

**EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU**

Khadyra Oktaviani Anwar¹, Shelsa Debora², Hidya Indira Lastari³

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Shelsa Debora

E-mail: shelsa.debora.abs422@polban.ac.id

Abstract: *This study examines the influence of Food-Vlogger gender on new consumer purchase decisions at Kopi Saring Sinar Pagi in Bandung. Using an explanatory survey involving 100 respondents who watched reviews on Instagram, the independent variable is the Food-Vlogger's gender, and the dependent variable is the purchase decision. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that male Food-Vloggers have a more significant influence than female FoodVloggers on the purchase decisions of new consumers at Kopi Saring Sinar Pagi.*

Keywords: *Gender Food-Vlogger, Purchase Decision, Kopi Saring Sinar Pagi.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh gender Food-Vlogger terhadap keputusan pembelian konsumen baru Kopi Saring Sinar Pagi di Bandung. Menggunakan survei eksplanatori dengan 100 responden yang menonton ulasan di Instagram, variabel bebas adalah gender Food-Vlogger, dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil menunjukkan Food-Vlogger Laki-laki memiliki pengaruh lebih signifikan dibandingkan Perempuan terhadap keputusan pembelian konsumen baru Kopi Saring Sinar Pagi.

Kata Kunci: Gender Food-Vlogger, Keputusan Pembelian, Kopi Saring Sinar Pagi.

1. PENDAHULUAN

Fenomena *Food-Vlogging* telah menjadi tren di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Food-Vlogger, individu yang mengulas makanan melalui video, tidak hanya meningkatkan kesadaran bisnis UMKM, tetapi juga membangun komunitas konsumen. Ulasan positif dari mereka terbukti mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Faladhin, 2024).

Meskipun konten visual dari Food-Vlogger membantu pembeli memahami produk (Syaharani & Laksana, 2022), belum banyak penelitian yang menyoroti perbedaan preferensi kepercayaan konsumen terhadap ulasan Food-Vlogger berdasarkan gender. Penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan antara gender Food-Vlogger dengan keputusan pembelian konsumen baru, dengan fokus pada Kopi Saring Sinar Pagi, sebuah bisnis kuliner di Bandung yang popularitasnya meningkat berkat peran Food-Vlogger.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi UMKM, dengan menjawab pertanyaan: Bagaimana gender Food-Vlogger mempengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen baru? Serta, apakah ada perbedaan preferensi kepercayaan konsumen terhadap ulasan berdasarkan gender?

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *Gender Food-Vlogger* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen Baru di Kopi Saring Sinar Pagi Jl. Lombok No.30, Bandung sebagai variabel terikat. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang aktif mengikuti *Food-Vlogger* di media sosial Instagram dan Tiktok serta pernah menonton video ulasan makanan dari Food-Vlogger dengan gender Perempuan dan Laki-laki.

Metode penelitian yang digunakan adalah Survei Eksplanatori, menurut (Chaniago et al., 2023) metode ini berisi penjelasan sebab-akibat suatu peristiwa dan mengkonfirmasi konsep-konsep teoritis dalam bentuk variabel dan hipotesis kepada responden menggunakan kuesioner.

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah konsumen baru yang menggunakan Instagram sebagai referensi saat memilih dan mempertimbangkan

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

pembelian makanan di Kopi Saring Sinar Pagi jl. Lombok No.30 Bandung. Jumlah populasi yang diambil berdasarkan followers Instagram adalah sejumlah 14.800 followers. Sampel yang digunakan adalah sebesar 100 orang berdasarkan rumus slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

N = 14.800 (populasi)

e = Margin of Error (misalnya 10% atau 0,10)

Jika margin of error 10% (0,01), maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{14.800}{1 + 14.800 (0,01^2)}$$
$$n = \frac{14.800}{1 + 14.800 (0,001)} = \frac{14.800}{149} = 99,33$$

Dengan margin of error 10%, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 100 responden.

Sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang tidak dipilih secara acak. Pemilihan unsur dilakukan berdasarkan faktor yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, seperti tujuan penelitian, kriteria tertentu, atau pertimbangan praktis. Dalam metode ini, unsur-unsur tertentu dalam populasi dipilih secara sistematis karena relevansi mereka terhadap penelitian. Purposive Sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang memiliki karakteristik yang diinginkan.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengandalkan informasi tangan pertama. Kuesioner adalah sumber utama untuk informasi ini. Penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu skala paling populer dalam penelitian survei. Likert Scale digunakan untuk mengukur pandangan dan sikap responden. Ada dua jenis pertanyaan dalam skala Likert, yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif dan pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif.

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Pertanyaan positif diberi nilai 4, 3, 2, dan 1, sementara pertanyaan negatif diberi nilai 1, 2, 3, dan 4. Pilihan jawaban dalam skala Likert meliputi sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur pengaruh *Food-Vlogger* Laki-laki dan Perempuan paling terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen baru.

Instrumen Penelitian

Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Gender Food-Vlogger* yang pernah melakukan *review* di Kopi Saring Sinar Pagi yang disertai dengan beberapa indikator diantaranya Gaya Bahasa atau Pembawaan, Pemilihan Konsep Konten, Daya Tarik dan Tingkat Kepercayaan Konsumen. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dan Konsumen Baru Kopi Saring Sinar Pagi dengan indikator Kebutuhan Konsumen, Frekuensi Pencarian Informasi oleh Konsumen, Evaluasi Produk Alternatif, dan Keputusan Pembelian di Kopi Saring Sinar Pagi.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas yang digunakan adalah Pearson Correlation yang digunakan untuk menganalisis tingkat hubungan antara variabel yang dianalisis (Technology Networks, 2024). Apabila hasil korelasi item dengan total item $\geq 0,3$ maka item kuesioner tersebut sudah valid (Chaniago et al., 2023). Uji Reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha untuk menunjukkan konsistensi dari indikator yang digunakan (Melisa, 2024). jika diatas 0,6 atau 0,7 maka reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan uji Deskriptif Statistik untuk menggambarkan karakteristik dasar data seperti rata-rata (mean), Analisis Faktor untuk mengelompokkan pertanyaan yang berkorelasi dan menyederhanakan struktur data dengan menyeleksi pertanyaan yang memiliki pengaruh yang signifikan, uji Normalitas untuk sebagai alat verifikasi distribusi normal pada data untuk melakukan analisis lanjutan, serta Structural Equation Modeling (SEM) untuk memodelkan dan memprediksi hubungan antara Gender Food-Vlogger Laki-laki dan Perempuan (variabel X) dengan Keputusan Pembelian Konsumen Baru (variabel Y).

4. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden
16-19 tahun	13 orang
20-24 tahun	63 orang
25-34 tahun	25 orang
>35 tahun	1 orang

Sumber: Data primer diolah, 2024

Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-24 tahun dengan persentase 61,76%, diikuti oleh responden usia 25-34 tahun sebesar 24,51%, usia 16-19 tahun sebesar 12,75% dan hanya 0,98% yang berusia di atas 35 tahun. Artinya, responden didominasi oleh generasi muda yang aktif di media sosial.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Perempuan	66 orang
Laki-laki	36 orang

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sebanyak 64,7% responden adalah Perempuan yang mendominasi jumlah responden, sementara Laki-laki sebesar 35,3%.

Tabel 3. Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden
Kota Bandung	60 orang
Kabupaten Bandung	20 orang
Cimahi	19 orang
Sumedang	1 orang

EKSPLOKASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Jakarta Selatan	1 orang
Bekasi	1 orang

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sebagian besar responden berdomisili di Kota Bandung berjumlah 60 orang (58,82%), diikuti oleh 20 orang (19,61%) dari Kabupaten Bandung dan 19 orang (18,63%) dari Cimahi. Responden berdomisili Sumedang, Jakarta Selatan, dan Bekasi masing-masing 1 orang. Artinya, domisili responden di dominasi oleh responden dari Kota Bandung, sama dengan lokasi Kopi Saring Sinar Pagi.

Uji Validitas

Tabel 4. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	56.5196	97.222	.546	.501	.936
VAR00002	56.4118	96.621	.631	.541	.935
VAR00003	56.0686	99.055	.523	.427	.936
VAR00004	56.3922	98.063	.486	.619	.937
VAR00005	56.6176	95.446	.643	.687	.934
VAR00006	56.4314	95.119	.649	.718	.934
VAR00007	56.6471	95.023	.703	.796	.933
VAR00008	56.3529	93.359	.723	.756	.933
VAR00009	56.5392	93.142	.738	.799	.933
VAR00010	56.5000	95.124	.698	.773	.934
VAR00011	56.6373	95.521	.643	.792	.934
VAR00012	56.4020	92.956	.708	.780	.933
VAR00013	56.5882	94.938	.631	.769	.935
VAR00014	56.2647	97.543	.520	.561	.937
VAR00015	56.3137	98.950	.459	.469	.937
VAR00016	56.4216	96.147	.583	.549	.936
VAR00017	56.5588	94.566	.646	.670	.934
VAR00018	56.3725	93.880	.765	.700	.932
VAR00019	56.4020	94.896	.670	.742	.934
VAR00020	56.5686	93.911	.685	.716	.934

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas, dapat menampilkan data terkait Validitas dari penelitian. Validitas item kuesioner dapat dievaluasi melalui Corrected Item-Total Correlation. Hasil olah data menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi $>0,3$, artinya semua item dianggap valid dan mewakili variabel yang diukur.

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.937	20

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 20 pertanyaan pada kuesioner memiliki reliabilitas yang sangat baik dan sampel yang digunakan dalam analisis ini adalah 102, sehingga semua data dianggap valid dengan Cronbach's Alpha 0,938. Kuesioner ini dianggap andal dalam mengukur variabel yang diinginkan secara konsisten.

Uji Deskriptif Statistik

Tabel 6. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Laki_laki	102	6.00	20.00	14.0784	3.38806
Perempuan	102	7.00	20.00	15.0294	3.31351
Keputusan_Pembelian	102	3.00	12.00	8.7647	1.99592
Valid N (listwise)	102				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif Statistik menggunakan data jawaban responden dari setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel, distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- 1) Variabel Laki-laki (X1), di deskripsikan bahwa dengan rentang nilai 6 hingga 20 dan simpangan baku 3,39, rata-rata nilainya adalah 14,08. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam data yang tergolong moderat.
- 2) Variabel Perempuan (X2), di deskripsikan bahwa dengan rentang nilai 3 hingga 12 dan simpangan baku 3,31, rata-rata nilainya adalah 15,03. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam data yang juga tergolong moderat.

EKSPLOKASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

- 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y), rata-rata untuk variabel ini adalah 8,76, dengan rentang nilai 3 hingga 12 dan simpangan baku 1,99, menunjukkan bahwa data ini memiliki variasi lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Analisis Faktor

Variabel X

Tabel 7. Anti-image Matrices Variabel X

Anti-image Matrices											
		VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
Anti-image Covariance	VAR00004	.409	-.088	-.153	.024	.001	.034	-.007	.000	-.114	.058
	VAR00005	-.088	.384	.022	-.114	.019	-.009	-.009	-.066	.024	-.046
	VAR00006	-.153	.022	.333	-.112	-.088	-.012	-.016	.031	-.021	.043
	VAR00007	.024	-.114	-.112	.261	.002	-.083	.047	-.062	.006	-.004
	VAR00008	.001	.019	-.088	.002	.299	-.067	-.123	.027	-.039	.003
	VAR00009	.034	-.009	-.012	-.083	-.067	.244	.027	-.049	-.014	-.085
	VAR00010	-.007	-.009	-.016	.047	-.123	.027	.275	-.108	-.115	.042
	VAR00011	.000	-.066	.031	-.062	.027	-.049	-.108	.261	.057	-.094
	VAR00012	-.114	.024	-.021	.006	-.039	-.014	-.115	.057	.251	-.110
	VAR00013	.058	-.046	.043	-.004	.003	-.085	.042	-.094	-.110	.258
Anti-image Correlation	VAR00004	.796 ^a	-.222	-.415	.075	.003	.108	-.022	.001	-.355	.178
	VAR00005	-.222	.898 ^a	.062	-.361	.055	-.031	-.026	-.209	.077	-.146
	VAR00006	-.415	.062	.833 ^a	-.380	-.279	-.043	-.053	.106	-.071	.145
	VAR00007	.075	-.361	-.380	.849 ^a	.008	-.329	.175	-.238	.022	-.016
	VAR00008	.003	.055	-.279	.008	.881 ^a	-.248	-.428	.097	-.144	.011
	VAR00009	.108	-.031	-.043	-.329	-.248	.894 ^a	.104	-.196	-.057	-.339
	VAR00010	-.022	-.026	-.053	.175	-.428	.104	.798 ^a	-.404	-.439	.159
	VAR00011	.001	-.209	.106	-.238	.097	-.196	-.404	.840 ^a	.223	-.362
	VAR00012	-.355	.077	-.071	.022	-.144	-.057	-.439	.223	.819 ^a	-.434
	VAR00013	.178	-.146	.145	-.016	.011	-.339	.159	-.362	-.434	.827 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan analisis faktor pada SPSS, didapatkan hasil perhitungan nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* terletak di sepanjang diagonal *anti-image correlation* dan menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai MSA lebih dari 0,8. Pertanyaan yang memenuhinya adalah mengenai *gender Food-Vlogger*. Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan variabel dengan analisis faktor menggunakan korelasi *anti-image*.

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Tabel 8. Communalities Variabel X

Communalities		
	Initial	Extraction
VAR00004	1.000	.693
VAR00005	1.000	.685
VAR00006	1.000	.694
VAR00007	1.000	.753
VAR00008	1.000	.757
VAR00009	1.000	.814
VAR00010	1.000	.719
VAR00011	1.000	.800
VAR00012	1.000	.768
VAR00013	1.000	.767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Komunalitas menunjukkan proporsi varians dari setiap variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang diekstraksi. Dari hasil olah data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai komunalitas yang tinggi (mendekati 1), hal ini berarti bahwa faktor yang diekstraksi menjelaskan sebagian besar varians dari variabel ini.

Tabel 9. Rotated Component Matrix Variabel X

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
VAR00011	.880	.156
VAR00009	.864	.262
VAR00013	.861	.163
VAR00007	.837	.228
VAR00005	.809	.176
VAR00004	-.023	.832
VAR00012	.302	.823
VAR00008	.297	.818
VAR00010	.257	.808
VAR00006	.209	.807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Data primer diolah, 2024

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Komponen pertama mewakili pertanyaan mengenai *Gender Food-Vlogger* Laki-laki dan memiliki *loading* yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan pada kuesioner memiliki keterkaitan yang kuat untuk membentuk faktor kepercayaan pada kualitas, penjelasan sesuai kebutuhan, kepuasan, repeat buying, dan persuasi. Faktor ini kemungkinan mewakili suatu dimensi spesifik yaitu gender *Food-Vlogger* laki-laki dari data yang mencakup karakteristik yang sama di antara variabel tersebut.

Komponen kedua juga mewakili pertanyaan mengenai gender Food-Vlogger Perempuan dan memiliki *loading* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel saling berkaitan.

Loading yang tinggi pada masing-masing komponen menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk faktor yang sesuai.

Variabel Y

Tabel 10. Anti-image Matrices Variabel Y

Anti-image Matrices		VAR00004	VAR00005	VAR00007
Anti-image Covariance	VAR00004	.672	-.144	-.219
	VAR00005	-.144	.603	-.270
	VAR00007	-.219	-.270	.553
Anti-image Correlation	VAR00004	.743 ^a	-.226	-.359
	VAR00005	-.226	.687 ^a	-.468
	VAR00007	-.359	-.468	.654 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data primer diolah, 2024

Setelah dilakukan analisis faktor menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hasil perhitungan data pada tabel Anti-Image Matrices yang memenuhi nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) lebih dari 0,5 adalah pertanyaan tentang keputusan pembelian (variabel Y) dengan indikator terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gender Food-Vlogger Laki-laki serta keyakinan pada konten FoodVlogger. Indikator tersebut berkontribusi dalam pembentukan faktor.

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Tabel 11. Communalities Variabel Y

Communalities		
	Initial	Extraction
VAR00004	1.000	.639
VAR00005	1.000	.697
VAR00007	1.000	.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil olah data analisis faktor pada tabel communalities menunjukkan angka extraction yang mendekati angka 1, artinya ketiga pertanyaan sebagian besar memiliki korelasi yang memadai dan varians yang bisa menjelaskan variabel Y.

Tabel 12. Component Matrix Variabel Y

Component Matrix ^a	
	Component
	1
VAR00007	.864
VAR00005	.835
VAR00004	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 9, data menunjukkan bahwa angka-angka pada component merupakan interpretasi data dari hubungan antara ketiga pertanyaan terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Semakin besar angkanya, maka keterkaitannya semakin tinggi. Data pada component memiliki angka yang mendekati angka 1. Artinya, ketiga pertanyaan memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel Y.

Uji Normalitas

Tabel 13. Uji Normalitas pada Amos

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Perempuan	-2,417	1,969	-,227	-,936	-,320	-,660
Laki_laki	-2,454	2,288	,029	,120	-,149	-,307
Keputusan_Pembelian	-2,898	1,617	-,335	-1,380	-,147	-,303
Multivariate					1,986	1,831

Sumber: Data primer diolah, 2024

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, distribusi data untuk variabel Perempuan, Laki-laki, dan Keputusan Pembelian tidak menyimpang signifikan dari normalitas. Hal ini terlihat dari nilai Critical Ratio (C.R.) untuk skewness dan kurtosis pada masing-masing variabel, yang semuanya berada dalam rentang $\pm 1,96$. Nilai Multivariate C.R. sebesar 1,831 juga berada dalam rentang tersebut, menunjukkan tidak adanya penyimpangan signifikan dari normalitas secara multivariat. Dengan demikian, data ini dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas baik pada tingkat univariat maupun multivariat.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pemodelan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk memvisualisasikan model hubungan antara variabel-variabel, termasuk analisis jalur dan analisis faktor lanjutan.

Tabel 14. Goodnes of Fit Model CMIN pada Amos

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	,000	1	1,000	,000
Saturated model	9	,000	0		
Independence model	6	126,402	3	,000	42,134

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 15. Goodnes of Fit Model RMSEA pada Amos

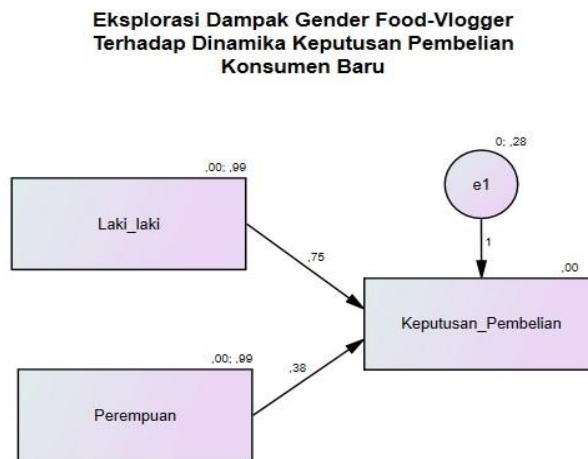
RMSEA				
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,000	1,000
Independence model	,638	,546	,736	,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Kelayakan model diuji melalui beberapa indeks goodness of fit. Hasil analisis menunjukkan nilai Chi-square/CMIN sebesar 0,000 dengan p-value = 1,000 dan CMIN/DF = 0,000 (< 3) yang mengindikasikan model sesuai dengan data. Nilai RMSEA = 0,000 ($< 0,08$) mengonfirmasi bahwa error of approximation berada pada kategori sangat baik.

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

Gambar 1. Diagram Pengaruh Variabel



Sumber: Data primer diolah, 2024

Diagram 1, menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas Gender Food-Vlogger Laki-laki (X1) dan Gender Food-Vlogger Perempuan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Baru (Y), dengan mempertimbangkan nilai error atau variansi yang tidak dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang dilambangkan sebagai “e1”.

Tanda panah dari variabel X1 ke Y memiliki koefisien sebesar 0,75. Menunjukkan bahwa gender Food-Vlogger Laki-laki memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Tanda panah dari variabel X2 ke Y memiliki koefisien sebesar 0,38 yang juga positif, namun lebih rendah pengaruh gender Food-Vlogger Perempuan dibandingkan dengan Food-Vlogger Laki-laki.

Temuan bahwa Gender Food-Vlogger Laki-laki (X1) berpengaruh lebih besar dibandingkan dengan Gender Food-Vlogger Perempuan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baru (Y), dapat dihubungkan dengan persepsi audiens yang dikemukakan oleh (Connell, 2016) dan (Lin & Utz, 2019), bahwa audiens seringkali mempresepsikan Food-Vlogger Laki-laki lebih andal dalam hal kelugasan dan andal dalam pengetahuan teknis makanan yang secara tidak langsung membangun kepercayaan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian.

Sebaliknya, meskipun Food-Vlogger Perempuan juga memiliki pengaruh positif, koefisien yang lebih rendah (0,38) bisa disebabkan oleh persepsi audiens yang

melihat elemen estetika dan cerita personal yang menurut (Connell, 2016) dan (Huang, Lin, & Su, 2020) lebih menarik secara emosional, namun kurang dipersepsikan sebagai elemen yang lebih unggul dalam pengambilan keputusan pembelian.

Variabel lainnya, “e1” menunjukkan nilai 0,28, artinya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Variabel Y atau Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Angka 0,00; 0,99 yang ada pada pojok diagram masing-masing variabel menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik.

Dengan demikian, dinamika keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana identitas gender Food-Vlogger dipersepsikan oleh audiens, sejalan dengan pernyataan dari (Burtler, 2017) dan teori “Doing Gender” oleh (West & Zimmerman, 2018) yang menyatakan bahwa gender diciptakan dan dipertunjukkan melalui interaksi sosial.

4. PEMBAHASAN

Integrasi Temuan dengan Konteks Teoretis dan Praktis

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *gender Food-Vlogger* merupakan faktor kritis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru di Kopi Saring Sinar Pagi. Koefisien jalur yang lebih tinggi pada *male Food-Vlogger* ($\beta = 0.75$) dibanding *female Food-Vlogger* ($\beta = 0.38$) mengindikasikan adanya bias persepsi audiens terhadap kredibilitas berbasis gender. Temuan ini selaras dengan teori “Doing Gender” (West & Zimmerman, 2018), di mana performativitas gender dalam konten vlogging—seperti gaya komunikasi lugas pada vlogger pria versus narasi estetik-emosional pada vlogger perempuan—membentuk konstruksi sosial yang memediasi kepercayaan konsumen.

Dekonstruksi Pengaruh Gender Berdasarkan Profil Responden

Meskipun 64.7% responden adalah perempuan, pengaruh *male Food-Vlogger* tetap dominan. Hal ini mengisyaratkan bahwa:

- 1) Preferensi bukan didorong oleh *gender similarity*, melainkan oleh stereotip keahlian (*expertise bias*). Audiens (termasuk perempuan) mempersepsikan

EKSPLORASI DAMPAK GENDER FOOD-VLOGGER TERHADAP DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARU

vlogger pria lebih kompeten dalam analisis teknis produk kopi (rasio biji, metode seduh, kompleksitas rasa), sesuai temuan Connell (2016) tentang *hegemonic masculinity* dalam ruang digital.

- 2) Generasi muda (20–24 tahun) sebagai mayoritas responden (61.76%) cenderung bersikap rasional dalam keputusan pembelian. Mereka mengutamakan informasi faktual yang disajikan secara langsung—ciri khas konten *male Food-Vlogger*—daripada narasi personal yang emosional (Lin & Utz, 2019).

Implikasi Faktor Eksternal ($e_1 = 0.28$)

Sebesar 28% varian keputusan pembelian tidak dijelaskan oleh model, mengindikasikan adanya **faktor kontekstual lain** yang perlu dipertimbangkan:

- 1) Dimensi Lokalitas: 98% responden berasal dari Bandung dan sekitarnya, di mana kedekatan geografis dengan Kopi Saring Sinar Pagi memungkinkan pengaruh *word-of-mouth* tradisional.
- 2) Platform-Specific Dynamics: Instagram sebagai sumber data utama mungkin memicu bias *visual appeal* yang lebih kuat daripada TikTok (misalnya: estetika foto kopi vs. video pendek).
- 3) Produk-Specific Factors: Karakteristik kopi sebagai produk *high-involvement* (melibatkan pertimbangan rasional) memperkuat peran vlogger pria sebagai "ahli".

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *gender Food-Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baru di Kopi Saring Sinar Pagi. *Food-Vlogger* Laki-laki menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *FoodVlogger* Perempuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kekuatan pengaruh ini berdasarkan faktor keandalan dalam pengetahuan teknis makanan dan pendekatan yang lebih lugas. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor gaya bahasa, pemilihan konsep konten, serta tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan mempertimbangkan gender Food dapat meningkatkan

efektivitas promosi, membangun kesadaran merek, dan mengoptimalkan penjualan, khususnya untuk bisnis kuliner seperti Kopi Saring Sinar Pagi.

6. REFERENSI

- Butler, J. (2017). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, *40*(4), 519–531.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode riset bisnis dan pemodelan*. Edukasi Riset Digital. [https://www.academia.edu/110681062/Metode Riset Bisnis dan Pemodelan REV13 15okt2023 ok Share](https://www.academia.edu/110681062/Metode_Riset_Bisnis_dan_Pemodelan_REV13_15okt2023_ok_Share)
- Choe, J. Y., S, S., & Liu, M. (2021). The role of food vloggers in shaping consumer food trends. *International Journal of Hospitality Management*, *93*, Article 102834. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102834>
- Connell, R. (2016a). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, *19*(6), 829–859. Connell, R. (2016b). Masculinities in global perspective: Hegemony, contestation, and changing structures of power. *Theory and Society*, *45*, 303–318. <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9275-x>
- Faladhin, J. (2024). Food vlogger vs. e-WoM: Preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Huang, L., Lin, H., & Su, J. (2020). Understanding the impact of YouTube on food culture. *Journal of Media and Cultural Studies*, *12*(3), 85–102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lin, S., & Utz, S. (2019). The role of trust and enjoyment. *Computers in Human Behavior*, *91*, 297–310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.005>
- McClenaghan, E. (2024, April 29). Pearson correlation. *Technology Networks*. Retrieved November 14, 2024, from <https://www.technologynetworks.com/tn/articles/pearson-correlation-385871>
- Melisa, N., & Nurhayati. (2024). Pengaruh inflasi, pemeriksaan pajak dan jumlah wajib pajak terhadap penerimaan pajak penghasilan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*(3), 601–607. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1490>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2021). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson.
- Syaharani, Q., & Laksana, N. (2022). Pengaruh respon viewers tentang konten food vlogger @jogjabilinlaper terhadap minat beli makanan di Yogyakarta. *LEKTUR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(3), 285–292. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/19178>
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, *1*(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>