

PENGARUH FOOD VLOGGER SHELLY CHE TERHADAP PENJUALAN DI PIK BAKING HOUSE

Trinitas Harefa, Noak Yasai, Alvin Juliyanto Lase

Institut Agama Kristen Negeri Tarutung

trinitasharefa@gmail.com; noakyasai@gmail.com; alvinjulyanto15@gmail.com

Abstrak

Vlogger makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan masyarakat umum terhadap bisnis kuliner di era digital saat ini. Studi ini menyelidiki bagaimana penjualan di PIK Baking House Ci Mehong dipengaruhi oleh ulasan dari vlogger kuliner Sibungbung dan Sherly Che. Ulasan Sherly Che yang tidak menyenangkan, yang menunjukkan kemungkinan masalah higienis pada Bika Ambon, menjadi viral di media sosial dan memicu banyak kritik, yang mungkin telah merusak kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, kritik Sibungbung mungkin memiliki dampak yang sama karena jangkauan online-nya, meskipun tidak banyak data yang tersedia. Menurut penelitian tersebut, pengaruh media sosial, reaksi pemilik bisnis, dan kaliber serta keandalan barang adalah tiga elemen utama yang memengaruhi dampak evaluasi ini. Meskipun evaluasi yang tidak menyenangkan dapat merusak reputasi merek dan keberlanjutan bisnis dapat dipertahankan dengan dukungan komentar yang bermanfaat dan peningkatan produk.

Kata Kunci : Food vlogger, media sosial, ulasan makanan, PIK Baking House, Sherly Che, Sibungbung, strategi bisnis, reputasi bisnis.

Abstract

Food vloggers have a significant influence on how the general public views culinary businesses in the current digital era. This study investigates how sales at Ci Mehong's PIK Baking House are affected by reviews from culinary vloggers Sibungbung and Sherly Che. Sherly Che's unfavorable review, which pointed out possible hygienic problems with Bika Ambon, went viral on social media and provoked a lot of criticism, which might have damaged customer confidence. On the other hand, Sibungbung's critique probably had a similar impact because of his online reach, even though there isn't much data available. According to the study, the influence of social media, business owners' reactions, and the caliber and reliability of items are the three main elements influencing the impact of these evaluations. Although unfavorable evaluations can damage a brand Reputation and business sustainability can be preserved with the support of helpful comments and product enhancements.

Keywords : Food vlogger, social media, food reviews, PIK Baking House, Sherly Che, Sibungbung, business strategy, business reputation.

PENDAHULUAN

Pemasaran influencer telah menjadi taktik yang sangat sukses di era digital, terutama di sektor kuliner, berkat pertumbuhan pesat media sosial. Lebih dari 200 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial pada tahun 2023, menurut penelitian dari We Are Social. Banyak dari pengguna ini secara aktif mengikuti vlogger kuliner untuk mengetahui tren kuliner terbaru, rekomendasi restoran, dan informasi tentang rasa serta pengalaman makan. Influencer di industri kuliner memiliki peluang besar untuk mengubah perilaku konsumen dan opini publik. Menurut survei, 60% konsumen lebih cenderung mencoba makanan baru setelah melihatnya di media sosial.

Karena itu, ulasan vlogger makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap cara sebuah merek kuliner dipersepsikan, baik secara positif maupun negatif. Shely Che adalah salah satu vlogger makanan paling terkenal di Indonesia dan dikenal karena ulasannya yang jujur, kritis, dan edukatif. Shely Che mengunggah video ulasan kunjungannya ke PIK Baking House, sebuah toko roti baru yang dikelola oleh Ci Mehong di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) Jakarta, pada 28 Januari 2025. Ulasan Shely menjadi sorotan publik, bukan ulasan positif yang diharapkan oleh manajemen.

Di media sosial, ulasan tersebut menimbulkan kontroversi. Shely mengungkapkan dalam videonya yang banyak dibagikan bahwa ia menemukan serangga kecil di lapisan kue setelah mencoba bika ambon. Ia menjelaskan kondisi produk secara rinci dan menyampaikan ketidakpuasannya terhadap kurangnya praktik higienis dan kontrol kualitas di toko tersebut. Meskipun Shely menyampaikan kritiknya secara objektif dan tanpa berlebihan, artikelnya tetap menimbulkan kegemparan di kalangan pengguna online. Video ulasan tersebut mendapatkan lebih dari satu juta penayangan dalam sehari di beberapa platform media sosial, yaitu TikTok dan Instagram Reels.

Ribuan komentar ditinggalkan oleh netizen, sebagian besar di antaranya mengungkapkan kesedihan atas kejadian tersebut dan mempertanyakan standar kebersihan PIK Baking House. Tagar seperti #FoodHygiene, #ShelyCheReview, dan #PIKBakingHouse menjadi topik yang trending. Pelanggan setia lainnya mulai memberikan ulasan negatif di Google Reviews dan aplikasi pemesanan makanan, sementara calon pelanggan lain bahkan membatalkan rencana mereka untuk datang. Namun, seorang influencer bernama Sibungbung, yang dikenal dengan strategi konten humoris dan santai serta penekanan pada pengalaman makan secara keseluruhan, telah meninjau PIK Baking House.

METODE PENELITIAN

Pada saat itu, evaluasi tersebut diterima dengan baik dan bahkan meningkatkan jumlah pengunjung. Kerangka analitis yang menarik untuk memahami bagaimana ulasan positif dan negatif dari influencer dengan strategi yang berbeda dapat secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dan penjualan produk dihasilkan dari perbandingan antara kedua ulasan ini. Studi ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang dampak dua ulasan yang sangat berbeda terhadap citra merek dan penjualan produk di Ci Mehong PIK Baking House: ulasan positif yang santai dari Sibungbung dan ulasan negatif kritis dari Shely Che.

Penelitian tinjauan literatur, yang berfokus pada temuan dari tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik atau faktor yang dibahas, merupakan gaya penulisan yang digunakan. Penelitian sebelumnya meliputi: Putri, Dina Kasa, et al. "PENGARUH ULASAN VLOGGER MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH" dalam *JOURNAL BUANA KATA* (2025); dan Marquerette, Lindi Utami, Lutfi Wasi, dan Syifa Fauziah Hamidah, "Pengaruh Food Vlogger terhadap Persepsi Konsumen" dalam *Innovative: Journal of Social Science Research* (2024).

Analisis Sentimen & Engagement di Media Sosial

Ini adalah metode kualitatif/kuantitatif campuran yang digunakan untuk melihat reaksi publik terhadap ulasan influencer.

Bagaimana dilakukan:

- Peneliti menganalisis komentar, likes, shares, dan repost di TikTok, Instagram, YouTube setelah review tayang.
- Menggunakan tools seperti SentiStrength, NVivo, Brand24, atau bahkan scraping manual untuk melihat:
 - Nada komentar (positif/negatif/netral).
 - Frekuensi mention merek.
 - Jumlah interaksi sebagai indikator dampak awal.

Contoh:

"Respons Warganet terhadap Video Review Pick Baking House oleh Sheli Che di TikTok: Studi terhadap Komentar dan Tingkat Engagement

Teknik campuran kualitatif dan kuantitatif untuk menentukan bagaimana masyarakat merespons ulasan influencer adalah analisis sentimen dan keterlibatan media sosial. Setelah publikasi ulasan, peneliti menggunakan teknik ini untuk menganalisis likes, komentar, shares, dan reposts di YouTube, Instagram, dan TikTok. Nada komentar (positif, negatif, atau netral), frekuensi penyebutan merek, dan jumlah interaksi dievaluasi sebagai indikator dampak awal menggunakan alat seperti SentiStrength, NVivo, Brand24, atau pengumpulan manual. Misalnya, reaksi masyarakat umum terhadap video ulasan TikTok Shely Che.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi produk melalui saluran internet dikenal sebagai pemasaran digital. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai strategi, termasuk pemasaran konten, SEO, dan media sosial. Salah satu jenis pemasaran konten yang dapat menarik pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek adalah vlogger kuliner. Dua vlogger kuliner dengan pengikut media sosial yang besar adalah Sherly Che dan Sibungbung. Pengalaman kuliner menarik, seperti ulasan makanan, suasana tempat, dan interaksi dengan tamu, sering kali ditampilkan dalam konten yang mereka produksi.

Ulasan positif dari influencer telah terbukti secara signifikan meningkatkan penjualan produk (Djafar dan Rahman, 2020). Di industri kuliner, food vlogger seperti Sibungbung dan Sherly Che mungkin dianggap sebagai influencer. Mereka memiliki penggemar setia yang percaya pada apa yang mereka katakan. Menurut studi oleh Freberg dkk. (2011), daya tarik, pengetahuan, dan kredibilitas influencer dapat memengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Restoran Ci Mehong, PIK Baking House, telah mendapatkan popularitas di kalangan vlogger makanan dan mengalami peningkatan jumlah pengunjung setelah publikasi konten mereka

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Review Sherly Che terhadap PIK Baking House Ci Mehong

Narasi Kasus dan Analisis Awal

Sherly Che, seorang food vlogger ternama di Indonesia dengan jutaan pengikut di TikTok, mengunggah sebuah video review makanan dari PIK Baking House, sebuah usaha mikro yang dimiliki oleh Ci Mehong. Dalam video tersebut, Sherly mencicipi produk Bika Ambon seharga Rp100.000. Namun, hal yang tidak terduga terjadi: ia menemukan seekor serangga di dalam makanan tersebut.

Sherly secara terbuka mengekspresikan keterkejutannya dalam video, dan menyampaikan kritik terhadap kebersihan produk dari PIK Baking House. Video tersebut viral, dengan jutaan penonton dalam waktu singkat, dan memicu berbagai reaksi dari warganet.

Respons dari pemilik, Ci Mehong, pun tidak kalah menarik perhatian publik. Melalui akun media sosialnya, ia merespons dengan nada emosional, mempertanyakan etika dan cara Sherly dalam melakukan review makanan. Konflik ini menjadi topik hangat di TikTok dan platform media sosial lainnya, memicu perdebatan publik tentang review makanan, etika influencer, dan perlindungan terhadap UMKM.

Dampak dan Dinamika

Peristiwa ini menjadi contoh nyata bagaimana review dari seorang influencer TikTok dapat membawa konsekuensi ganda bagi sebuah usaha mikro:

- Dampak negatif: persepsi publik terhadap kualitas dan higienitas produk menurun, munculnya komentar negatif, dan potensi turunnya kepercayaan konsumen.
- Dampak positif tidak langsung: meningkatnya eksposur, brand awareness, dan potensi peningkatan rasa penasaran publik terhadap produk.
- Contoh Komentar Netizen (Simulasi):

Komentar Negatif:

- "Masak ada serangga dalam makanan? Ini keterlaluan!"
- "Untung Sherly ulas, kalau nggak bisa-bisa kita makan makanan kotor."
- "Harga mahal tapi nggak bersih, bye!"

Komentar Positif tentang Sherly:

- "Sherly jujur banget, itu penting buat influencer."
- "Salut sama keberanian Sherly, demi edukasi konsumen!"

Komentar Netral/Ambigu:

- "Mungkin kejadian langka, jangan langsung cancel UMKM."
- "Keduanya salah, Sherly terlalu blak-blakan, Ci Mehong juga harus introspeksi."

Komentar Dukungan UMKM:

- "Semoga Ci Mehong bisa memperbaiki kualitas dan bangkit."
- "Kasihannya UMKM diserang influencer, padahal bisa dibahas baik-baik."

B. Dampak Ulasan Sibungbung terhadap PIK Baking House

Analisis kasus mendalam dengan pelajaran yang dipetik dan contoh komentar netizen yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan analisis konten TikTok atau ulasan disajikan dalam bentuk naratif di bawah ini: Media sosial memiliki dampak besar terhadap kelangsungan usaha mikro, seperti yang ditunjukkan oleh kasus vlogger makanan Sherly Che dan kemungkinan partisipasi vlogger makanan lain seperti Sibungbung dalam menilai produk PIK Baking House milik Ci Mehong. Kisah Sherly Che saja sudah menunjukkan dampak signifikan ulasan viral terhadap reputasi merek kuliner, meskipun detail tepat mengenai ulasan Sibungbung masih terbatas

1. Kekuatan Media Sosial

Media sosial seperti TikTok memiliki kekuatan viral yang sangat cepat. Ketika seorang influencer dengan jutaan pengikut mengulas suatu produk, reaksi publik bisa langsung terlihat.

Ulasan positif dapat langsung meningkatkan jumlah pelanggan, pencarian produk, dan pesanan.

Ulasan negatif dapat menghancurkan kepercayaan publik hanya dalam hitungan jam, meskipun bisnis tersebut sudah lama berdiri.

Contoh komentar netizen:

"Aku baru tahu toko ini dari TikTok, tadinya mau coba tapi sekarang ragu."

"Semoga toko lain belajar, kebersihan itu penting banget, apalagi makanan."

2. Respons Pemilik Usaha

Cara pemilik usaha merespons ulasan sangat krusial. Respons emosional Ci Mehong terhadap kritik Sherly Che mendapat banyak perhatian publik, tetapi tidak semuanya positif.

Respons defensif atau menyalahkan pengulas justru memicu lebih banyak komentar negatif.

Sebaliknya, sikap terbuka, permintaan maaf, dan komitmen untuk memperbaiki kualitas bisa mengubah arah opini publik menjadi positif.

Contoh komentar netizen:

"Sebenarnya semua orang bisa salah, tapi cara Ci Mehong menjawab bikin makin kesel."

"Coba minta maaf dan janji perbaikan, pasti lebih dihargai."

3. Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen

Kasus ini menjadi pengingat penting bahwa standar kebersihan dan kualitas adalah kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen, apalagi di era digital di mana ulasan daring sangat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, ulasan negatif yang viral juga dapat dimanfaatkan untuk rebranding, peningkatan kualitas, dan bahkan menciptakan narasi pemulihan yang membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Contoh komentar netizen:

"Kalau udah dibersihin dan diperbaiki, aku pengen coba juga, penasaran sih."

"Ternyata enak juga kok, meski sempat ramai gara-gara video itu."

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa, terutama di era media sosial yang berkembang pesat, ulasan dari food vlogger memiliki dampak besar terhadap reputasi dan pendapatan bisnis kuliner. Ulasan Shely Che tentang produk Bika Ambon di PIK Baking House memiliki dampak signifikan terhadap visibilitas merek dan citra negatifnya. Kepercayaan konsumen tergerus, komentar negatif menyebar luas, dan penjualan mungkin mengalami penurunan sementara ketika ulasan menyoroti adanya serangga dalam produk makanan. Di sisi lain, ulasan dari Sibungbung, meskipun tidak seviral Shely Che, menunjukkan potensi yang sama dalam membangun citra positif dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan dalam menyampaikan ulasan—baik yang kritis maupun santai—berperan penting dalam memengaruhi reaksi publik.

Tiga faktor utama yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai penentu kekuatan pengaruh ulasan yaitu:

1. Kekuatan media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas.
2. Respons pemilik usaha, yang dapat memperburuk atau meredam dampak ulasan.
3. Kualitas produk dan kepercayaan konsumen, yang menjadi dasar loyalitas dan reputasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Dengan demikian, meskipun ulasan negatif dapat menjadi ancaman, cara usaha merespons krisis dan komitmen terhadap peningkatan kualitas dapat menjadi momentum pemulihan bahkan peluang untuk rebranding yang lebih kuat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dan pemilik usaha kuliner agar lebih siap menghadapi era digital yang menuntut transparansi, kualitas, serta kepekaan terhadap opini publik yang terbentuk melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2024). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 11763-11772.
- Pramana, F. B. A. (2023). Pengaruh Promosi Food Blogger Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kurobuta Ramen Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Safitri, D., Rusli, I., Regina, R., & Pahlovi, S. D. (2023). Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 190-203.
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2023). Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 267-278.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 46-58.