

THE INFLUENCE OF FOOD VLOGGERS AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON REPURCHASE INTENTION AT BAKSO URAT JUARA TEMBUNG

Pengaruh Food Vlogger Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Padabakso Urat Juara Tembung

Serly Putri¹, Sri Rezeki²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Keywords:

*Food Vloggers;
Online Customer
Reviews;
Repurchase
Interest;*

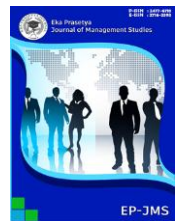
Abstract. Bakso Urat Juara Tembung is one of the Meatball shops that has a large number of consumers in Tembung. Apart from having several branches, Bakso Urat Juara Tembung also has social media with quite a lot of followers, making it easier to attract consumer interest with their products. However, it turns out that there are still problems regarding the Interest in Rebuying of Bakso Urat Juara Tembung. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of food vloggers on the interest in rebuying Bakso Urat Juara Tembung. The research method used in this study is a quantitative method. The type of data used is primary data. The number of samples in the study was 96 respondents of Bakso Urat Juara Tembung. Based on the results of the study, it was obtained that partially the variable of food vloggers had a positive and significant effect on repurchase interest with a t-count value > t-table, Food vloggers and online customer reviews act as information that presents attractive, reliable and clear visuals, thus proven to increase consumer trust and interest in repurchasing Bakso Urat Juara..

Email:
pserly00@gmail.com



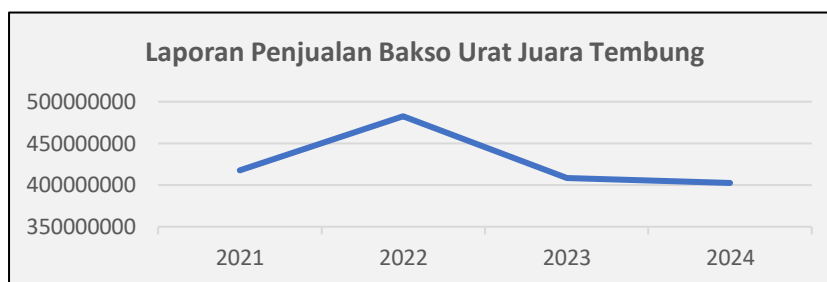
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini salah satu sektor yang sangat bergantung dengan perkembangan teknologi untuk berbagai fungsi seperti memproduksi, memesan, mengirimkan, dan memasarkan produknya. Aspek pemasaran sebagai salah satu komponen yang penting untuk mendapatkan keuntungan dan memperluas bisnis di era modern saat ini. Salah satu kuliner terkenal dan akrab di telinga kita adalah bakso.



Gambar 1 Grafik Laporan Penjualan Bakso Urat Juara Tembung

Sumber: Data Penjualan Bakso Urat Juara, 2025

Berdasarkan data penjualan Bakso Urat Juara Tembung selama beberapa tahun terakhir, menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi dari tahun 2021-2025. Meskipun sempat mengalami penurunan ditahun 2023, tetapi angka pertumbuhan konsumen mulai terlihat kembali ditahun 2024.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia selama beberapa tahun belakangan terus menunjukkan peningkatan, terutama kuliner bakso yang selalu menjadi favorit kebanyakan masyarakat Indonesia. Inilah yang membuat Bakso Urat Juara memanfaatkan media sosial yang ada untuk menarik konsumen. Selain menarik konsumen, Bakso Urat Juara tentunya selalu berupaya agar konsumen memiliki minat membeli kembali produk mereka. Minat beli ulang menurut Ali (2019) merupakan kesediaan seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang sama atau produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

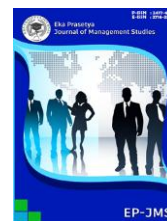
Melihat fenomena perkembangan sosial media, Bakso Urat Juara Tembung sebagai salah satu pelaku industri kuliner bakso yang mempopulerkan bakso tanpa kandungan pengawet dan rasa buatan, banyak melakukan promosi melalui konten *Food Vlogger* dan *Online Customer Review* dari para konsumen untuk menarik minat konsumen untuk terus membeli produk mereka. Pembuatan video pada konten *food vlogger* memiliki tujuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen dan mengajak konsumen untuk menilai produk yang mereka promosikan. Menurut Nidiani (2024) *food vlogger* merupakan pencerita yang mengunjungi tempat kuliner. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florenthal (2020) ulasan dari *food vlogger* dan *influencer* memotivasi konsumen muda untuk terlibat dengan merek, yang meningkatkan niat beli.

Sedangkan review pada platform internet berperan sebagai pembagi pengalaman pengguna, kepada pengguna lain atau calon pengguna. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk opini atau penilaian dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *food vlogger*. Menurut Hartanto & Indiyani (2022), *online customer review* merupakan pendapat terjujur secara online dan dianggap sebagai wadah promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhao & Bacao (2020) bahwa ulasan positif dan pengalaman pengguna yang memuaskan dapat mendorong minat beli ulang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan data yang diperoleh dari sosial media mengenai Bakso Urat Juara, mencakup jumlah *food vlogger* yang mempromosikan Bakso Urat Juara dan juga jumlah *review* negatif dan positif sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar *Food Vlogger* dan jumlah *Online Customer Review* Bakso Urat Juara Tembung

<i>Food Vlogger</i>	Jumlah Views	<i>Online Customer Review</i>		
		Positif	Negatif	Masih Minat
Kuliner Koko	158,7 ribu	210	400	509
Tauko Tembung	22,1 ribu	190	205	279
Medan Food Channel	11 ribu	49	55	272
Info Asik Dimas	6.457	24	31	86
Minnboss Kuliner	5.275	8	22	94
Afi Gusti n Rahma	3.907	5	6	61
Medan Dubbing	2.608	3	1	26
Makan Malam Medan.id	2.187	4	1	24
Sekitaran Medan by Riza	1.755	5	2	37
Kuliner Deli	1.323	2	2	21

Sumber: Sosial media Bakso Urat Juara, 2024

Data yang diperoleh mengenai *Online Customer Review* Bakso Urat Juara di atas, banyak konsumen yang memberikan ulasan atau komentar negatif pada akun sosial media Bakso Urat Juara bahkan di kolom komentar video *food vlogger*, disebabkan kenyataannya tidak sesuai seperti yang digambarkan oleh *food vlogger*. Jumlah komentar negatif konsumen jumlahnya lebih banyak dari pada komentar positif mengenai Bakso Urat Juara Tembung. Berdasarkan data, dapat dilihat bahwa tingkat minat beli ulang mengacu pada pengalaman, pembelajaran, sikap, dan juga kepuasan memiliki penilaian yang kurang bagus dari konsumen pada Bakso Urat Juara Tembung. Semakin baik pengalaman berbelanja yang dimiliki terhadap seseorang, maka semakin tinggi pula minat beli ulang orang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait pengaruh *food vlogger* dan *online customer review* terhadap minat beli ulang dengan objek penelitian pada Bakso Urat Juara Tembung.

2. KAJIAN LITERATUR

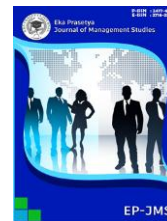
2.1. Minat Beli Ulang

Menurut Tiefani & Saputra (2020) mendefinisikan minat beli ulang adalah kemampuan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, melalui loyalitas konsumen dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sedangkan Peburiyanti & Sabran (2022) menjelaskan minat beli ulang adalah aktivitas dimana seseorang telah melakukan pembelian atau mengalami pembelian, menyadari pembelian suatu produk, dan kemudian kembali melakukan pembelian tersebut. Selanjutnya bahwa Solichin (2021) menjelaskan bahwa minat beli ulang dapat muncul ketika konsumen telah mengkonsumsi produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen harus memikirkan apakah mereka memiliki minat beli ulang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2.2. Food Vlogger

Menurut Wahyuni (2021) *food vlogger* merujuk pada kegiatan seseorang yang berhubungan dengan mengambil, merekam dan mengulas berbagai jenis makanan dan minuman kemudian mempostingnya di aplikasi tik tok. Konten kreator tiktok profesional yang membuat konten makanan atau menjadi *food vlogger*. Dibalik video yang bertebaran di FYP (*For Your Page*), pembuatan dan pengeditan video dilakukan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian banyak orang. Hal ini sejalan dengan riset Nurohman (2021) yang menyatakan bahwa semakin teratur dan terkonsep sebuah video, maka yang melihat pun akan semakin banyak.

Cara *food vlogger* dalam menarik perhatian penonton ataupun konsumen yaitu: Membangun interaksi dengan *followers* nya, *storytelling* dengan mengemas *review* makanan dalam bentuk cerita yang menarik, pergi ke tempat yang sedang hits atau tempat baru, konten visual dengan video *review* yang dikemas dalam tampilan estetik, membuat ulasan yang jujur agar konsumen tidak merasa dibohongi saat berkunjung ke tempat tersebut, dan foto makanan yang jelas, serta fokus, merupakan elemen penting dalam *review* makanan, karena visual yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba makanan tersebut

2.3. Online Customer Review

Menurut Banjarnahor (2021) *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen ketika memilih produk. Sedangkan menurut Hartanto (2022) *online customer review* merupakan pendapat terjujur secara online dan dianggap sebagai wadah promosi. Selanjutnya Mulyati & Gesitera (2020) menjelaskan bahwa *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi produk tentang berbagai macam aspek. Berdasarkan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Minat beli ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dikarenakan adanya kepuasan yang diterima setelah mengkonsumsinya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *food vlogger* dan *online customer review*. *Food vlogger* mempengaruhi konsumen melalui konten visual dan *storytelling* yang menarik mengani produk makanan yang mereka *review*. Sedangkan *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen melalui ulasan atau pengalaman yang diberikan konsumen lain.

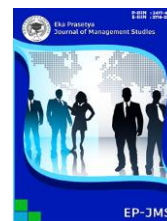
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bakso Urat Juara Tembung, Jl Terusan Dusun II Gg. Pribadi No. 296, Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Waktu Penelitian yaitu September tahun 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Urat Juara Tembung yang berjumlah 3750, dengan jumlah sampel yang diambil sebesar 96 responden. Penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Bakso Urat Juara Tembung mulai dari tahun 2021-2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menganalisis



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



menganalisis pengaruh food vlogger dan online customer review terhadap minat beli ulang pada objek Bakso Urat Juara Tembung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden diluar sampel penelitian pada konsumen yang pernah membeli produk dari Bakso Urat Juara Tembung dengan r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

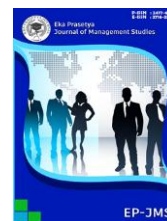
Nomor Butir	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
<i>Food Vlogger</i>			
1	0,361	0,899	Valid
2	0,361	0,915	Valid
3	0,361	0,829	Valid
4	0,361	0,744	Valid
5	0,361	0,913	Valid
6	0,361	0,779	Valid
<i>Online Customer Review</i>			
7	0,361	0,796	Valid
8	0,361	0,785	Valid
9	0,361	0,791	Valid
10	0,361	0,667	Valid
11	0,361	0,448	Valid
12	0,361	0,528	Valid
13	0,361	0,613	Valid
14	0,361	0,480	Valid
<i>Minat Beli Ulang</i>			
15	0,361	0,519	Valid
16	0,361	0,707	Valid
17	0,361	0,637	Valid
18	0,361	0,577	Valid
19	0,361	0,640	Valid
20	0,361	0,625	Valid
21	0,361	0,765	Valid
22	0,361	0,655	Valid

Sumber: Data kuesioner penelitian, 2024



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Food Vlogger</i>	0,918	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,804	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,788	Reliabel

Sumber: Data kuesioner penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas untuk variabel *food vlogger* adalah 0,918, variabel *online customer review* adalah 0,804, dan variabel minat beli ulang sebesar 0,788 yang berarti keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,804	1,251		8,635
	FOOD VLOGGER	0,292	0,031	0,483	9,359
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	0,369	0,028	0,671	13,002

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber: Data kuesioner penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,804 + 0,292 X_1 + 0,369 X_2$$

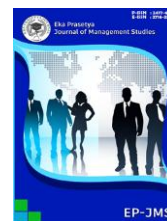
Berdasarkan persamaan tersebut, berikut interpretasinya:

1. Nilai konstanta sebesar 10,804. Nilai positif ini menunjukkan nilai dasar dari variabel minat beli ulang ketika tidak ada pengaruh dari variabel *food vlogger* (X_1) dan *online customer review* (X_2). Maka dapat diartikan bahwa minat beli ulang akan bernilai 10,804 jika masing-masing variabel bernilai sama dengan 0.
2. Nilai koefisien *food vlogger* (X_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,292. Menunjukkan bahwa setiap variabel *food vlogger* naik satu kali maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,292 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Nilai koefisien *online customer review* (X_2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,369. Menunjukkan bahwa setiap variabel *online customer review* naik satu kali maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,369 dengan asumsi variabel lain tetap konstan..



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda di atas, diperoleh bahwa variabel *food vlogger* (X1) dan *online customer review* (X2) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (Y). Kedua variabel independen, yaitu *food vlogger* dan *online customer review*, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa peningkatan dalam aktivitas *food vlogger* dan ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Food Vlogger* Terhadap Minat Beli Ulang pada Bakso Urat Juara Tembung

Salah satu bentuk *digital marketing* yang banyak digunakan di bidang makanan saat ini adalah *food vlogger*. Konten *food vlogger* bertujuan untuk memperkenalkan secara detail tentang suatu produk makanan kepada konsumen melalui *platform digital*. Dengan adanya konten *food vlogger* tentunya akan memudahkan konsumen untuk mengetahui gambaran mengenai makanan yang di promosikan melalui platform digital.

Mengacu pada memudahkan konsumen untuk mengetahui gambaran produk makanan yang di promosikan melalui *food vlogger* dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, pada pernyataan X1_1 dan X1_2 dengan pernyataan “saya sering melihat konten *food vlogger* yang mereview Bakso Urat Juara Tembung di sosial media saya” dan “saya merasa durasi video yang diupload oleh *food vlogger* dapat menyampaikan informasi tentang produk dengan inovatif” lebih banyak konsumen menjawab setuju. Pernyataan ini menjelaskan bahwa *food vlogger* sering diakses oleh konsumen sebagai referensi mencari makanan dan membeli kembali makanan tersebut karena selain mudah, *food vlogger* dikemas dengan penyampaian informasi yang inovatif.

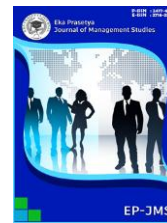
Pada pernyataan X1_5 dengan pernyataan “saya tertarik membeli Bakso Urat Juara Tembung setelah melihat konten *food vlogger*” pada item pernyataan sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini dikarenakan konten yang disajikan oleh *food vlogger* menarik bagi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali Bakso Urat Juara Tembung. Pernyataan ini semakin diperkuat dengan pernyataan X1_6 “saya lebih termotivasi untuk membeli Bakso Urat Juara Tembung setelah melihat konten *food vlogger* yang memberikan informasi detail tentang proses pembuatan dan kualitas rasa produk tersebut” yang lebih dari setengah responden menjawab setuju.

Selain audio dan visual, menariknya konten *food vlogger* bagi konsumen juga dinilai dari penyampaianannya. Pada pernyataan X1_4 “narasi yang disampaikan oleh *food vlogger* mengenai Bakso Urat Juara Tembung mampu menarik perhatian saya” kebanyakan responden menjawab setuju. Hal ini berarti cara penyampaian *food vlogger* mengenai Bakso Urat Juara Tembung mampu menarik konsumen untuk menonton konten mereka. Setelah konsumen tertarik dan melihat konten tersebut, konsumen dapat menilai konten yang disajikan, hal ini bisa dilihat dari pernyataan X1_3 “saya merasa video yang disampaikan atau dibagikan oleh *food vlogger* tidak sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya” lebih banyak menjawab setuju. Hal ini karena sebagai pembeli Bakso Urat Juara Tembung, konsumen membandingkan ketika mereka membeli secara langsung, bahwa apa yang dikatakan oleh *food vlogger* tentang Bakso Urat Juara tidak sepenuhnya benar.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saksama (2023) di mana *food vlogger* memiliki pengaruh kepada minat beli ulang produk makanan. *Food vlogger* berperan sebagai *social media influencer* yang kontennya dapat mempengaruhi konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang pada Bakso Urat Juara Tembung

Salah satu fitur penting dari situs jejaring internet adalah *comment*. Fitur ini digunakan untuk berkomentar ataupun memberikan umpan balik. *Online customer review* adalah bentuk komentar ataupun umpan balik dari seseorang yang membeli produk. *Online customer review* dapat menjadi wadah pembelajaran sebelum membeli sebuah produk.

Mengacu pada *online customer review* sebagai wadah pembelajaran bagi customer lain sebelum membeli sebuah produk dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagiakan pada pernyataan X2_2 dan X2_4 dengan pernyataan “saya selalu memperhatikan dan mempertimbangkan ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan lain secara *online* saat memikirkan untuk membeli kembali Bakso Urat Juara Tembung” dan “saya sering menemukan ulasan dan komentar dari pelanggan lain tentang Bakso Urat Juara Tembung saat *browsing* internet atau media sosial” sebagian besar menjawab setuju. Hal ini karena konsumen memiliki kesadaran dengan membaca umpan balik dan sesering mungkin akan memudahkan mereka sebelum memutuskan kembali mengunjungi Bakso Urat Juara Tembung.

Pada pernyataan X2_6 “saya sering membandingkan rating dan ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain dari beberapa platform online sebelum memutuskan untuk membeli ulang Bakso Urat Juara” sebagian besar responden menjawab setuju. Dalam hal ini responden membandingkan banyak komentar dari berbagai sosial media sebelum mereka membeli kembali Bakso Urat Juara Tembung. Semakin banyak komentar positif ataupun negatif yang mereka temukan, maka semakin banyak pertimbangan untuk kembali membeli Bakso Urat Juara Tembung.

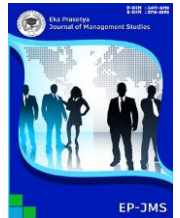
Pada pernyataan X2_7 “saya merasa *review* di sosial media tidak memberikan gambaran yang akurat tentang kualitas dan cita rasa Bakso Urat Juara Tembung” dalam hal ini konsumen Bakso Urat Juara Tembung merasa bahwa *online customer review* tidak semuanya menggambarkan tentang kualitas Bakso Urat Juara dengan benar baik komentar positif yang berlebihan maupun komentar negatif yang berlebihan. Pada pernyataan X2_8 “ulasan dan *feedback* yang saya baca dari pelanggan lain secara online berpengaruh terhadap minat saya untuk membeli kembali Bakso Urat Juara Tembung” sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini berarti baik *feedback* secara positif maupun negatif mampu mempengaruhi responden untuk membeli kembali Bakso Urat Juara Tembung.

Hal ini sejalan dengan riset Irawan (2023) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh kepada minat beli ulang. Di era digital saat ini, *online customer review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian, akan berpengaruh positif jika *feedback* yang diberikan konsumen baik dan akan berpengaruh negatif jika *feedback* yang diberikan oleh konsumen kebanyakan hal buruk.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. Pengaruh *Food Vlogger* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang pada Bakso Urat Juara Tembung

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, banyak konsumen yang menjawab setuju mengenai “saya sering merujuk kepada ulasan online dari pada konten *food vlogger* tentang Bakso Urat Juara Tembung sebelum memutuskan untuk membeli kembali” berdasarkan hal tersebut dapat menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen Bakso Urat Juara Tembung dipengaruhi oleh *food vlogger* dan *online customer review*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saksama (2023), di mana *food vlogger* berpengaruh kepada minat beli produk makanan. Menurut Sebastianelli (2018) bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan dalam mendorong minat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Food vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bakso Urat Juara Tembung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, kredibel dan jelas informasi yang disampaikan oleh food vlogger mengenai Bakso Urat Juara Tembung, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Indikator daya Tarik konten, kredibilitas dan kejelasan informasi pada food vlogger terbukti meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

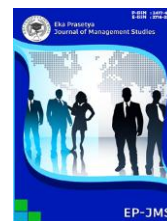
Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Bakso Urat Juara Tembung. Semakin banyak dan berkualitas ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan tersebut, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli ulang. Indikator jumlah ulasan, kualitas ulasan, dan kepercayaan terhadap review menjadi faktor penting dalam membentuk pembelian ulang.

Food Vlogger dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kombinasi promosi melalui food vlogger dan ulasan konsumen secara online meningkatkan minat beli ulang serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Bakso Urat Juara Tembung kepada orang lain.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Simarmata. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Florenthal, Bela. 2020. "Young Consumers' Motivational Drivers of Brand Engagement Behavior on Social Media Sites: A Synthesized U&G and TAM Framework." *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No(2040–7122):351–91. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0064>.
- Hartanto, Bobby & Leny Indriyani. 2022. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Nurohman, Dwi Aris. 2021. *Konten Kreator: Cara Kreatif Menghasilkan Uang Dengan Menjadi Blogger, Youtuber Atau Tiktok*. Penerbit Elmarkazi.
- Peburiyanti, Desi, and Sabran Sabran. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20(1):29–39. doi: 10.53640/jemi.v20i1.771.
- Risky Deni Irawan, and R.A. Nurlinda. 2023. "Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 1(4):01–25. doi: 10.54066/jmbe-itb.v1i4.660.
- Saksama, Evan Prayuda. 2023. "Pengaruh Food Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Makanan." Universitas Sebelas Maret.
- Sebastianelli, Rose. 2018. "E-Tailer Website Attributes and Trust: Understanding the Role of Online Reviews." *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF DIGITAL INFORMATION, RESEARCH AND USE* 42(4):506–19. doi: <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0039>.
- Solichin. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko." 6(2):128–35.
- Tiefani, and Asron Saputra. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam." *Jurnal EMBA* 8(1):2095–2105.
- Wahyuni, Putri et al. 2021. *Perempuan: Perempuan Dan Media*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Zhao, Yuyang, and Fernando Bacao. 2020. "What Factors Determining Customer Continuingly Using Food Delivery Apps during 2019 Novel Coronavirus Pandemic Period?" *International Journal of Hospitality Management* 91(August):102683. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102683.