

## Pengaruh *Food Vlogger* dan Promosi *Endorse* Media Sosial pada *Brand Exposure* Wisata Kuliner Klaten

Lina Ayu Safitri, Diah Pradiatiningtyas\*, Chriswardana Bayu Dewa

Universitas Bina Sarana Informatia

\*diah.ddt@bsi.ac.id

### Informasi Artikel

Received: 26 September 2023

Accepted: 9 November 2023

Published: 17 November 2023

### Keywords:

*Food Vlogger, Endorse, Exposure, Social Media, Culinary Tourism*

### Abstract

*This research aims to determine the influence of food vloggers and social media endorsement promotions on brand exposure for Klaten Culinary Tourism. This research is a quantitative research with a sampling method using purposive sampling. Research data was taken using primary data from questionnaires given to 150 respondents. The variables in this research consist of two independent variables and one dependent variable. The analysis tool uses the SPSS 24 program. The results of this research show that food vloggers can influence brand exposure positively, where the higher the credibility of the food vlogger, the higher the brand exposure. This shows that the credibility of a food vlogger has significant influence in increasing the brand exposure of Klaten culinary tourism. Meanwhile, endorsement promotions have an insignificant positive influence on brand exposure, which means that the higher the credibility of the endorsement promotion media, the more brand exposure will increase by a small amount. These results indicate that the credibility of endorsed promotional media has a low influence on increasing brand exposure for Klaten culinary tourism. It is hoped that this research can provide literature to culinary tourism business managers on the use of food vloggers and endorsement promotions that can be used to market businesses, especially culinary tourism businesses.*

### Kata Kunci:

*Food Vlogger, Endorse, Exposure, Media Sosial, Wisata Kuliner*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food vlogger* dan promosi *endorse* media sosial pada *brand exposure* Wisata Kuliner Klaten. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Data penelitian diambil dengan data primer dari kuesioner yang diberikan kepada 150 orang responden. Alat analisisnya menggunakan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan *food vlogger* dapat mempengaruhi *brand exposure* secara positif, dimana semakin tinggi kredibilitas *food vlogger* maka semakin tinggi juga *brand exposure*nya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *food vlogger* memiliki kekuatan pengaruh yang cukup signifikan untuk meningkatkan *brand exposure* wisata kuliner Klaten. Sedangkan untuk promosi *endorse* memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *brand exposure*, yang berarti semakin tinggi kredibilitas media promosi *endorse* maka semakin meningkat *brand exposure* dalam jumlah yang kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas media promosi *endorse* memiliki pengaruh yang rendah untuk meningkatkan *brand exposure* wisata kuliner Klaten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur kepada para pengelola usaha wisata kuliner penggunaan *food vlogger* dan promosi *endorse* dapat digunakan untuk memasarkan usaha khususnya usaha wisata kuliner.

## **PENDAHULUAN**

Daya tarik wisata adalah fokus utama yang menggerakkan berjalannya sebuah kegiatan wisata yang berarti memotivasi wisatawan atau pengunjung untuk berkunjung ke suatu tempat. Daya tarik ini harus dikelola sedemikian rupa agar keberlangsungan dan kesinambungannya dapat terjamin. Dalam daya tarik wisata terdapat daya tarik wisata alam, wisata budaya, dan termasuk wisata kuliner. Usaha jasa makanan dan minuman dalam dunia pariwisata dapat berupa restoran, rumah makan, warung, kafe, dan kedai minum. Penyedia jasa makanan dan minuman ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata yang dikemas dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan kegiatan wisata kuliner. Wisata kuliner saat ini sangat berkembang pesat di berbagai daerah dengan didukung kemajuan teknologi melalui media sosial seperti instagram dan tiktok. Banyak sekali pengusaha restoran atau warung yang menjual makanan unik dan menyediakan tempat yang unik pula sehingga orang tertarik untuk berkunjung.

Semakin pesatnya dunia kuliner seiring dengan perkembangan teknologi memunculkan beberapa istilah seperti *food vlogger* dan promosi *endorse* media sosial. Kedua hal tersebut semakin dipercaya memiliki pengaruh yang kuat pada *exposure* untuk mendatangkan pelanggan wisata kuliner. Seperti yang dikutip (Lemon, 2022) saat bisnis dikembangkan, hal yang kerap turut serta menjadi perhatian adalah bagaimana calon konsumen mengetahui keberadaan sebuah bisnis. Semakin *audiens* mengenal maka semakin mudah produk dan servis ditawarkan. *Exposure* dalam bisnis adalah perhatian yang dihasilkan dari bisnis yang kita kelola yang dikenal oleh masyarakat secara luas. Perhatian ini didapatkan dari berbagai cara, misalnya media massa

dan *influencer marketing*. *Food vlogger* dan promosi *endorse* media sosial termasuk ke dalam *influencer marketing*.

*Influencer* dikenal sebagai jembatan bagi bisnis menjangkau *audiens* melalui media sosial, tempat di mana pemilik akun melakukan interaksi melalui pengikut / *followers*. Dengan begitu, bisnis memanfaatkan interaksi dan kepercayaan yang dibangun antara *influencer* dan pengikutnya melalui konten promosi yang diunggah. Melalui konten tersebutlah *exposure* terjadi saat *audiens* terpapar oleh informasi tentang *brand* tersebut. Umumnya *influencer* berupa *food vlogger* atau promosi *endorse* media sosial mengenakan biaya jasa atas konten yang mereka unggah atau buat.

Petrosyan (2023), menyebutkan secara statistic pengguna internet ditahun 2023 terdapat lebih dari 5 miliar. Yang mana jumlah pengguna internet yang menggunakan social media terus bertambah. Para pengguna tidak hanya memposting gambar atau video mereka saja tetapi juga berinteraksi untuk merek atau produk dan bertukar ulasan mengenai merek dan produk yang bersangkutan. Aplikasi yang paling populer berupa Youtube dan Instagram.

Sementara saat ini, konten yang sedang mendominasi dunia *Youtube* adalah konten bertemakan kuliner, yang jika dilihat dari tipe / jenis *vlog* adalah *food vlog*, pihaknya disebut *food vlogger*. *Food vlog* memiliki konten mengenai *vlogger* yang memberikan ulasan suatu makanan atau minuman yang sedang *hits* atau yang menjadi ciri khas suatu daerah secara acak. Dengan adanya *vlogger* memberi ulasan produk kuliner hal tersebut membuat adanya suatu bentuk promosi secara tidak langsung dan tidak formal yang dibentuk dari atribut *vlogger* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan). Ketika konsumen menonton *vlog* tersebut membuat rasa penasaran konsumen memuncak untuk

mengetahui cita rasa dari makanan atau minuman. Dengan penggunaan orang-orang pengguna Instagram yang kini disebut *endorser* atau *selebgram* (di dalam industri kuliner pada Instagram disebut *foodies*) mampu membuat konsumen terhipnotis bahwa “apa yang dipegang” dapat sesuai dengan dirinya juga. Hal tersebut seiring dengan banyaknya masyarakat khususnya Indonesia yang aktif menggunakan internet khususnya di sosial media.

Penelitian yang dilakukan Nugraha & Setyanto (2018) menunjukkan bahwa (1) kredibilitas *vlogger* memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek. (2) keatraktifan *vlogger* memiliki dampak positif pada kesadaran merek. (3) Keahlian *vlogger* memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek. (4) Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap keinginan beli pelanggan. Penelitian lain oleh (Luong & Ho, 2023) menemukan bahwa kinerja *food vlogger* dalam nilai konten iklan dan kredibilitas informasi, memberikan analisis mendalam tentang dampak *food vlogger* terhadap pengikutnya. Hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada pengiklan dan pemasar tentang kinerja *vlogger* makanan.

Daerah Klaten sendiri adalah sebuah Kabupaten di Jawa Tengah yang menjadi perlintasan utama antara 2 kota besar yaitu Yogyakarta dan Solo. Saat ini wisata kuliner di Klaten sudah sangat banyak. Dilihat dari website resmi Dinas Koperasi Kabupaten Klaten terdapat 441 pengusaha makanan dan minuman di Kabupaten Klaten, di luar yang tidak tercatat. Data tersebut menunjukkan bahwa dengan ukuran Kabupaten jumlah pengusaha Kulinerinya sangat banyak, maka daya saingnya pun semakin ketat. Dikarenakan sudah tidak efektifnya membagi brosur untuk mempromosikan kuliner dan sudah tidak familernya media cetak, maka bermunculanlah *food vlogger* di Klaten, contoh Klaten Foodie

dan Nomnom Klaten, dimana pengusaha Kuliner diharuskan *waiting list* jika akan menggunakan jasanya. Karena potensi alamnya masih baik, banyak pengusaha yang tidak berhenti membuka jasa rumah makan yang menawarkan gabungan antara kuliner dan wisata alam dengan menyuguhkan pemandangan indah. Diantaranya ada Rumah Makan di sekitar Rowo Jombor, Pemancingan di Umbul - Umbul dan lainnya. Banyak dari mereka yang sudah memanfaatkan jasa *food vlogger* dan promosi *endorse*.

Penelitian ini berangkat dari permasalahan banyaknya pengusaha rumah makan yang masih ragu untuk memanfaatkan *food vlogger* dan promosi *endorse* media sosial dan masih menggunakan promosi konvensional seperti *balihoo* atau *round text* yang dipasang di pinggir jalan raya, dikarenakan masih banyak pula yang belum terdukasi dengan baik jenis pemasaran online seperti ini. Sehingga penelitian ini mencoba menjawab bagaimana pengaruh *food vlogger* dan promosi *endorse* media sosial pada brand exposure wisata kuliner Klaten.

Maksud dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh *food vlogger* dan promosi *endorse* media sosial terhadap *brand exposure* wisata kuliner Klaten. Sementara tujuan penelitian ini adalah untuk turut mendukung wisata kuliner Klaten memaksimalkan tingkat kunjungan pelanggan hasil dari *viewer* dari *vlogger* maupun promosi *endorse* media sosial.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*)**

Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*) menjadi salah satu bagian penting dalam industri pariwisata. Adanya kuliner daerah dapat menarik wisatawan sehingga dapat menjadi alat promosi budaya dan memberikan kontribusi peningkatan perekonomian lokal. Wisata kuliner berkembang seiring

dengan keingintauan wisatawan mengenai budaya dan makanan suatu daerah. Adanya konten-konten di media sosial yang menawarkan berbagai usaha khususnya makanan menjadi daya tarik wisatawan untuk mencari info dan datang.

Menurut Levyda et al. (2020) menyebutkan bahwa wisata makanan berbeda dengan wisata kuliner. Wisata makanan dianggap lebih luas karena mencakup makanan, minuman dan wisata kuliner itu juga. Sedangkan wisata kuliner lebih ke pengalaman wisatawan saat merasakan dan menikmati makanan dan minuman itu sendiri. Wisata kuliner adalah aktivitas terkait dengan pengalaman seseorang dalam menikmati sebuah sajian berupa makanan atau minuman yang memiliki citarasa yang unik. Wisata kuliner menjadikan wisatawan tidak hanya menikmati sajian makanan dan minuman saja tetapi ingin juga mengetahui terkait latar belakang dibalik makanan/minuman tersebut dan daerah asalnya.

### **Food Vlogger**

Seorang *vlogger*, atau *blogger* video, membuat dan berbagi video secara rutin di *platform* berbagi video seperti *YouTube* atau *Instagram* (Xiao et al., 2018). Seorang *vlogger* makanan membuat video tentang makanan, termasuk resep, ulasan restoran, dan konten perjalanan terkait makanan (Ankeny et al., 2019). Selain *blogging* dan *vlogging* tentang makanan di media sosial atau situs web mereka, *influencer* makanan juga menggunakannya video untuk menyajikan resep dan ide makanan. Melalui *platform* media sosial, *food vlogger* dapat membagikan merek makanan dan minuman di akun mereka sebagai kampanye iklan dimana pengguna lain atau pengikutnya dapat menyukai, berbagi, dan berkomentar (Buchanan et al., 2018)

Rybaczewska et al. (2020) dalam penelitian mereka menyebutkan adanya *influencer* media social akan memberikan hasil positif maupun negative tergantung dari vlog yang dihasilkan. Sukmadewi et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya *attractiveness selebriti endorse* mempengaruhi minat beli dari konsumen dalam kasus ini dibidang fashion. Dimana berdasarkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam promosi produk dapat menggunakan selebriti *endorse* sebagai komunikator yang bersifat *persuasive* dalam mempengaruhi minat beli para konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya Pratiwi et al. (2015) juga menjelaskan pengaruh *endorsement* menggunakan *vlogger* atau selebriti Maudy Ayunda dengan Teh Javana memberikan hasil yaitu kredibilitas dan daya tarik yang dapat diberikan oleh selebriti berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat membeli. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat diajukan:

$H_1$  : *Food vlogger* mempengaruhi *brand exposure* wisata kuliner Klaten

### **Media Sosial**

Media social merupakan sarana yang terdapat di internet yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi secara virtual, baik berkolaborasi, berbagi maupun berkomunikasi dengan pihak lain. Media social dapat dipakai sebagai penghubung sebuah informasi dari produsen ke konsumen (Dewa & Safitri, 2021).

Pengguna media social setiap tahun semakin bertambah. Saat ini aplikasi social media yang paling populer adalah youtube dan Instagram. Para *youtuber* dan *instabloggers* dianggap sebagai sumber informasi

yang kredibel. Dengan melibatkan *influencer* dapat menghasilkan pelanggan baru dan dengan berbagi informasi yang positif tentang produk baru dapat meningkatkan penjualan. (Fotis et al., 2012) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa dengan penggunaan media social untuk memasarkan sebuah usaha ( dalam hal ini dari segi pariwisata) terbukti menjadi strategi yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewa & Safitri, 2021) dengan judul pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa Pandemi Covid-19 menyebutkan bahwa penggunaan media social dalam hal ini *platform* Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tiktok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.

### **Media Endorse**

Dalam meningkatkan minat beli salah satu cara yang dapat dipakai oleh para pemilik usaha dengan menggunakan *endorsement*. Banyak nya pengguna media social menjadikan salah satu factornya menjadikannya media periklanan. *Endorse / endorsement* menjadi salah satu metode iklan yang bisa digunakan di media social. Dimana melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat untuk mempromosikan produk. Endorse bisa dilakukan dengan cara memublikasikan penggunaan produknya, memberikan ulasan positif tentang produk / jenis usaha dan mempersuasi konsumen untuk membeli.

Keahlian, kepercayaan, dan daya tarik semuanya merupakan komponen kredibilitas sumber. Transfer kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Pengaruh media sosial

kinerja (keahlian, kepercayaan, disukai, dan homofili) berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber (Xiao et al., 2018). Dengan demikian ada empat dimensi model kredibilitas sumber meliputi keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan kesamaan (Lou & Yuan, 2019) ; (Munnukka et al., 2016).

Dikutip dari (Sahroji, 2022) *Paid Endorsement* merupakan salah satu jenis *endorsement* yang banyak digunakan dalam promosi produk atau jasa. Dalam *endorsement* berbayar ini terdapat *fee* dan kontrak eksklusif dari kedua belah pihak. Selain itu, kontrak dengan jelas menyatakan batasan dan cara mempromosikan produk. Pembayaran yang dilakukan dapat berupa uang, produk, atau kombinasi keduanya. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat diajukan:

H<sub>2</sub> : Promosi *endorse* media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand exposure* wisata kuliner Klaten.

### **Exposure**

Pengertian *exposure* atau pemaparan / terpaan merupakan tahapan awal mengenai proses pengolahan sebuah informasi / berita. Dalam hal ini terkait *brand exposure* wisata kuliner klaten. *Exposure* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk memberikan rangsangan yang bisa berupa iklan, kemasan bahkan merk untuk disampaikan kepada konsumen dalam hal ini wisatawan melalui berbagai media terutama media social. Pemaparan ini dilakukan dalam rangka memasarkan usaha / daerah dengan tujuan informasi tersampaikan kepada wisatawan.

Adanya *exposure* berita mengenai suatu daerah diharapkan memberikan kontribusi mempengaruhi wisatawan untuk mengetahui dan dating berkunjung. *Brand exposure* merupakan usaha untuk mempromosikan produk

atau menunjukkan eksistensi usaha kepada masyarakat. Semakin besar usaha yang dilakukan untuk menunjukkan eksistensi *brand* nya, semakin besar pula kesempatan produk, usaha bahkan daerah akan menjadi *top of mind /brand dominance*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat diajukan:

H<sub>3</sub> : *Food vlogger* dan promosi *endorse* media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand exposure* wisata kuliner Klaten.

Arianti (2019) dalam penelitiannya menyebutkan berita yang ditampilkan di media massa televisi memberikan dampak terhadap perilaku khalayaknya sesuai dengan teori *uses and effect*, dimana kebutuhan akan informasi akan mempengaruhi perilaku penerima informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif *exposure* berita terhadap minat pariwisata ke Lombok pasca terjadinya gempa. Televisi yang merupakan media massa yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi, persepsi, pandangan hingga sikap audiens. *Exposure* berita memberikan kontribusi pengaruh signifikan positif (sebesar 8.9%) terhadap minat pariwisata.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mbouw & Qonita (2019) dengan judul *Consumer Current Trends In Restaurant Industries: A Case Study Of Food Blogger* menunjukkan bahwa *food blogger* mempengaruhi niat perilaku konsumen pembaca untuk mengikuti rekomendasi *food blogger*. Konsumen milenial dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari informasi yang diberikan oleh *food vlogger*. Mereka menganggap review makanan yang *food vlogger* lakukan dianggap dapat dipercaya dan *food vlogger* dianggap memiliki pengetahuan yang lebih luas untuk makanan atau minuman yang direviewnya sehingga lebih besar

kemungkinannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

(Syahbani & Widodo, 2017) dalam penelitiannya berjudul *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*, menjelaskan promosi melalui *food blogger* pada media sosial instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri dari *context, communication, collaboration* dan *connection* terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Dari penelitian ini terlihat bahwa melalui instagram sebagai media promosi yang efektif dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien karena menampilkan berbagai macam konteks dengan fitur multimedia yang baik.

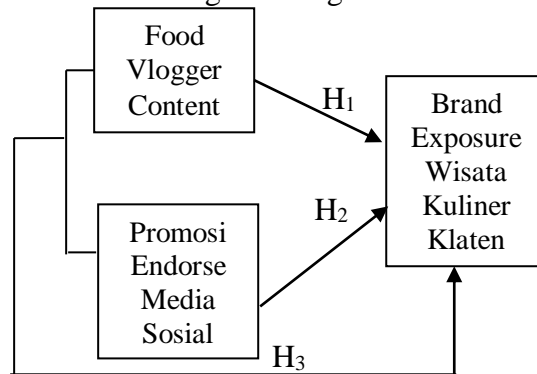
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan jumlah responden 150 orang. Setiap variable dalam kuesioner diukur dengan menggunakan *skala likert* dari skala 1 sampai dengan 5. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan terlebih dahulu dilakukan analisa validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas atau variable X dan satu variabel terikat atau variabel Y. Variabel X pada penelitian ini adalah *Food Vloger Content* (X<sub>1</sub>) dan Promosi *Endorse* Media Sosial (X<sub>2</sub>). Sedangkan variable terikatnya berupa *Brand Exposure* Wisata Kuliner Klaten (Y). Penelitian ini menggunakan analisis faktor dari program SPSS 24 untuk melakukan pengujian validitas. Program SPSS 24 juga digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung

*cronbach's alpha* pada pengujian reliabilitas. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan

menggunakan analisa regresi linier berganda pada program SPSS 24. Kerangka penelitian ini dijabarkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**HASIL**

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan metode *purposive sampling* kepada 150 responden,

sehingga diperoleh 150 data dengan tingkat respon 100%. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin mereka:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frequency	Percentage
<i>Male</i>	73	49.0
<i>Female</i>	77	51.0
Total	150	100.0

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka terdapat 49% responden pria dan 51% responden wanita. Pada tabel tersebut, dapat terlihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Selanjutnya

dilakukan analisis responden berdasarkan usia, yang dapat terlihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Keterangan	Frequency	Percentage
18-25 tahun	82	54.7
> 25 tahun	68	45.3
Total	150	100.0

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan jumlah responden paling banyak adalah responden yang berusia 18 hingga 25 tahun berjumlah 82 orang

atau 55% sedangkan responden dengan usia diatas 25 tahun berjumlah 68 orang atau 45%.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frequency	Percentage
Pelajar	76	50.6
Karyawan	38	25.3
Wirausaha	36	24.1
Total	150	100.0

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, responden adalah pelajar atau dapat terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Constructs	Factor Loading	r-tabel
<i>Food Vlogger</i>		
- FV1	0.86	0.1603
- FV2	0.89	
- FV3	0.87	
- FV4	0.86	
- FV5	0.87	
<i>Promosi Endorse</i>		
- PE1	0.85	0.1603
- PE2	0.77	
- PE3	0.88	
- PE4	0.84	
- PE5	0.83	
<i>Brand Exposure</i>		
- BE1	0.87	0.1603
- BE2	0.79	
- BE3	0.89	
- BE4	0.86	
- BE5	0.84	

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Hasil uji validitas di atas menunjukkan semua item kuisisioner memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1603), maka dapat disimpulkan semua indikator dalam kuesioner tersebut adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha
<i>Food Vlogger</i>	0.915
<i>Promosi Endorse</i>	0.874
<i>Brand Exposure</i>	0.905

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600, maka dapat



disimpulkan semua variabel dalam penelitian tersebut adalah valid.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R-Square	Adjusted R-Squared
.658 <sup>a</sup>	.433	.426

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil seberapa besar pengaruh *food vlogger* dan promosi *endorse* secara simultan terhadap *brand exposure* yaitu dengan cara melihat nilai koefisien determinasi yang berada pada kolom R square. Nilai koefisien

determinasi pada penelitian ini sebesar 0,433 atau 43,3%. Hal tersebut berarti variabel *brand exposure* (Y) dipengaruhi sebesar 43,3% oleh variabel *food vlogger* dan promosi *endorse*, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	8.002	1.521		5.260	.000
<i>Food Vlogger</i>	.492	.054	.605	9.035	.000
<i>Promosi Endorse</i>	.122	.069	.119	1.772	.078

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *food vlogger* mempengaruhi *brand exposure* wisata kuliner Klaten diterima. Nilai signifikansi variabel *food vlogger* mendukung pengaruh tersebut, yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang dapat diterima 0,05, hal ini memberikan indikasi bahwa *food vlogger* berpengaruh positif terhadap *brand exposure* wisata kuliner Klaten.

Selain itu, hipotesis kedua yaitu promosi *endorse* mempengaruhi *brand exposure* wisata kuliner diterima. Nilai signifikansi variabel promosi *endorse* sebesar 0,078 lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa promosi *endorse* berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *brand exposure* wisata kuliner Klaten.

Tabel 8. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	813.791	2	406.895	56.196	.000 <sup>b</sup>
Residual	1064.369	147	7.241		
Total	1878.160	149			

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 8, terlihat nilai F hitung sebesar 56,196 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari pada standarnya

yaitu 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *food vlogger* ( $X_1$ ) dan variabel promosi *endorse* ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel *brand exposure* ( $Y$ ).

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan interpretasi hasil pengujian data yang telah dilakukan, peneliti melakukan diskusi mengenai hasil penelitian pengaruh *food vlogger*, dan promosi *endorse* media sosial terhadap *brand exposure* wisata kuliner di Kota Klaten. Hasil pengujian hipotesis mengatakan bahwa variabel *food vlogger* dapat mempengaruhi *brand exposure* secara positif, dimana semakin tinggi kredibilitas *food vlogger* maka semakin tinggi juga *brand exposure*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *food vlogger* memiliki kekuatan pengaruh yang cukup signifikan untuk meningkatkan *brand exposure* wisata kuliner Klaten. Maka dari itu sebaiknya para pelaku usaha kuliner di Klaten dalam menggunakan jasa *food vlogger* untuk memasarkan usahanya, perlu memperhatikan kredibilitas mereka yang terlihat dari jumlah *followers*, *viewers* dan *likes* konten yang mereka unggah.

Selain itu, promosi *endorse* memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *brand exposure*, yang berarti semakin tinggi kredibilitas media promosi *endorse* maka semakin meningkat *brand exposure* dalam jumlah yang kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas media promosi *endorse* memiliki pengaruh yang rendah untuk meningkatkan *brand exposure* wisata kuliner Klaten. Para pelaku usaha kuliner di Klaten tidak perlu banyak mengeluarkan biaya pemasaran dengan menggunakan jasa media promosi

*endorse* karena memiliki pengaruh yang rendah untuk meningkatkan *brand exposure* usaha mereka.

Secara simultan kredibilitas *food vlogger* dan promosi *endorse* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan *brand exposure* wisata kuliner Klaten, maka dari itu para pelaku usaha kuliner Klaten sebaiknya menggunakan jasa *food vlogger* untuk memasarkan usaha mereka dan menggunakan konten dari *food vlogger* tersebut untuk di *re-post* oleh media promosi *endorse* agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam meningkatkan *brand exposure*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa peran *food vlogger* dalam mempromosikan dan merekomendasikan destinasi kuliner memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan promosi *endorse* melalui media sosial. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis atau pemerintah setempat, bekerja sama dengan *food vlogger* mungkin menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan popularitas destinasi kuliner di Klaten. Strategi promosi melalui media sosial tetap penting namun perlu dikaji lebih lanjut agar lebih efektif dalam meningkatkan *brand exposure*.

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu jumlah sampel yang sedikit, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat mewakili variasi lebih luas dalam perilaku konsumen atau penerimaan masyarakat terhadap destinasi kuliner klaten. Penelitian ini memiliki keterbatasan temporal dimana industri media sosial dan perilaku konsumen cenderung berubah dengan cepat, sehingga hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan perubahan terbaru dalam tren perilaku

konsumen atau dalam peran media sosial, terutama jika data dikumpulkan dalam rentang waktu yang lama. Keterbatasan penelitian selanjutnya adalah tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *brand exposure*.

### Saran

Saran-saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis lebih mendalam mengenai konten yang dibagikan *food vlogger* yang mempengaruhi *brand exposure*, misalnya apakah jenis konten tertentu (*review*, rekomendasi, visual, interaksi dengan audiens, dan lain-lain) memiliki dampak yang lebih besar daripada yang lain.

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengkaji perbandingan antara efektivitas promosi oleh *food vlogger* dan bentuk promosi lain di media sosial. Misalnya dengan membandingkan pengaruh dari *influencer* lain, iklan berbayar, atau kampanye kreatif dari pengguna media sosial biasa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ankeny, R. A., Phillipov, M., & Bray, H. J. (2019). Celebrity chefs and new meat consumption norms: seeking questions, not answers. *M/C Journal*. <https://doi.org/10.5204/mcj.1514>
- Arianti, G. (2019). Exposure berita terhadap minat pariwisata Lombok pasca gempa. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.723>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. In *Nutrients*. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)
- Lemon. (2022). Apa itu exposure dan manfaatnya untuk bisnis. <https://lemon.co.id/articles/apa-itu-exposure/>
- Levyda, L., Giyatmi, G., & Ratnasari, K. (2020). Identifikasi wisata kuliner di Pulau Bangka (Identification of culinary tourism in Bangka Island). *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REMAJA\_PRINT.Docx*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luong, T. B., & Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- Mbouw, E., & Qonita, K. (2019). Consumer current trends in restaurant industries: A case study of food blogger. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v6i1.101>

- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The effects of vlogger credibility as marketing media on brand awareness to customer purchase intention. *Journal of Research in Management*.  
<https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.20>
- Pratiwi, I., Moeliono, N., S1, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*.
- Rybackzewska, M., Chesire, B. J., & Sparks, L. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour. *Journal of Intercultural Management*.  
<https://doi.org/10.2478/joim-2020-0047>
- Sahroji, A. (2022). *Sering dianggap sama, apa perbedaan paid promote dan endorse?*  
<https://era.id/lifestyle/104847/sering-dianggap-sama-apa-perbedaan-paid-promote-dan-endorse>
- Sukmadewi, A. A., Lukman, & Bakar, R. M. (2022). Efektivitas penggunaan selebriti (attractiveness selebriti endorse) melalui media sosial Instagram untuk memengaruhi minat beli produk fashion. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*.
- Syahnani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>