

PERAN *INFLUENCER* DIGITAL GUSBIJA_OFFICIAL MEMBENTUK PREFERENSI KULINER KONSUMEN MEDIA TIKTOK

Komang Sri Puspa Dewi¹, Ni Made Yuliani², Ni Luh Putu Uttari Premananda³

^{1,2,3}Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Bali, Indonesia

Email: kmsripuspa@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has transformed the way consumers access information and make purchasing decisions, including in the culinary field. TikTok, as a rapidly growing social media platform, provides space for influencers to shape consumer preferences through visual, fast-paced, and interactive content. This study aims to explore the role of the digital influencer @gusbija_official in shaping culinary preferences among TikTok users. The research adopts a descriptive qualitative approach using a case study method, grounded in the Marketing Mix Theory (7Ps) and the Communication Effects Theory, with data collected through interviews, observations, and documentation. The results show that the content delivered by @gusbija_official through storytelling, engaging visuals, and the reinforcement of Balinese cultural values successfully builds emotional engagement with consumers. A personal and authentic communication style fosters strong trust from followers in the information presented. Consumer preferences are shaped not only by the visual appeal of the food but also by touching cultural narratives, which encourage audiences to try and even recommend the promoted cuisine to others. Thus, consistent and communicative content has been proven to significantly influence consumer attitudes and behavior. The conclusion of this study highlights that digital influencers serve not only as product promoters but also as cultural agents who effectively popularize local cuisine. Through the use of social media platforms such as TikTok, consumer preferences can be strategically shaped through content designed with attention to visual elements, cultural values, and emotional engagement. This research contributes to a deeper understanding of the importance of credibility and authenticity in building strong relationships between influencers and audiences, as well as its implications for more sustainable and culturally rooted digital marketing.

Keywords: Digital Influencer, Culinary Preference, Tiktok, Social Media, Culinary Consumption.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi dan keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam bidang kuliner. *TikTok* sebagai platform media sosial yang sedang naik daun, memberi ruang bagi para influencer untuk membentuk preferensi konsumsi melalui konten yang bersifat visual, cepat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *influencer digital* @gusbija_official dalam membentuk preferensi kuliner konsumen media *TikTok*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, berlandaskan teori Bauran Pemasaran (7P) dan teori Efek Komunikasi, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh @gusbija_official melalui pendekatan *storytelling*, visual menarik, serta penguatan nilai budaya Bali, mampu membangun keterlibatan emosional konsumen. Gaya komunikasi yang autentik dan personal menciptakan kepercayaan yang kuat dari followers terhadap informasi yang disampaikan. Preferensi konsumen terbentuk tidak hanya melalui ketertarikan visual terhadap makanan, tetapi juga karena narasi budaya yang menyentuh, sehingga mendorong niat untuk mencoba bahkan merekomendasikan kuliner tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, konten yang konsisten dan komunikatif terbukti mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara nyata. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer digital* berperan tidak hanya sebagai promotor produk, namun juga sebagai agen budaya yang efektif dalam memopulerkan kuliner lokal. Melalui pemanfaatan media sosial seperti *TikTok*, preferensi konsumen dapat dibentuk secara strategis melalui konten yang dirancang dengan memperhatikan aspek visual, nilai budaya, dan keterlibatan emosional. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya kredibilitas dan keaslian dalam membangun hubungan antara influencer dan audiens, serta implikasinya terhadap pemasaran digital yang lebih berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal.

Kata kunci: *Influencer Digital*, Preferensi Kuliner, *Tiktok*, Media Sosial, Konsumsi Kuliner

PENDAHULUAN

Bali dikenal sebagai destinasi pariwisata dunia yang menawarkan beragam daya tarik, mulai dari keindahan alam, kekayaan budaya, hingga keunikan kuliner yang mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Citra Bali sebagai pusat pariwisata internasional mendorong berkembangnya industri pendukung, termasuk sektor kuliner yang terus berinovasi mengikuti kebutuhan dan selera wisatawan. Berbagai restoran dengan menu khas Hong Kong, China, Jepang, Amerika, serta sajian *western food* tumbuh pesat di berbagai kawasan wisata, seperti Kuta, Seminyak, hingga Ubud. Keberagaman pilihan kuliner ini mencerminkan dinamika industri yang semakin kompetitif dan terbuka terhadap pengaruh global. Namun, kondisi tersebut juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi keberlangsungan kuliner tradisional Bali, yang harus bersaing dengan makanan modern yang dinilai lebih praktis, variatif, dan memiliki tampilan yang lebih menarik. Pergeseran preferensi ini semakin terlihat pada generasi muda yang cenderung memilih makanan yang populer secara global dan mudah diakses, sehingga eksistensi kuliner lokal berpotensi mengalami penurunan apabila tidak diimbangi dengan strategi pelestarian dan promosi yang tepat.

Perkembangan teknologi digital menjadi faktor kunci yang turut mengubah cara masyarakat mengenal, menilai, dan memilih produk kuliner. Eksistensi suatu makanan tidak lagi hanya bergantung pada cita rasa atau kualitas, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikemas dan dipromosikan melalui platform digital. Fenomena *influencer marketing* muncul sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi. Konsumen modern cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional (Erlina & Aribowo, 2023). Influencer digital berperan sebagai perantara yang mampu menghubungkan pelaku usaha dengan audiens melalui konten yang personal, komunikatif, dan *relatable*. Kedekatan emosional yang terbangun antara influencer dan pengikutnya menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diyakini. Preferensi konsumen terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang melibatkan pengolahan informasi, pengalaman, serta emosi sebelum akhirnya menghasilkan keputusan konsumsi. Pemahaman terhadap proses ini menjadi sangat penting bagi pelaku industri kuliner, terutama dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Perubahan perilaku konsumen semakin terlihat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung pada promosi tradisional, melainkan aktif mencari ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain melalui platform digital. Influencer digital menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap kredibel dan relevan karena mampu menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Wulandari, 2022). Peningkatan jumlah pengguna media sosial juga memperkuat peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen secara luas. Kehadiran platform seperti TikTok mendorong munculnya berbagai kreator konten yang fokus pada ulasan kuliner. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Akun TikTok @gusbija_official hadir sebagai salah satu contoh influencer yang konsisten mengangkat kuliner lokal Bali di tengah dominasi konten kuliner *western*. Dengan jumlah pengikut yang mencapai sekitar 64 ribu, akun ini mampu menarik perhatian audiens melalui penyajian konten yang autentik, sederhana, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan makanan secara visual, tetapi juga menyampaikan cerita, nilai budaya, serta pengalaman yang melekat pada kuliner tersebut. Setiap unggahan dikemas dengan pendekatan *storytelling* yang kuat, sehingga mampu membangun keterlibatan emosional audiens. Pendekatan ini memberikan nilai tambah karena audiens tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga merasakan pengalaman secara tidak langsung, yang pada akhirnya memperkuat ketertarikan terhadap kuliner yang ditampilkan.

Industri kuliner Bali saat ini menghadapi tantangan berupa dominasi kuliner mancanegara yang berpotensi menggeser eksistensi makanan tradisional. Arus globalisasi membawa perubahan preferensi konsumsi yang cenderung mengarah pada makanan modern yang dianggap lebih praktis dan populer. Namun, perkembangan teknologi digital justru membuka peluang baru untuk mempertahankan dan memperkuat identitas kuliner lokal. Influencer digital memiliki peran strategis dalam memperkenalkan kembali kuliner tradisional kepada masyarakat luas melalui konten yang kreatif, komunikatif, dan mudah diakses. Kepercayaan konsumen terhadap influencer menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi. Konten yang disampaikan secara personal, *relatable*, dan konsisten mampu membentuk citra positif terhadap kuliner lokal, sekaligus mendorong minat audiens untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif dalam mendukung pelestarian dan pengembangan kuliner tradisional Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana konten yang disajikan oleh @gusbija_official mampu memengaruhi preferensi konsumen di TikTok, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung efektivitas komunikasi yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengkaji isu keaslian dan kredibilitas dalam praktik promosi digital, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kuliner lokal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu menjaga keberlanjutan dan daya saing kuliner tradisional Bali.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh melalui deskripsi yang bersifat naratif, bukan berbasis angka atau perhitungan statistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta persepsi subjek penelitian secara lebih mendalam. Sejalan dengan pandangan Moleong (2005) dan Hidayat (2012), penelitian kualitatif berfokus pada penggambaran perilaku, persepsi, serta tindakan individu secara alami sesuai dengan realitas yang terjadi. Lokasi penelitian ditetapkan pada platform media sosial TikTok, dengan fokus utama pada akun @gusbija_official sebagai objek kajian. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingginya aktivitas interaksi serta pengaruh konten digital dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya di bidang

kuliner. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik akun serta penelusuran komentar dari para pengikut sebagai bentuk respons audiens terhadap konten yang disajikan.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup followers aktif yang pernah melihat, berinteraksi, atau memberikan tanggapan terhadap konten yang diunggah oleh akun @gusbija_official. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik akun, yaitu Gus Bija, yang memiliki peran utama dalam produksi dan penyajian konten. Informan utama terdiri dari para followers yang terlibat aktif dan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi konten tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas akun, studi kepustakaan sebagai landasan teoritis, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan arsip konten. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menghasilkan gambaran yang sistematis, terstruktur, dan mendalam mengenai pengaruh konten terhadap pembentukan preferensi kuliner konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Bungin (2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @gusbija_official yang dimiliki oleh I Made Agus Kusuma Wijaya (Gus Bija), seorang *content creator* yang secara konsisten menghadirkan konten kuliner khas Bali yang dipadukan dengan unsur budaya dan gaya hidup lokal. Keunikan akun ini terletak pada komitmennya dalam mengangkat kuliner tradisional Bali di tengah dominasi konten kuliner *western* yang banyak beredar di media sosial. Setiap konten disajikan secara autentik melalui pendekatan visual yang menarik serta narasi yang mengandung nilai budaya, sehingga mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan promosi budaya lokal yang memperkenalkan kekayaan kuliner Bali kepada masyarakat luas.

Penelitian dilaksanakan secara daring dengan melakukan observasi langsung terhadap konten, pola penyajian, serta interaksi yang terjadi antara akun dan para pengikutnya di platform TikTok. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik akun serta beberapa *followers* aktif yang terlibat dalam interaksi, seperti memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten. Akun ini awalnya dibuat sebagai media dokumentasi budaya Bali pada masa pandemi COVID-19, kemudian berkembang menjadi akun kuliner seiring meningkatnya respon positif audiens dan optimalisasi algoritma *For Your Page* (FYP). Hingga saat ini, akun @gusbija_official telah memiliki lebih dari 63 ribu pengikut dan lebih dari 1 juta *likes*, dengan intensitas unggahan sekitar 4–6 video per minggu. Konsistensi tersebut menjadikan akun ini sebagai salah satu referensi yang kredibel dalam mempromosikan kuliner lokal Bali serta berkontribusi dalam memperkuat eksistensi budaya kuliner di era digital.

Akun TikTok @gusbija_official menunjukkan peran aktif seorang kreator lokal Bali, yaitu I Made Agus Kusuma Wijaya, yang dikenal dengan nama Gus Bija, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital. Selain TikTok, ia juga mengelola akun Instagram dengan username yang sama, yang digunakan untuk membagikan aktivitas keseharian serta memperkuat *personal branding* sebagai *content creator*. Fokus utama pada akun TikTok diarahkan pada pembuatan konten yang berkaitan dengan promosi tempat kuliner, destinasi wisata, makanan khas, hingga lokasi berbelanja di Bali. Penyajian konten dilakukan secara sederhana namun menarik, dengan pendekatan visual yang kuat dan narasi yang mudah dipahami, sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan audiens.



Gambar 1. Screenshot Tampilan Profil Akun @gusbija_official
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Akun @gusbija_official saat ini telah memiliki sekitar 63 ribu pengikut dengan total lebih dari 1 juta *likes*, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi. Konsistensi dalam mengunggah konten, yaitu sekitar 4–6 video setiap minggu, menjadi salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan akun ini. Mayoritas konten berfokus pada eksplorasi kuliner serta aktivitas keseharian yang dikemas secara autentik dan *relatable*. Keberadaan akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha kuliner lokal. Melalui konten yang informatif dan persuasif, @gusbija_official mampu membantu meningkatkan visibilitas usaha kuliner sekaligus memengaruhi minat audiens dalam menentukan pilihan konsumsi, khususnya terhadap produk kuliner lokal Bali.

Konten Akun @gusbija_official di TikTok Mempengaruhi Preferensi Kuliner Netizen

Konten yang dibuat oleh @gusbija_official menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan preferensi kuliner konsumen di platform TikTok. Setiap video yang diunggah dirancang tidak hanya untuk menampilkan makanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyeluruh bagi audiens. Penyajian visual yang menggugah selera, seperti tampilan detail tekstur makanan melalui teknik *close-up*,

warna yang kontras, serta proses penyajian yang menarik, mampu memicu rasa penasaran dan ketertarikan sejak detik pertama. Informasi yang disampaikan juga dikemas secara ringkas namun jelas, mencakup lokasi, harga, hingga keunikan produk, sehingga memudahkan audiens dalam mempertimbangkan pilihan kuliner. Kombinasi antara visual yang kuat dan informasi yang praktis membuat konten ini tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi juga relevan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2. Screenshot Tampilan Review Kuliner Akun @gusbija_official
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Pendekatan *storytelling* yang digunakan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan konten ini dari konten kuliner lainnya. Narasi yang disampaikan tidak sekadar menjelaskan rasa makanan, tetapi juga mengangkat latar belakang, proses pembuatan, serta nilai budaya yang melekat pada setiap hidangan. Penyampaian yang autentik dan menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian menciptakan kesan personal yang kuat. Audiens merasa seolah-olah diajak langsung untuk merasakan pengalaman tersebut, sehingga membangun keterikatan emosional yang lebih dalam. Identitas digital yang dibangun oleh Gus Bija sebagai kreator juga memperkuat kepercayaan audiens, karena konsistensi dalam menyajikan konten kuliner lokal menjadikan akun ini sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel dan dapat diandalkan.

Salah satu contoh nyata dapat dilihat pada video eksplorasi di Desa Darmasaba, Kecamatan Abiansema, yang menampilkan perpaduan antara aktivitas budaya dan kuliner lokal. Konten tersebut tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga memperlihatkan kegiatan spiritual seperti pengelukan di Pura Taman Beji Cengana. Penyajian aktivitas ini dilakukan secara natural dan menghargai nilai tradisi yang ada, sehingga memberikan gambaran utuh mengenai kehidupan masyarakat setempat. Setelah itu, eksplorasi dilanjutkan dengan menampilkan kuliner lokal yang tersedia di warung tradisional, termasuk warung yang beroperasi selama 24 jam. Perpaduan antara unsur budaya dan kuliner ini memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi audiens, karena mereka tidak hanya mengenal makanan, tetapi juga memahami lingkungan sosial dan budaya yang melatarbelakanginya.

Keterpaduan antara visual, narasi, dan nilai budaya tersebut menghasilkan efek emosional yang kuat pada audiens. Rasa tertarik, penasaran, hingga keinginan untuk mencoba muncul sebagai respons terhadap konten yang disajikan. Audiens tidak hanya melihat makanan sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai

bagian dari pengalaman budaya yang autentik. Hal ini secara tidak langsung membentuk preferensi baru, di mana kuliner lokal mulai dipandang sebagai pilihan yang menarik dan layak untuk dicoba. Interaksi yang tinggi, seperti komentar, *likes*, dan *shares*, menunjukkan bahwa audiens merespons konten secara aktif dan terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi.

Dampak dari konten tersebut juga terlihat pada perubahan perilaku audiens. Banyak followers yang terdorong untuk mengunjungi langsung tempat makan yang diulas, mencoba menu yang direkomendasikan, hingga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya berhenti pada tahap konsumsi informasi, tetapi berlanjut hingga tindakan nyata. Dukungan terhadap pelaku UMKM lokal juga meningkat, karena eksposur yang diberikan melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar.

Peran @gusbija_official tidak lagi terbatas sebagai kreator konten kuliner, tetapi telah berkembang menjadi agen yang turut berkontribusi dalam pelestarian budaya dan penguatan ekonomi lokal. Melalui penyajian konten yang konsisten, autentik, dan menarik, akun ini berhasil membangun jembatan antara tradisi lokal dengan audiens modern di era digital. Preferensi kuliner konsumen yang terbentuk melalui konten ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi cara pandang, minat, serta keputusan individu terhadap suatu produk, khususnya di bidang kuliner.

Kontribusi Penyajian Konten Akun @gusbija_official Terhadap Pembentukan Preferensi Kuliner Netizen

Penyajian konten oleh @gusbija_official memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan preferensi kuliner konsumen melalui kombinasi pendekatan visual, narasi, dan interaksi yang terintegrasi. Setiap konten yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pengalaman virtual yang memungkinkan audiens merasakan daya tarik kuliner sebelum benar-benar mencobanya. Penyajian yang menampilkan detail makanan secara jelas, mulai dari tampilan, tekstur, hingga proses penyajian, membantu audiens membangun persepsi awal terhadap kualitas suatu produk. Informasi yang disampaikan secara ringkas namun padat, seperti lokasi, harga, dan keunikan menu, memberikan kemudahan bagi audiens dalam mempertimbangkan pilihan kuliner yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Pendekatan autentik menjadi kekuatan utama dalam penyajian konten tersebut. Gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta ekspresi yang natural menciptakan kesan jujur dan tidak dibuat-buat. Audiens cenderung lebih mudah mempercayai konten yang terasa dekat dengan realitas dibandingkan dengan promosi yang terlalu formal. Narasi yang disampaikan sering kali tidak hanya berfokus pada rasa makanan, tetapi juga mengangkat cerita di balik kuliner tersebut, seperti asal-usul, proses pembuatan, hingga nilai budaya yang melekat. Hal ini membuat audiens tidak hanya melihat makanan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas lokal yang memiliki makna lebih dalam.

Aspek visual dalam penyajian konten juga memainkan peran yang sangat penting. Penggunaan teknik pengambilan gambar yang tepat, seperti *close-up shot* untuk menonjolkan detail makanan, mampu meningkatkan daya tarik visual secara signifikan. Pencahayaan yang baik membuat warna makanan terlihat

lebih hidup, sementara pemilihan sudut pengambilan gambar yang menarik memberikan kesan estetis yang kuat. Musik latar yang digunakan juga disesuaikan dengan suasana konten, sehingga menciptakan pengalaman menonton yang lebih imersif. Kombinasi elemen visual dan audio ini mampu merangsang indera audiens secara tidak langsung, sehingga meningkatkan keinginan untuk mencoba makanan yang ditampilkan.



Gambar 3. Screenshot Tampilan Tab Postingan Akun @gusbija_official
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Interaksi aktif dengan audiens turut memperkuat efektivitas penyajian konten. Respons terhadap komentar, penggunaan fitur polling, serta ajakan berdiskusi membuat audiens merasa dilibatkan secara langsung. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara kreator dan pengikutnya. Audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang memiliki minat yang sama terhadap kuliner. Hubungan yang terbangun secara konsisten akan meningkatkan loyalitas serta memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.

Pengaruh penyajian konten tersebut dapat dijelaskan melalui teori Efek Komunikasi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan *behavioral*. Dari sisi kognitif, audiens memperoleh pengetahuan baru mengenai berbagai jenis kuliner Bali, termasuk informasi yang sebelumnya belum mereka ketahui. Proses ini membantu audiens dalam memperluas referensi serta mempertimbangkan pilihan makanan secara lebih rasional. Dari sisi afektif, konten yang disajikan mampu membangkitkan perasaan tertarik, penasaran, hingga rasa ingin mencoba. Kedekatan emosional yang terbentuk membuat audiens merasa memiliki keterikatan dengan makanan yang ditampilkan. Dari sisi *behavioral*, pengaruh tersebut terlihat pada tindakan nyata, seperti keputusan untuk mengunjungi tempat makan yang direkomendasikan, mencoba menu yang ditampilkan, atau membagikan konten kepada orang lain.

Hasil wawancara dengan beberapa pengikut @gusbija_official menunjukkan bahwa konten yang disajikan действительно mampu memengaruhi preferensi mereka dalam memilih makanan. Informan

menyatakan bahwa mereka menjadi lebih tertarik untuk mencoba kuliner lokal setelah melihat konten yang ditampilkan secara menarik dan informatif. Pengalaman visual yang kuat serta narasi yang meyakinkan menjadi faktor utama yang mendorong perubahan preferensi tersebut.

Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang dilakukan oleh @gusbija_official tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk preferensi kuliner konsumen. Kombinasi antara visual yang menarik, narasi yang autentik, serta interaksi yang aktif mampu menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap cara audiens memandang, merasakan, dan akhirnya memilih produk kuliner.

Dampak Konten Akun @gusbija_official pada followers dalam Pengambilan Keputusan Memilih Makanan

Dampak konten @gusbija_official terhadap followers dalam mengambil keputusan memilih makanan menunjukkan peran penting komunikasi digital dalam membentuk preferensi konsumen. Efektivitas konten tersebut dapat dipahami melalui teori efek komunikasi yang mencakup tiga tingkatan utama, yaitu kognitif, afektif, dan *behavioral*. Pada tahap kognitif, konten yang disajikan mampu memberikan informasi yang cukup lengkap mengenai kuliner Bali, mulai dari nama makanan, lokasi penjualan, kisaran harga, hingga keunikan cita rasa yang ditawarkan. Informasi ini membantu audiens dalam mengenali berbagai pilihan kuliner lokal yang mungkin sebelumnya belum mereka ketahui. Penyampaian informasi yang sederhana, jelas, dan visual yang menarik membuat proses penerimaan pesan menjadi lebih mudah dipahami, sehingga meningkatkan pengetahuan audiens terhadap kuliner tradisional Bali.

Efek afektif terlihat dari munculnya keterlibatan emosional antara konten yang ditampilkan dengan audiens. Gaya penyampaian yang santai, penggunaan bahasa yang dekat dengan keseharian, serta narasi yang autentik mampu membangun kedekatan emosional dengan followers. Audiens tidak hanya melihat makanan sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman dan identitas budaya. Perasaan tertarik, penasaran, hingga rasa bangga terhadap kuliner lokal muncul sebagai respons terhadap konten yang disajikan. Elemen visual seperti tampilan makanan yang menggugah selera, ekspresi saat mencicipi makanan, serta cerita di balik kuliner tersebut semakin memperkuat daya tarik emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun ikatan psikologis dengan audiens.

Efek *behavioral* tercermin dari tindakan nyata yang dilakukan oleh followers setelah mengonsumsi konten tersebut. Audiens terdorong untuk mencoba makanan yang direkomendasikan, mengunjungi lokasi yang ditampilkan, hingga membagikan kembali informasi kepada orang lain melalui media sosial. Tindakan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting yang mendorong perubahan perilaku tersebut. Ketika audiens merasa bahwa informasi yang diberikan jujur dan sesuai dengan pengalaman nyata, maka kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi akan semakin tinggi.

Salah satu contoh konkret dapat dilihat pada konten ulasan Martabak Sultan 53 Cabang Lukluk yang disajikan oleh akun TikTok @gusbija_official. Konten ini memanfaatkan strategi visual yang kuat melalui

teknik pengambilan gambar *close-up* yang menonjolkan tekstur, warna, dan tampilan makanan secara detail. Penyajian visual yang menarik dipadukan dengan deskripsi rasa yang jelas mampu menciptakan imajinasi sensorik bagi audiens, seolah-olah mereka turut merasakan pengalaman tersebut. Informasi tambahan seperti harga, lokasi, dan keunikan produk memberikan nilai praktis yang memudahkan audiens dalam mengambil keputusan.

Narasi personal yang digunakan juga menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas. Penggunaan gaya bahasa yang khas, ekspresi spontan, serta penyampaian opini secara langsung menciptakan kesan kejujuran dan autentisitas. Hal ini memperkuat *social proof*, di mana audiens merasa lebih yakin karena melihat adanya pengalaman nyata yang dibagikan. Testimoni yang muncul, baik dari influencer maupun dari komentar pengikut, semakin memperkuat kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan konten tidak hanya terletak pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas secara persuasif.

Konsistensi akun @gusbija_official dalam mengangkat kuliner lokal Bali juga memberikan kontribusi penting terhadap penguatan identitas budaya melalui media digital. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada aspek rasa, tetapi juga menampilkan nilai budaya yang melekat pada makanan tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran *7P*, khususnya pada aspek produk, promosi, dan *physical evidence*, di mana visualisasi makanan, cara penyajian, serta pengalaman konsumsi menjadi bagian dari strategi komunikasi yang efektif.

Respon positif dari followers, seperti komentar, *likes*, dan *shares*, menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian sekaligus memengaruhi preferensi audiens. Interaksi ini menjadi indikator bahwa pesan yang disampaikan berhasil diterima dengan baik dan memberikan dampak nyata. Dengan demikian, konten @gusbija_official tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memiliki kekuatan dalam membentuk pengetahuan, emosi, dan perilaku konsumen. Peran ini menegaskan bahwa influencer digital memiliki posisi strategis dalam mendukung promosi kuliner lokal serta membangun preferensi konsumsi masyarakat di era media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan, maka dapat ditarik simpulan yaitu konten yang dibuat oleh @gusbija_official di TikTok secara konsisten mempromosikan kuliner khas Bali dengan cara kreatif dan informatif. Penyajian ulasan yang menggugah selera dan menampilkan asal-usul budaya kuliner mampu membentuk preferensi baru konsumen terhadap makanan Bali yang autentik. Penyajian konten @gusbija_official menggabungkan unsur autentisitas, informasi, dan emosi yang efektif dalam membentuk preferensi konsumen. Pendekatan naratif dan visual yang menarik memperkuat koneksi emosional dengan audiens dan mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa konten menarik dan terpercaya dapat membangun persepsi positif serta loyalitas konsumen. Selanjutnya, Konten @gusbija_official secara signifikan memengaruhi keputusan followers dalam memilih makanan. Melalui komunikasi persuasif dan interaksi aktif, konten tersebut mampu menciptakan dampak kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan behavioral (tindakan), mendorong audiens untuk mencoba dan mengunjungi tempat kuliner yang direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2016). *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional*. Jakarta: Prenada Media.
- Anwar, I. A., Majid, A., & Hadawiah. (2022). Manajemen komunikasi PT Pelni Sarana Bandar Nasional dalam memberikan pelayanan jasa logistik kepada pelanggan di Makassar.
- Anwar, M., dkk. (2022). *Komunikasi pemasaran terpadu: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di The Exelton Hotel Palembang. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 110–121.
- Bassi, Y. S., Rahman, A. F., & Hidayat, T. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: Perspektif bauran pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bungin, B. (2003). *Analisis data penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Peranan media sosial terhadap kenaikan nilai omset penjualan di TikTok pada pedagang dengan cara *live shopping*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, N. (2021). Transformasi digital UMKM sektor kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17.
- Hidayat, R. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial*. Surabaya: Laris Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Linton, R. (1936). *The study of man*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Peran *social media influencer* terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1).
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Wilujeng, A. (2021). Peran *influencer* sebagai strategi marketing di era digital.
- Nurhadi, S., dkk. (2018). *Efektivitas komunikasi dan perubahan perilaku*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, & Wildan, A. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1).
- Patilima, H. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi penelitian pendidikan*. Surabaya: UNESA University Press.
- Rizaty, M. A. (2023, September 27). Pengguna TikTok Indonesia terbesar kedua di dunia pada Juli 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Rusmanah, E., Syaifullah, A., & Yuliana, S. (2019). *Digital marketing: Strategi dan implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rusmanah, E., Wibowo Irawan, A., & Andria, F. (2019). Implementasi digital marketing guna peningkatan peluang pasar produksi hasil ternak puyuh masyarakat Desa Galuga.
- Sari, M. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga (Studi pada PT Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung). Universitas Lampung.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, R. (2022). Peran *influencer* dalam strategi promosi era *digital disruption* terhadap perilaku konsumen.
- Yunus, M. (2010). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.