


Krisis Kepercayaan Digital: Persepsi Konsumen terhadap Ulasan Food Vlogger

M. Alimardi Hubeis¹, Usep Suhud², Mohamad Rizan³

¹Digital Business Faculty, Universitas Insan Cita Indonesia, Indonesia.

^{2,3}Department of Management Science, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

E-mail: alimardi.uici@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1265>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 02 Juny 2025

Revised: 07 Juny 2025

Accepted: 16 Juny 2025

Kata Kunci

Persepsi Konsumen, Ulasan Makanan, Food Vlogger, Kepercayaan Terhadap Influencer, Etika Digital

Keywords

Consumer Perception, Food Review, Food Vlogger, Influencer Trust, Digital Ethics



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap ulasan makanan oleh food vlogger pasca kasus CB vs Clairmont Bakery, yang memunculkan isu etika dan konflik kepentingan dalam konten digital. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui survey online terhadap 85 responden dengan dua pertanyaan terbuka, lalu dianalisis secara tematik. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan usia 25–34 tahun, berpendidikan tinggi, aktif bekerja, dan intensif menggunakan media sosial visual seperti TikTok dan Instagram. Temuan utama menunjukkan penurunan kepercayaan terhadap ulasan influencer akibat kurangnya transparansi dan adanya motif komersial. Namun, kepercayaan tetap diberikan kepada influencer yang dianggap jujur, konsisten, dan interaktif. Faktor seperti transparansi sponsor, visual autentik, dan validasi sosial dari pengguna lain menjadi penentu kredibilitas. Penelitian ini menegaskan pentingnya etika dan keterbukaan dalam membangun kepercayaan terhadap konten ulasan makanan di media sosial.

This study aims to analyze consumer perceptions of food vlogger reviews following the CB vs Clairmont Bakery case, which raised concerns about ethics and conflicts of interest in digital content. Using a qualitative approach, data were collected through an online survey of 85 respondents using two open-ended questions, then analyzed thematically. The findings show that most respondents were women aged 25–34, highly educated, employed, and intensive users of visual social media such as TikTok and Instagram. The results indicate a decline in trust toward influencer reviews due to a lack of transparency and suspected commercial motives. However, trust remains for influencers perceived as honest, consistent, and interactive. Factors such as sponsor transparency, authentic visuals, and social validation from other users are key to credibility. This study highlights the importance of ethics and openness in building public trust in food review content on social media.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: M. Alimardi Hubeis, et al (2025) Krisis Kepercayaan Digital: Persepsi Konsumen terhadap Ulasan Food Vlogger, 3(4). 4309-4318 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1265>

PENDAHULUAN

Dalam era digital, ulasan makanan yang disampaikan melalui media sosial oleh para food vlogger dan influencer telah menjadi sumber referensi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan kuliner. Influencer memiliki peran penting sebagai agen pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten visual, narasi pengalaman, dan opini personal yang dikemas secara persuasif (Liu, Suh, & Wagner, 2023). Namun demikian, meningkatnya praktik

endorsement berbayar, konten yang direkayasa, serta kurangnya transparansi menimbulkan tantangan serius terhadap kredibilitas informasi yang diterima audiens (Boerman, 2022; Lee & Watkins, 2022).

Fenomena ini mencapai puncaknya di Indonesia melalui kasus kontroversial antara food vlogger berinisial “CB” dan Clairmont Bakery, yang menjadi perdebatan publik terkait etika, niat komersial, dan objektivitas influencer. Kasus tersebut tidak hanya mempengaruhi reputasi kedua pihak, tetapi juga memunculkan gelombang skeptisisme dari masyarakat terhadap ulasan makanan yang beredar di media sosial. Penurunan kepercayaan ini mencerminkan kekhawatiran publik terhadap konten yang tidak autentik dan adanya potensi konflik kepentingan dalam relasi bisnis antara influencer dan brand (Lopez & Kim, 2024).

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer sangat dipengaruhi oleh *source credibility*, yang mencakup elemen keahlian, kejujuran, dan daya tarik komunikator (Liu et al., 2023). Selain itu, *Persuasion Knowledge Model (PKM)* menunjukkan bahwa konsumen akan merespons negatif terhadap konten yang teridentifikasi memiliki niat persuasif tersembunyi (Boerman, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap kredibilitas ulasan makanan, terutama setelah munculnya krisis kepercayaan akibat kasus viral seperti yang terjadi antara CB dan Clairmont.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya peran digital content dalam keputusan pembelian, di mana krisis seperti ini berpotensi menurunkan efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer (Kim & Song, 2022). Alternatif solusi yang telah berkembang adalah adanya transparansi sponsor, penggunaan review dari konsumen reguler, serta penguatan regulasi etika digital. Namun demikian, belum ada pemetaan yang komprehensif terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat memulihkan atau meningkatkan kepercayaan publik terhadap ulasan makanan di media sosial pasca-kontroversi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka, dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kredibilitas yang relevan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei daring sebagai teknik pengumpulan data. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi persepsi, keyakinan, dan pengalaman subjektif konsumen secara mendalam, terutama dalam konteks sosial digital yang dinamis (Silverman, 2022; Stainton Rogers, 2023). Survei dilakukan secara online melalui formulir kuesioner yang disebar di berbagai kanal media sosial, dengan format isian terbuka (*open-ended*) agar responden dapat mengungkapkan opini secara bebas dan reflektif sesuai dengan pengalaman serta pandangan pribadi mereka.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan kriteria inklusi, yaitu responden yang dipilih secara acak tetapi hanya diperbolehkan mengisi survei jika mereka mengetahui kasus CB vs Clairmont Bakery. Sistem penyaringan otomatis diberlakukan dalam survei untuk mengecualikan responden yang tidak memenuhi kriteria ini, guna memastikan relevansi dan kedalaman data yang dikumpulkan (Robinson, 2022).

Dari total 127 orang yang mengakses survei, sebanyak 85 responden memenuhi kriteria inklusi dan menyelesaikan kuesioner. Ukuran ini dianggap memadai dalam studi kualitatif eksploratif. Berdasarkan temuan dari Guest, Namey, dan Chen (2020), serta didukung oleh Braun dan Clarke (2022), dalam konteks survei kualitatif berbasis teks terbuka, jumlah antara 60–100 responden telah terbukti mampu menghasilkan saturasi tematik yang cukup untuk menganalisis persepsi sosial yang spesifik. Jumlah ini juga sejalan dengan batasan minimal yang disarankan untuk studi eksploratif menggunakan teknik analisis tematik (Vasileiou et al., 2023).

Instrumen penelitian berupa kuesioner online terdiri dari dua pertanyaan utama yang bersifat eksploratif. Pertanyaan pertama menggali perubahan tingkat kepercayaan responden terhadap ulasan makanan oleh influencer setelah mengetahui kasus viral tersebut. Sementara pertanyaan kedua ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konten ulasan makanan di media sosial. Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis tematik (*thematic analysis*), dengan prosedur yang mengikuti panduan dari Braun dan Clarke (2022), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna, persepsi, dan narasi utama dari data kualitatif secara sistematis dan fleksibel.

Dalam penelitian ini, dua pertanyaan kualitatif digunakan untuk menggali persepsi konsumen secara mendalam terkait krisis kepercayaan terhadap ulasan makanan oleh influencer. Pertanyaan pertama, “Setelah mengetahui kasus ini, bagaimana kepercayaan Anda terhadap ulasan makanan oleh influencer? Mengapa Anda menjawab demikian?”, dirancang untuk mengeksplorasi perubahan sikap dan kepercayaan responden setelah terpapar isu kontroversial, sesuai dengan prinsip *Cognitive Dissonance Theory* (Festinger, 1957), yang menjelaskan bahwa individu akan mengevaluasi ulang keyakinan atau perilaku mereka saat dihadapkan pada informasi yang bertentangan dengan ekspektasi awal.

Sementara itu, pertanyaan kedua, “Apa saja yang dapat membuat Anda lebih percaya terhadap ulasan makanan di media sosial? Mengapa Anda menjawab demikian?”, diarahkan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kepercayaan yang dianggap penting oleh konsumen. Pertanyaan ini merujuk pada *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu sumber informasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap keahlian (expertise), kejujuran (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) dari sumber tersebut. Dalam konteks digital, teori ini dikembangkan lebih lanjut melalui studi-studi terbaru yang menekankan pentingnya transparansi, autentisitas, dan keterlibatan sosial dalam membangun kredibilitas influencer (Casaló et al., 2022; Djafarova & Trofimenko, 2023).

Kedua pertanyaan tersebut juga sejalan dengan pendekatan *theory-informed qualitative inquiry* (Tracy, 2020), yang memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif responden sembari mengaitkannya dengan kerangka teoritis yang mapan. Dengan demikian, instrumen ini tidak hanya menghasilkan data deskriptif, tetapi juga memfasilitasi pemahaman konseptual yang lebih dalam mengenai dinamika kepercayaan digital dalam konteks ulasan makanan oleh influencer pasca-kasus viral.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap persepsi konsumen dalam konteks studi ini, dilakukan dua jenis analisis, yaitu analisis karakteristik demografis responden serta analisis tematik atas jawaban kualitatif. Berikut adalah hasil temuan dari kedua analisis tersebut, disertai dengan interpretasi mendalam yang mengaitkan data empiris dengan teori-teori relevan.

Hasil Analisis Karakteristik Demografis

Tabel 1. Karakteristik demografis responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	32	38
	Perempuan	53	62
Usia	< 18 tahun	2	2
	18 - 24 tahun	16	19
	25 - 34 tahun	40	47
	35 - 44 tahun	16	19
	45 tahun ke atas	11	13
Pendidikan	< SLTA	3	4
	SLTA	21	35
	Diploma	6	7
	Sarjana (S1)	33	39
	Magister (S2)	22	26
	Doktor (S3)	0	0
Status pekerjaan	Belum bekerja	13	15
	Bekerja	50	59
	Memiliki usaha sendiri	19	22
	Pensiun	3	4
Frekuensi penggunaan media sosial dalam 1 (satu)	< 1 jam	7	8
	1 - 3 jam	32	38

hari	4 - 6 jam	33	39
	> 6 jam	13	15
Mengetahui kasus CB Vs Clairmont dari platform apa	Instagram	25	29
	TikTok	31	36
	Twitter (X)	7	8
	YouTube	5	6
	Berita online	13	15

(Sumber: Diolah peneliti)

Karakteristik demografis responden menunjukkan berbagai kecenderungan yang relevan dengan perilaku konsumsi informasi digital saat ini. Sebagian besar responden adalah perempuan (62%) dan laki-laki sebanyak 38%. Dominasi partisipan perempuan dapat memengaruhi dinamika interpretasi terhadap konten media sosial, termasuk ulasan makanan oleh influencer. Studi menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam interaksi digital dan lebih aktif dalam berbagi serta merespons konten personal dan naratif. Berdasarkan Gendered Media Engagement Theory, perbedaan gender mempengaruhi cara individu mengkonsumsi dan merespons media; perempuan memiliki empati digital lebih tinggi serta lebih sensitif terhadap kredibilitas dan etika komunikasi dalam konten sosial (Chung & Kim, 2022). Oleh karena itu, mereka cenderung lebih kritis dan selektif terhadap influencer setelah mengetahui adanya kontroversi. Hal ini diperkuat oleh studi Wang dan Lee (2023) yang menyatakan bahwa perempuan lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sarana evaluasi sosial dan validasi keputusan, misalnya dalam memilih produk atau tempat makan.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–34 tahun (47%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun dan 35–44 tahun (masing-masing 19%). Sementara kelompok usia 45 tahun ke atas mencakup 13% responden, dan kelompok di bawah 18 tahun hanya 2%. Ini menandakan bahwa mayoritas responden termasuk dalam generasi digital aktif, yaitu generasi milenial dan Gen Z, yang memiliki keterlibatan tinggi dengan teknologi dan media sosial. Berdasarkan Generational Cohort Theory, pengalaman kolektif dan eksposur teknologi yang berkembang di suatu era membentuk pola konsumsi dan perilaku digital (Mason, 2023). Studi Ahmed dan Chen (2024) juga menegaskan bahwa kelompok usia muda cenderung mengadopsi konten viral dan berinteraksi secara aktif di media sosial, menjadikan mereka segmen penting dalam memahami persepsi terhadap ulasan influencer makanan.

Dari aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, dengan Sarjana (S1) sebanyak 39% dan Magister (S2) sebanyak 26%. Hanya sebagian kecil responden yang berpendidikan di bawah SLTA atau jenjang Diploma. Temuan ini mencerminkan representasi individu yang memiliki literasi digital relatif tinggi. Digital Literacy Theory menyatakan bahwa pendidikan berperan penting dalam kemampuan kritis seseorang dalam mengevaluasi informasi secara digital (Park & Lee, 2022). Studi oleh Nguyen dan Zhang (2023) memperkuat bahwa individu berpendidikan tinggi cenderung lebih selektif terhadap sumber informasi, terutama dalam konteks konten viral seperti ulasan influencer makanan.

Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden tergolong aktif secara ekonomi, dengan 59% bekerja dan 22% memiliki usaha sendiri. Sementara itu, 15% belum bekerja dan 4% telah pensiun. Temuan ini mencerminkan bahwa responden mayoritas berasal dari segmen produktif yang memiliki eksposur besar terhadap teknologi dan media digital dalam keseharian mereka. Teori Transformasi Kerja Digital menjelaskan bahwa digitalisasi telah menciptakan pola kerja baru yang memungkinkan fleksibilitas dan peningkatan interaksi dengan media digital, baik untuk kepentingan profesional maupun konsumsi informasi (Sutherland & Jarrahi, 2022). Gomez dan Lee (2023) menambahkan bahwa kelompok ini cenderung lebih aktif dan kritis dalam menanggapi isu-isu viral.

Dari segi intensitas penggunaan media sosial, mayoritas responden menggunakan media sosial antara 1 hingga 6 jam per hari, dengan proporsi tertinggi pada kategori 4–6 jam (39%) dan 1–3 jam (38%). Hanya sebagian kecil yang menggunakan < 1 jam atau > 6 jam. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan Uses and Gratifications Theory, pengguna media secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial seperti hiburan, informasi, dan interaksi sosial (Katz et al., 1973). Studi Kim dan

Lee (2023) memperkuat bahwa media sosial kini juga menjadi medium untuk aktualisasi diri dan membangun koneksi digital.

Terakhir, dalam hal sumber informasi terkait kasus yang diteliti, TikTok (36%) dan Instagram (29%) mendominasi, jauh mengungguli berita online (15%), Twitter/X (8%), dan YouTube (6%). Preferensi ini menunjukkan bahwa audiens lebih menyukai konten berbasis visual dan narasi singkat. Dual Coding Theory yang dikemukakan oleh Paivio (1986) menyatakan bahwa informasi visual dan verbal yang disampaikan bersamaan akan lebih mudah diingat. Studi oleh Zhou, Wang, dan Xu (2023) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa video pendek seperti di TikTok dan Instagram dapat meningkatkan daya ingat dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, media sosial visual memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi publik, khususnya dalam isu-isu viral seperti ulasan food vlogger.

Hasil Analisis Tematik

Tabel 2. Hasil Analisis Tematik

Pertanyaan	Tema Yang Ditemukan
<p><i>“Setelah mengetahui kasus ini, bagaimana kepercayaan Anda terhadap ulasan makanan oleh influencer? Mengapa Anda menjawab demikian?”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunnya Kepercayaan karena Motif Komersial 2. Selektif dan Memverifikasi Informasi 3. Ketergantungan pada Pengalaman Pribadi 4. Skeptisisme terhadap Etika dan Profesionalisme Influencer
<p><i>“Apa saja yang dapat membuat Anda lebih percaya terhadap ulasan makanan di media sosial? Mengapa Anda menjawab demikian?”</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Kredibilitas dan Reputasi Influencer 6. Transparansi dan Kejujuran dalam Review 7. Bukti Visual dan Autentikasi Konten 8. Konsistensi dan Interaksi 9. Validasi Sosial dan Multisumber

(Sumber: Diolah peneliti)

Analisis Tematik: Persepsi terhadap Ulasan Food Vlogger Pasca Kasus CB

Tema 1: Menurunnya Kepercayaan karena Motif Komersial

Sebagian besar responden menunjukkan adanya penurunan kepercayaan terhadap ulasan makanan oleh influencer, khususnya setelah mengetahui kasus CB vs Clairmont. Hal ini terlihat dari pernyataan seperti *“Saya cukup yakin dengan narasi bahwa CB melakukan pemerasan,”* serta *“Sudah tidak netral karena menerima endorse,”* yang menggambarkan kecurigaan responden terhadap adanya konflik kepentingan komersial dalam konten yang disajikan. Responden lainnya juga menyebut bahwa *“Review tidak dapat sepenuhnya dipercaya karena adanya rate card,”* yang mengindikasikan kesadaran publik terhadap praktik monetisasi yang mempengaruhi objektivitas konten.

Temuan ini sejalan dengan Persuasion Knowledge Model (PKM), yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung merespons negatif ketika mereka menyadari adanya niat persuasif dalam suatu konten, terutama jika tidak disampaikan secara transparan (Boerman, 2022). Dalam konteks ini, ketika audiens menyadari bahwa ulasan makanan dibuat atas dasar kerjasama komersial atau endorsement, maka kredibilitas influencer sebagai penyampai informasi pun menjadi diragukan. Kesadaran konsumen terhadap strategi pemasaran terselubung ini menjadi salah satu faktor utama yang menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis influencer, terutama dalam industri kuliner yang sangat mengandalkan kepercayaan inderawi dan pengalaman otentik.

Tema 2: Selektif dan Memverifikasi Informasi

Responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan untuk tetap mempertimbangkan ulasan influencer, namun dengan sikap yang lebih selektif dan kritis. Beberapa pernyataan seperti *“Masih percaya tapi sangat selektif,”* dan *“Perlu verifikasi dengan Google Review,”* menggambarkan bagaimana konsumen tidak lagi menerima informasi dari influencer secara mentah, melainkan menggunakannya sebagai referensi awal yang harus diverifikasi ulang. Responden juga mengungkapkan bahwa kepercayaan mereka hanya diberikan kepada figur tertentu yang dianggap memiliki integritas, seperti terlihat dalam pernyataan, *“Saya hanya percaya pada influencer yang saya anggap kredibel.”*

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori Source Credibility Model yang menekankan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi dibangun atas dasar tiga dimensi utama, yaitu keahlian (expertise), kejujuran (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) dari komunikator (Ohanian, 1990). Dalam konteks digital saat ini, aspek keahlian dan kejujuran menjadi lebih krusial dibandingkan

daya tarik semata. Studi terbaru oleh Liu, Suh, dan Wagner (2023) memperkuat model ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan mempengaruhi intensi konsumen untuk mengikuti rekomendasi, namun hanya jika influencer tersebut menunjukkan konsistensi dalam kualitas informasi dan keterbukaan terhadap audiens. Dengan demikian, pergeseran perilaku konsumen dari pasif menjadi lebih aktif dan verifikasi menunjukkan bahwa otoritas influencer tidak lagi absolut, tetapi sangat tergantung pada persepsi publik terhadap kredibilitas mereka.

Tema 3: Ketergantungan pada Pengalaman Pribadi

Sebagian responden dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pribadi tetap menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan terhadap ulasan makanan, terlepas dari seberapa populer atau meyakinkannya seorang influencer. Hal ini tercermin dalam pernyataan seperti *"Percaya setelah membuktikan sendiri,"* serta *"Saya tdk pernah percaya pada lidah influencer,"* yang menegaskan bahwa preferensi rasa bersifat sangat personal. Responden juga menyatakan bahwa *"Makanan itu selera masing-masing,"* sehingga mereka merasa tidak dapat sepenuhnya menggantung keputusan pada opini orang lain, termasuk food vlogger sekalipun.

Temuan ini sejalan dengan konsep dalam Consumer Experience Theory, yang menyatakan bahwa konsumen membentuk persepsi dan keputusan pembelian tidak hanya melalui informasi eksternal, tetapi terutama melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan tersebut (Schmitt, 2022). Dalam konteks kuliner, pengalaman sensorial seperti rasa, aroma, dan suasana menjadi elemen penting yang tidak dapat sepenuhnya disampaikan melalui media digital. Oleh karena itu, meskipun ulasan influencer dapat membangkitkan minat awal, keputusan akhir sering kali tetap ditentukan oleh pengalaman langsung konsumen, yang dianggap lebih valid, autentik, dan sesuai dengan standar pribadi masing-masing individu.

Tema 4: Skeptisisme terhadap Etika dan Profesionalisme Influencer

Sebagian responden dalam penelitian ini mengekspresikan skeptisisme terhadap etika profesi influencer, terutama dalam kaitannya dengan integritas dan tanggung jawab sosial mereka dalam menyampaikan informasi. Pernyataan seperti *"Tidak semua influencer layak disebut influencer,"* serta *"Harus verifikasi dulu sebelum kasih informasi,"* menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas moral dan profesionalisme dari figur publik yang mereka ikuti. Responden juga menyoroti pentingnya aspek personal branding, dengan menyatakan bahwa *"Perlu attitude dan image yang baik untuk dipercaya,"* yang mengisyaratkan bahwa kepercayaan publik kini tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada nilai-nilai yang ditampilkan oleh influencer secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan konsep dalam Ethical Influencer Theory, yang menekankan bahwa transparansi, integritas, dan akuntabilitas sosial merupakan fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap influencer (Lopez & Kim, 2024). Dalam iklim digital yang kompetitif, di mana viralitas sering kali menjadi tujuan utama, publik semakin menyadari adanya potensi penyalahgunaan posisi pengaruh demi keuntungan pribadi atau komersial. Oleh karena itu, etika digital dan kredibilitas moral kini menjadi elemen yang tak terpisahkan dari efektivitas komunikasi influencer. Ketiadaan standar etika yang kuat dapat merusak kepercayaan audiens dan mengurangi efektivitas ulasan, bahkan untuk konten yang secara teknis informatif atau menarik sekalipun.

Analisis Tematik: Faktor yang Membuat Konsumen Lebih Percaya terhadap Ulasan Makanan di Media Sosial

Tema 5: Kredibilitas dan Reputasi Influencer

Kepercayaan konsumen terhadap ulasan makanan di media sosial ternyata tidak sepenuhnya hilang, namun sangat bergantung pada reputasi dan kredibilitas pribadi influencer. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka masih percaya pada ulasan influencer yang dikenal jujur dan tidak menjatuhkan bisnis kuliner, sebagaimana terlihat dalam pernyataan seperti *"Influencer yang memiliki reputasi baik dan tidak menjatuhkan bisnis itu sendiri,"* serta *"Saya percaya pada food blogger yang memiliki reputasi yang baik dan berkomunikasi secara terbuka dan jujur."* Bahkan, beberapa responden secara spesifik menyebut bahwa latar belakang profesional seperti juru masak atau kritikus makanan membuat ulasan lebih meyakinkan, misalnya dalam kutipan *"Influencer dengan latar belakang kuliner yang kuat, seperti juru masak profesional..."*

Temuan ini menguatkan konsep Source Credibility Model yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), dan diperbarui dalam penelitian-penelitian kontemporer. Model ini menegaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh dua elemen utama dari komunikator, yaitu keahlian (expertise)

dan kejujuran (trustworthiness). Dalam konteks konten kuliner digital, influencer yang memiliki *pengetahuan mendalam tentang makanan dan integritas dalam menyampaikan ulasan* lebih mungkin mendapat kepercayaan dari publik. Hal ini sejalan dengan temuan Liu, Suh, dan Wagner (2023), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka dalam menerima atau menolak informasi yang diberikan oleh influencer.

Tema 6: Transparansi dan Kejujuran dalam Review

Dalam konteks konten ulasan makanan di media sosial, transparansi menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan mempercayai sebuah review atau tidak. Banyak responden menekankan bahwa keterbukaan mengenai hubungan komersial, seperti sponsor atau endorsement, sangat mempengaruhi persepsi mereka. Sebagaimana diungkapkan dalam kutipan *“Saya lebih percaya jika ulasan tersebut transparan mengenai sponsorship,”* serta *“Jika hanya review-nya natural dan ada hal minus yang diutarakan.”* Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi kejujuran dan sikap objektif, bahkan jika itu berarti menyampaikan sisi negatif dari pengalaman kuliner. Pendapat lainnya juga menekankan perlunya etika dalam menyampaikan kritik, seperti dalam pernyataan *“Mengulas makanan dengan jujur tanpa harus merendahkan.”*

Temuan ini sejalan dengan konsep Persuasion Knowledge Model (PKM), yang menyatakan bahwa ketika konsumen menyadari adanya niat persuasif tersembunyi dalam sebuah konten—misalnya promosi terselubung tanpa pengungkapan yang jujur—mereka cenderung merespons dengan skeptisisme (Boerman, 2022). Sebaliknya, ketika influencer menyampaikan informasi secara transparan, termasuk menyebutkan apakah ulasan bersifat organik atau disponsori, maka kepercayaan konsumen cenderung meningkat. Dalam ekosistem digital yang penuh informasi dan noise, transparansi bukan lagi sekadar etika, tetapi menjadi prasyarat strategis untuk mempertahankan kredibilitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Tema 7: Bukti Visual dan Autentikasi Konten

Dalam konteks ulasan makanan di media sosial, unsur visual seperti foto dan video memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas konten. Responden dalam penelitian ini menyebutkan bahwa mereka lebih mudah mempercayai ulasan yang disertai bukti visual yang menarik dan autentik. Hal ini tercermin dari kutipan seperti *“Karena ada visual berbentuk foto/video yang terlihat menggiurkan,”* dan *“Deskripsi yang jelas, seperti bahan-bahan, cara membuat dan rasa.”* Bahkan, aspek teknis seperti penyuntingan video pun menjadi pertimbangan, seperti terlihat dalam pernyataan *“Video tanpa edit berlebihan menunjukkan kejujuran.”*

Temuan ini selaras dengan Media Richness Theory yang dikemukakan oleh Daft dan Lengel, yang kemudian diperluas ke dalam konteks media digital interaktif. Teori ini menyatakan bahwa semakin kaya suatu media dalam menyampaikan informasi secara multisensori (seperti teks, gambar, suara, dan video), semakin besar kemampuannya untuk mengurangi ambiguitas dan meningkatkan persepsi keaslian pesan (Lou & Yuan, 2023). Dalam hal ini, visualisasi yang tidak berlebihan, tidak terlalu dimanipulasi, dan menunjukkan proses autentik saat mencicipi makanan, dianggap sebagai bentuk komunikasi yang lebih meyakinkan. Maka, konten yang “terlihat natural” menjadi indikator kredibilitas, yang membuat konsumen lebih cenderung percaya pada ulasan tersebut.

Tema 8: Konsistensi dan Interaksi

Kepercayaan konsumen terhadap influencer tidak hanya dibangun dari konten yang informatif, tetapi juga dari interaksi yang berkelanjutan dan autentik antara influencer dan audiens. Beberapa responden menyoroti bahwa konsistensi dalam menyampaikan ulasan serta keterbukaan dalam menjawab pertanyaan atau kritik dari audiens menjadi indikator penting untuk menilai kredibilitas. Hal ini tercermin dalam kutipan seperti *“Ulasan yang konsisten dalam waktu lama,”* *“Influencer yang aktif menanggapi audiens,”* dan *“Saya lebih percaya pada food blogger yang interaktif dan terbuka.”*

Temuan ini mendukung konsep Parasocial Interaction Theory, yang menjelaskan bahwa hubungan seolah-olah personal yang dibangun melalui media antara audiens dan figur publik dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan, walaupun tidak terjadi interaksi dua arah secara langsung. Interaksi ini semakin kuat ketika dilakukan secara konsisten dan dengan gaya komunikasi yang hangat, jujur, dan responsif (Kim & Song, 2022). Dalam konteks ulasan makanan, influencer yang secara rutin membalas komentar, menjelaskan detail tambahan, dan menunjukkan ketertarikan terhadap audiensnya akan lebih mudah memperoleh loyalitas dan kepercayaan. Dengan demikian, keberlanjutan dan kedekatan interaksi digital menjadi elemen strategis dalam memperkuat hubungan antara influencer dan konsumen.

Tema 9: Validasi Sosial dan Multisumber

Responden dalam penelitian ini juga menunjukkan kecenderungan kuat untuk memvalidasi informasi dari influencer dengan melihat opini konsumen lain, terutama yang dianggap sebagai sesama pengguna biasa. Beberapa tanggapan menekankan pentingnya keberagaman dan kuantitas komentar sebagai penyeimbang narasi dari influencer, seperti dalam kutipan *“Kalau itu berasal dari konsumen reguler,” “Saya lihat komentar netizen juga,”* dan *“Tidak hanya dari satu sumber, tapi minimal 30% komentar kritik.”* Sikap ini mencerminkan bahwa kepercayaan publik terhadap review tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menyampaikan, tetapi juga oleh berapa banyak orang yang menyuarakan pendapat serupa.

Temuan ini sejalan dengan Social Proof Theory yang dikembangkan oleh Cialdini, yang menyatakan bahwa perilaku dan keputusan seseorang cenderung dipengaruhi oleh apa yang dilakukan atau diyakini oleh orang lain di sekitarnya. Dalam konteks ulasan makanan di media sosial, komentar dan penilaian dari konsumen reguler dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya, terutama karena tidak memiliki afiliasi komersial dengan restoran atau brand tertentu. Penelitian terbaru oleh Lee dan Watkins (2022) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa pengguna cenderung menaruh kepercayaan lebih besar pada review dari konsumen biasa dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat berbayar atau disponsori. Dengan demikian, validasi sosial berbasis komunitas digital menjadi filter penting dalam membentuk persepsi publik terhadap ulasan makanan oleh influencer.

SIMPULAN

Analisis karakteristik demografis responden dalam studi ini menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan usia produktif (25–34 tahun), berpendidikan tinggi, aktif secara ekonomi, dan merupakan pengguna intensif media sosial, khususnya platform visual seperti TikTok dan Instagram. Profil ini mencerminkan segmen yang tidak hanya memiliki literasi digital yang tinggi, tetapi juga kecenderungan untuk bersikap kritis terhadap informasi, termasuk ulasan makanan oleh influencer. Faktor gender, usia, pendidikan, status pekerjaan, intensitas penggunaan media sosial, dan preferensi platform digital semuanya berkontribusi pada pola persepsi responden terhadap isu krisis kepercayaan digital yang diangkat dalam kasus CB vs Clairmont Bakery. Temuan ini mempertegas bahwa perilaku digital dan respon terhadap konten viral dipengaruhi oleh kombinasi faktor demografis dan psikososial yang saling terkait, sebagaimana dijelaskan oleh teori-teori terkini dalam bidang media dan komunikasi digital.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis tematik terhadap persepsi konsumen terhadap ulasan makanan oleh influencer pasca kasus CB vs Clairmont Bakery, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten food vlogger mengalami penurunan signifikan, terutama karena meningkatnya kesadaran terhadap potensi konflik kepentingan yang bersifat komersial. Endorsement berbayar, kurangnya transparansi, serta praktik promosi terselubung menyebabkan responden menjadi lebih hati-hati dan tidak lagi menerima ulasan secara pasif. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk memverifikasi informasi melalui sumber lain, seperti Google Review, komentar konsumen reguler, dan pengalaman pribadi.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap ulasan makanan sangat bergantung pada dimensi kredibilitas influencer, yang meliputi reputasi, kompetensi, transparansi, konsistensi, serta kemampuan untuk berinteraksi secara terbuka dengan audiens. Visualisasi yang otentik, ekspresi yang natural, dan penyajian informasi yang tidak dilebih-lebihkan juga menjadi indikator penting dari kejujuran konten. Validasi sosial dalam bentuk komentar netizen dan review dari pengguna lain memperkuat persepsi kredibel terhadap suatu ulasan.

Temuan ini menekankan bahwa kepercayaan publik terhadap ulasan makanan tidak hanya dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan, tetapi juga oleh bagaimana informasi itu disampaikan, dalam konteks apa, dan sejauh mana nilai-nilai etika, transparansi, serta tanggung jawab sosial dijaga oleh influencer. Oleh karena itu, membangun ekosistem digital yang mendukung ulasan yang objektif, berimbang, dan jujur menjadi tantangan sekaligus peluang bagi influencer dan brand di era media sosial saat ini.

Adapun batasan dari penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif berbasis self-report dengan dua pertanyaan terbuka, yang meskipun mampu menggali persepsi mendalam, tetap memiliki

keterbatasan dalam generalisasi. Selain itu, responden hanya terdiri dari mereka yang sudah mengetahui kasus CB vs Clairmont, sehingga persepsi dari kelompok yang kurang terpapar isu ini tidak terwakili.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) guna mengukur persepsi dalam skala yang lebih luas dan kuantitatif, serta mengeksplorasi perbedaan persepsi berdasarkan demografi, frekuensi konsumsi konten influencer, dan loyalitas terhadap brand. Penelitian lanjutan juga dapat memperdalam isu etika dalam praktik digital marketing influencer serta menelusuri strategi pemulihan kepercayaan dari sudut pandang pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

REFERENSI

- Ahmed, S., & Chen, Y. (2024). Social media engagement across age groups: Exploring digital behavior trends in Gen Z and Millennials. *Journal of Media and Youth Studies*, 12(2), 88–104. <https://doi.org/10.1177/20563051241202567>
- Boerman, S. C. (2022). The effects of sponsorship disclosure on consumers' responses to influencer marketing. *Journal of Advertising*, 51(1), 103–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980047>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2022). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 144, 785–794. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.070>
- Chung, M., & Kim, S. (2022). Gendered digital behavior: Media engagement and emotional responses on social platforms. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 198–213. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2091642>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2023). Trust and authenticity in influencer marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 39(5-6), 551–577. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2170987>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Gomez, R., & Lee, H. (2023). Digital engagement in working populations: A study of media use and professional identity. *New Media & Society*, 25(1), 132–150. <https://doi.org/10.1177/14614448221101782>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kim, J., & Lee, H. (2023). Digital self and media use: Revisiting uses and gratifications theory in the context of social media intensity. *Journal of Communication Studies*, 41(2), 123–138. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2145678>
- Kim, J., & Song, H. (2022). Building parasocial relationships through influencer communication styles. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 137–150. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1263>
- Lee, Y., & Watkins, B. (2022). Trust me, I'm a fellow customer: The power of social proof in online food reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103145>
- Liu, Y., Suh, A., & Wagner, C. (2023). Understanding consumer trust in influencer marketing: The role of content quality and source credibility. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 26–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.02.001>
- Lopez, M., & Kim, D. (2024). Ethical dilemmas in influencer marketing: A consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 187(3), 621–640. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05311-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2023). Visual aesthetics and consumer trust in influencer marketing. *Journal of Business Research*, 162, 113823. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113823>
- Mason, H. (2023). Generational media behaviors in the digital age: A cohort-based analysis. *Digital Culture & Society*, 9(1), 45–62. <https://doi.org/10.1515/dcs-2023-0004>

- Nguyen, T., & Zhang, Y. (2023). The impact of higher education on critical consumption of social media content. *International Journal of Communication Studies*, 17(1), 89–105. <https://doi.org/10.1177/17427665231102543>
- Park, M., & Lee, J. (2022). Education and digital literacy: Examining the role of academic background in media engagement. *Journal of Digital Society*, 10(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.digsoc.2022.04.005>
- Robinson, O. C. (2022). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 19(2), 279–300. <https://doi.org/10.1080/14780887.2021.1890323>
- Schmitt, B. H. (2022). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands (Updated ed.)*. Free Press.
- Silverman, D. (2022). *Doing qualitative research (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Stainton Rogers, W. (2023). *Social psychology: Experimental and critical approaches (2nd ed.)*. Open University Press.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2022). The digital transformation of work: New opportunities and challenges. *Journal of Business Research*, 145, 678–685. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.054>
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2023). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: Systematic analysis of qualitative health research. *BMC Medical Research Methodology*, 23(1), 145. <https://doi.org/10.1186/s12874-023-01868-3>
- Wang, T., & Lee, Y. (2023). Social media and gender: The role of online trust and peer influence in digital decision-making. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100215. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100215>
- Zhou, X., Wang, L., & Xu, Y. (2023). The persuasive power of short-form videos in digital communication. *Journal of Media Psychology*, 35(1), 14–29. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000308>