**NIM 2105421120**  
**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Sain Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2025**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, media komunikasi hadir sebagai hasil dari kemajuan teknologi bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Internet telah memberikan banyak akses dan kemudahan kepada penggunanya serta sebagai wadah mengekspresikan diri di dunia maya. Hal inilah yang membuat manusia berkomunikasi melalui internet untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa ada batasan waktu.

Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi tetapi juga menjadi bagian dari dunia bisnis dan industri, khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat meningkat belakangan ini. Menurut Hayes dalam Pratiwi (2020), media sosial adalah platform berbasis internet yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berkomunikasi serta mempresentasikan diri melalui konten serta persepsi interaksi dengan orang lain. Salah satu media sosial yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah TikTok. Besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia dapat dilihat dari data pada Gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1. 1 10 Negara Pengguna TikTok

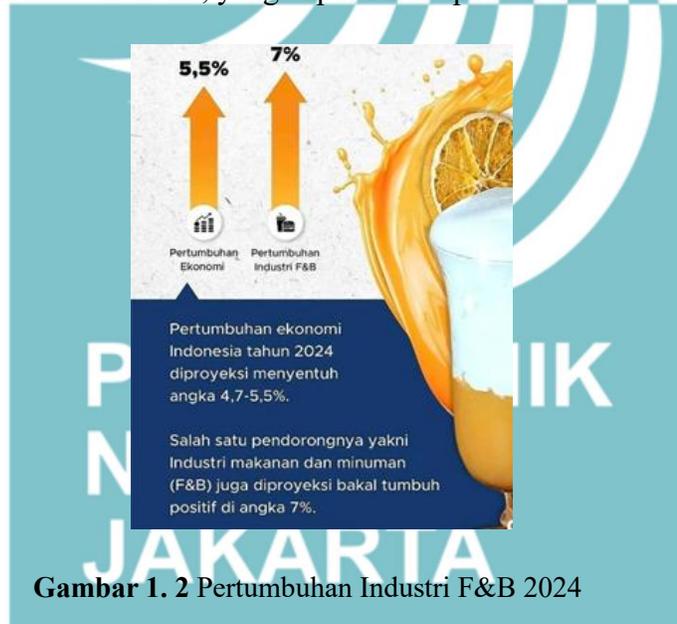
Sumber: databoks.id, 2024



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, Indonesia menjadi urutan kedua di dunia dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126,83 juta. Di Indonesia, TikTok telah menjadi fenomena yang tidak terhindarkan. TikTok tidak hanya digunakan untuk media hiburan semata, tetapi juga sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, kesehatan, hingga konten kuliner berupa *review* makanan. Beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya inovasi produk, permintaan konsumen, dan kehadiran *food vlogger*. Data di bawah ini menunjukkan kontribusi industri makanan dan minuman (F&B) terhadap pertumbuhan ekonomi, yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



**Gambar 1. 2** Pertumbuhan Industri F&B 2024

Sumber: *Goodstats.co.id*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, tren pertumbuhan industri F&B yang diproyeksikan meningkat hingga 7% pada tahun 2024. Dilansir dari *elevatedigital.id*, saat ini industri makanan dan minuman (F&B) sangat bergantung pada teknologi digital, termasuk ulasan dari *food vlogger* untuk meningkatkan daya tarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Yousaf dalam Safitri dkk. (2023), *food vlogger* adalah seseorang yang menciptakan atau membuat konten video seputar makanan



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan kuliner, lalu membagikannya melalui media sosial. Ulasan makanan dalam bentuk video yang dibuat tidak hanya menampilkan visual dan cita rasa dari makanan, tetapi juga menyampaikan pengalaman serta opini pribadi terhadap makanan tersebut (Setiyaningsih & Jatmikowati, 2019). Salah satu *food vlogger* yang baru-baru ini mencuri perhatian yaitu akun TikTok @codebluuuu.

Akun @codebluuuu dikenal luas di kalangan pengguna media sosial karena gaya ulasannya yang dinilai jujur dan seringkali memberikan kritik “pedas” terhadap berbagai makanan dan tempat makan. Dikutip dari suara.com (2023), warganet menyebut *food vlogger* tersebut sebagai “raja terakhir” karena *review*-nya paling dipercaya di antara konten serupa. Saat ini akun TikTok @codebluuuu memiliki 1,4 juta pengikut dan menghasilkan 49 juta *likes*.

Menonton tayangan *food vlog* adalah salah satu cara untuk mendapatkan hiburan bagi seseorang yang tidak memiliki kesempatan menikmati berbagai jenis makanan secara langsung. Menurut Effendy dalam Safitri dkk. (2023), audiens cenderung lebih mempercayai emosi yang ditunjukkan oleh *food vlogger* saat mengulas makanan yang terlihat dari ekspresi wajah, nada suara, dan bahasa tubuh mereka. Hal ini dapat berkaitan dengan gaya *review* dan nada bicara @codebluuuu dalam setiap kontennya. Ia tampak marah ketika suatu tempat makan menipu tentang kualitas makanannya, dan terdengar bangga saat melakukan *review* pada makanan yang berkualitas tinggi. Gaya penyampaian tersebut dapat dianggap sebagai bentuk *emotional appeal*. Menurut Kertamukti dalam Limbong dan Winarni (2017), *emotional appeal* atau daya tarik emosional merupakan strategi yang memanfaatkan emosi positif ataupun negatif untuk mendorong audiens merespons secara emosional terhadap pesan yang disampaikan.

Namun, di tengah viralnya @codebluuuu dalam memberikan *review* makanan, perilaku konsumen juga tidak dapat diprediksi. Meskipun banyak yang terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi yang diberikan, konsumen juga membutuhkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya dari setiap pernyataan *food vlogger* tersebut. Kredibilitas atau *perceived credibility* dari sebuah pernyataan atau ulasan akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap tindakan

tertentu. *Perceived credibility* menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa sistem yang mereka gunakan aman dan tidak menimbulkan risiko terhadap aspek keamanan maupun privasi (Wang dalam Pamuji dkk., 2023). Menurut Ohanian dalam Audina (2019), seseorang akan lebih mudah terpengaruh apabila informasi berasal dari sumber yang dinilai memiliki kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam hal ini, ketika seorang *food vlogger* menyampaikan pesan, maka akan membuat penontonnya percaya. Tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu hal sering menjadi dasar munculnya keraguan dan kebingungan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka (Bruns dalam Lorence dan Fuady, 2023).

Bersamaan dengan meningkatnya platform media sosial, terjadi perkembangan perilaku konsumen yang menggambarkan keterlibatan konsumen terhadap konten di media sosial, terutama konten yang disajikan oleh *food vlogger*. Menurut Kottler dalam Syh dkk. (2024), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang diambil individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kaitan antara perilaku konsumen dan *emotional appeal* serta *perceived credibility* sangat penting. Kedua aspek ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pesan dengan tindakan. Dengan membangkitkan emosi yang relevan dan kuat, suatu konten dapat lebih efektif dalam memotivasi audiens untuk terlibat secara aktif. Gambar 1.3 di bawah ini memperlihatkan keterlibatan aktif konsumen sebagai hasil dari respon emosional tersebut.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Gambar 1.3** Contoh Review Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2025

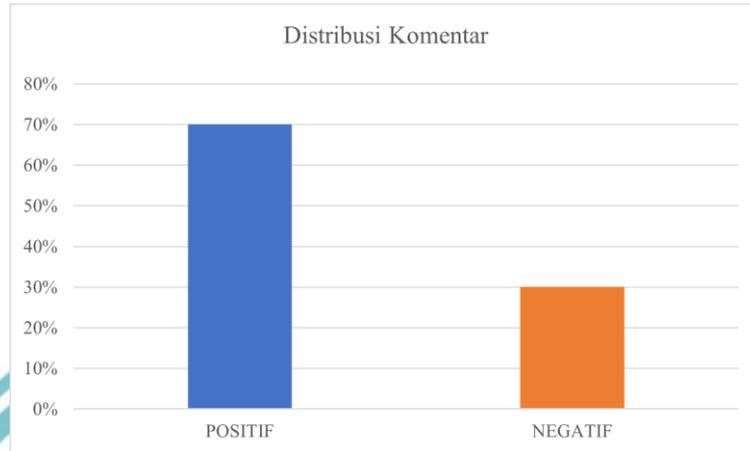
Gambar 1.3 menunjukkan partisipasi aktif konsumen sebagai respon terhadap ulasan *food vlogger* @codebluuuu. Dalam gambar tersebut, seorang konsumen mengulas makanan dengan menggunakan tagar 'approved by codeblu' yang menunjukkan keinginan untuk mencoba makanan yang direkomendasikan oleh @codebluuuu. Akun @putri\_paf22 menyebutkan, “Kalau di dunia kosmetik, Tasya Fasya *Approved* itu penting banget. Kalau di dunia kuliner, @codebluuuu *Approved* ini kayaknya wajib banget dicoba.” Pernyataan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari *food vlogger* yang mereka anggap kredibel. Dalam hal ini, konten yang disajikan oleh *food vlogger* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pemicu untuk tindakan nyata, seperti mencoba suatu makanan atau mengunjungi tempat makan yang direkomendasikan.

Besarnya pengaruh seorang *food vlogger* juga dapat secara langsung memengaruhi keberlangsungan sebuah bisnis. Penulis mengambil 100 sampel yang berupa komentar dari sebuah video di akun Tiktok @ricarico.solo, di mana @codebluuuu memberikan ulasan positif terhadap produk bika ambon dari merek RicaRico. Ulasan tersebut memengaruhi penonton video, yang kemudian memberikan komentar dalam bentuk komentar positif maupun negatif terhadap produk tersebut. Adapun hasil pengamatan dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 4 Distribusi Komentar Konten Review

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, ditemukan bahwa 70% komentar bersifat positif, di mana mayoritas penonton setuju dan memberikan tanggapan yang mendukung ulasan terhadap produk tersebut. Sementara itu, 30% komentar lainnya bersifat negatif, menunjukkan ketidaksepakatan dengan ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger* tersebut. Dikutip dari laman Tampang.com, dampak dari ulasan @codebluuuu dapat memberikan *insight* kepada pengusaha lain untuk memperhatikan kualitas dan keamanan produk yang dijual. Dalam hal ini, ulasan yang disampaikan oleh seorang *food vlogger* harus didasarkan pada kredibilitas yang tinggi agar dapat dipercaya oleh audiens.

Dalam penelitian ini, dilakukan pembatasan masalah mengingat adanya keterbatasan waktu. Penelitian difokuskan pada responden pengguna aktif TikTok berusia 18 s.d 40 tahun yang berdomisili di sepuluh kecamatan wilayah Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini diperkuat oleh pandangan Gen 98.7 fm (2024) yang menyebutkan bahwa Jakarta Selatan merupakan kawasan yang populer dan dikenal sebagai destinasi favorit untuk menikmati kuliner. Peneliti menetapkan batasan masalah untuk menjaga agar penelitian tetap relevan dengan topik yang diteliti, yaitu dengan membatasi pembahasan pada variabel *emotional appeal*, *perceived credibility*, *food vlogger*, dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis dalam memahami strategi komunikasi digital, khususnya dalam memanfaatkan peran *food vlogger* di platform media sosial, terutama dalam industri makanan dan minuman (F&B).

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pembatasan masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Emotional Appeal* dan *Perceived Credibility* terhadap Perilaku Konsumen di Industri F&B dengan *Food Vlogger @codebluuuu* sebagai Variabel *Intervening*”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut identifikasi masalah dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Industri F&B di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang didorong oleh kehadiran *food vlogger*
- b. *Food vlogger* dapat membentuk tren dan preferensi konsumen dengan memanfaatkan *emotional appeal* untuk menarik perhatian.
- c. Tidak semua *food vlogger* memiliki karakteristik komunikasi yang dapat menarik perhatian audiens.
- d. Ulasan *food vlogger* memiliki dampak pada reputasi bisnis kuliner, terutama jika mereka memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Fenomena *food vlogger* telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan memilih produk kuliner.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh *emotional appeal* terhadap perilaku konsumen di industri F&B?
- b. Seberapa besar pengaruh *perceived credibility* terhadap perilaku konsumen di industri F&B?
- c. Seberapa besar pengaruh *emotional appeal* terhadap *food vlogger @codebluuuu* di industri F&B?

- d. Seberapa besar pengaruh *perceived credibility* terhadap *food vlogger @codebluuuu* di industri F&B?
- e. Seberapa besar pengaruh *food vlogger @codebluuuu* terhadap perilaku konsumen di industri F&B?
- f. Seberapa besar peran mediasi *food vlogger @codebluuuu* dalam pengaruh *emotional appeal* terhadap perilaku konsumen di industri F&B?
- g. Seberapa besar peran mediasi *food vlogger @codebluuuu* dalam pengaruh *perceived credibility* terhadap perilaku konsumen di industri F&B?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *emotional appeal* terhadap perilaku konsumen di industri F&B.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *perceived credibility* terhadap perilaku konsumen di industri F&B.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *emotional appeal* terhadap *food vlogger @codebluuuu* di industri F&B.
- d. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *perceived credibility* terhadap *food vlogger @codebluuuu* di industri F&B.
- e. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *food vlogger @codebluuuu* terhadap perilaku konsumen di industri F&B.
- f. Untuk menguji peran mediasi *food vlogger @codebluuuu* dalam pengaruh *emotional appeal* terhadap perilaku konsumen di industri F&B.
- g. Untuk menguji peran mediasi *food vlogger @codebluuuu* dalam pengaruh *perceived credibility* terhadap perilaku konsumen di industri F&B.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pemahaman yang berkaitan dengan *Emotional Appeal* dan *Perceived Credibility*, dan Perilaku Konsumen, khususnya dalam konteks *food vlogger* dalam industri F&B.

#### b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat, khususnya mengenai *Emotional Appeal*, *Perceived Credibility*, dan Perilaku Konsumen.

2) Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang efektif dengan memahami tingkah laku konsumen dalam keputusan pembelian.

3) Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat membantu dalam memahami pengaruh ulasan dari *food vlogger* terhadap keputusan pembelian mereka.

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *emotional appeal* dan *perceived credibility* terhadap perilaku konsumen di industri F&B dengan *food vlogger @codebluuuu* sebagai variabel *intervening*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa *emotional appeal* berpengaruh signifikan secara langsung, negatif, dan kuat terhadap perilaku konsumen. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0.447, nilai t-statistik sebesar 11.190 ( $>1,96$ ), *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *f-square* sebesar 0.384. Artinya, semakin kuat daya tarik emosional yang ditampilkan dalam konten, semakin menurun minat audiens untuk melakukan tindakan konsumsi. Hal ini disebabkan oleh konten yang terlalu emosional sehingga terkesan berlebihan bagi audiens. Oleh karena itu, kreator konten di industri F&B perlu lebih selektif dalam menggunakan unsur emosional dalam konten agar pesan tetap terasa alami dan meyakinkan, sehingga mampu mendorong respons positif dari audiens.
- b. Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan secara langsung, negatif, dan kuat terhadap perilaku konsumen. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0.438, nilai t-statistik sebesar 10.496 ( $>1,96$ ), *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *f-square* sebesar 0.443. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan terhadap suatu sumber informasi, semakin menurun minat audiens untuk melakukan tindakan konsumsi. Hal ini kemungkinan karena informasi yang terlalu meyakinkan dianggap tidak objektif atau terlalu promosi. Oleh karena

itu, pelaku pemasaran perlu membangun kredibilitas secara alami agar pesan tetap dipercaya dan mendorong respons positif dari audiens.

- c. Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa *emotional appeal* berpengaruh signifikan secara langsung, positif, dan kuat terhadap *food vlogger*. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.524, nilai t-statistik sebesar 9.416 ( $>1,96$ ), *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *f-square* sebesar 0.433. Artinya, semakin tinggi daya tarik emosional yang ditampilkan dalam konten, semakin positif persepsi audiens terhadap *food vlogger*. Oleh karena itu, *food vlogger* perlu menggunakan elemen emosional secara tepat untuk membangun kedekatan dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan pengaruh mereka dalam menyampaikan informasi terkait produk makanan dan minuman.
- d. Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan secara langsung, positif, dan sedang terhadap *food vlogger*. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.351, nilai t-statistik sebesar 6.304 ( $>1,96$ ), *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *f-square* sebesar 0.195. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan audiens terhadap suatu konten, semakin positif persepsi mereka terhadap *food vlogger* yang menyampaikannya. Meskipun pengaruhnya bersifat sedang, kredibilitas tetap berperan penting dalam membentuk citra positif seorang *food vlogger*. Oleh karena itu, *food vlogger* perlu menjaga kepercayaan dengan menyampaikan informasi yang jujur, transparan, dan relevan untuk membangun citra positif serta menjaga loyalitas audiens.
- e. Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa *food vlogger* berpengaruh signifikan secara langsung, positif, dan kuat terhadap perilaku konsumen. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.997, nilai t-statistik sebesar 31.684 ( $>1,96$ ), *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai *f-square* sebesar 1.734. Artinya, semakin tinggi pengaruh yang dimiliki *food vlogger*, semakin besar kecenderungan audiens untuk melakukan tindakan konsumsi, seperti mencoba, membeli, atau merekomendasikan produk yang

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



ditampilkan. Oleh karena itu, pelaku industri F&B dapat memanfaatkan peran *food vlogger* sebagai media promosi yang efektif, atau mempertimbangkan alternatif lain seperti testimoni konsumen dan kolaborasi dengan mikro-*influencer* yang lebih terjangkau namun tetap mampu menjangkau dan memengaruhi audiens.

- f. Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa *emotional appeal* berpengaruh signifikan secara tidak langsung dan positif terhadap perilaku konsumen melalui *food vlogger* sebagai variabel *intervening*. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.522, nilai t-statistik sebesar 8.268 ( $>1,96$ ), dan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ). Artinya, daya tarik emosional dalam konten tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, tetapi memberikan dampak positif ketika disampaikan melalui *food vlogger*. Oleh karena itu, pelaku industri F&B perlu mempertimbangkan penyampaian konten melalui figur yang memiliki kepercayaan dan kedekatan dengan audiens, seperti *food vlogger*, agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan mampu mendorong respons positif dari audiens.
- g. Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan secara tidak langsung dan positif terhadap perilaku konsumen melalui *food vlogger* sebagai variabel *intervening*. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.350, nilai t-statistik sebesar 5.911 ( $>1,96$ ), dan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ). Artinya, kredibilitas yang dirasakan audiens terhadap suatu konten tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, tetapi dapat memberikan dampak positif ketika disampaikan melalui *food vlogger*. Oleh karena itu, pelaku industri F&B perlu mempertimbangkan untuk membangun kepercayaan audiens melalui *food vlogger* yang dianggap kredibel dan relevan oleh target audiens, agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan konsumsi.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan di atas, adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen atau Audiens

Konsumen atau audiens sebaiknya dapat lebih kritis dan bijak dalam menyikapi konten ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger*. Meskipun konten disajikan secara menarik, konsumen sebaiknya tetap perlu mengevaluasi informasi secara objektif agar dapat mengambil keputusan yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

b. Bagi *Food Vlogger*

*Food Vlogger* sebaiknya dapat mempertahankan kredibilitas serta dapat menyajikan konten yang konsisten dan informatif. Pengaruh yang dimiliki *food vlogger* sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga penting untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menarik secara visual dan emosional, tetapi juga menyampaikan informasi yang akurat, dapat dipercaya, serta tidak berlebihan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas dua variabel independen, yaitu *emotional appeal* dan *perceived credibility*, dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui peran *food vlogger*. Dengan demikian, saran yang dapat diberikan adalah bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa contoh variabel yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian mendatang antara lain *trustworthiness*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *content quality*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman (F&B).