

Dampak Ulasan Makanan oleh *Food Vlogger* Terhadap Reputasi Restoran Yang Bersangkutan

Marcia Febriyani; Dara Dolorosa; Steffi Monica Dewi ; Rendy Saputra; Reynara Deandra Fayza; Universitas Pradita, marcia.febriyani@pradita.student.ac.id

ABSTRACT: Many vlogger content review food. However, the use of words is unethical and derogatory, without considering the negative impact on the culinary business owner being reviewed. Lack of understanding of the ethics of communicating in reviewing food on social media can pose reputational, financial, and even termination risks. This study aims to determine whether it is ethical for food reviewers to provide negative reviews without first providing an opportunity for clarification from the culinary business owner, and how unethical food criticism impacts business owners, employees, and the culinary community as a whole. The research method used is qualitative by collecting observational data collected from articles, journals, social media and news, not in the form of numbers or statistics. Using a normative and empirical approach, with a literature study type of research. From the results of the study, negative reviews with unethical delivery can damage the reputation of culinary business owners and cause major losses, besides that it can also be a threat to people's livelihoods. However, if done with good delivery and providing constructive reviews with ethical delivery, reviews from food vloggers can have a positive impact, such as improving the quality of service and popularity of the business. This study emphasizes the importance of moral responsibility of food vloggers and communication to the business before publishing reviews.

KEYWORDS: Food Vlogger, Communication Ethics, Impact Of Negative Reviews, Culinary Business Owners, Social Media.

ABSTRAK: Banyak konten vlogger yang mengulas makanan. Akan tetapi, penggunaan kata-kata yang tidak etis dan menjatuhkan, tanpa mempertimbangkan dampak negatif terhadap pemilik usaha kuliner yang diulas. Kurangnya pemahaman terhadap etika berkomunikasi dalam mengulas makanan di media sosial dapat menimbulkan risiko reputasi, finansial, hingga pemutusan hubungan kerja. Penelitian ini bertujuan menentukan apakah etis bagi pengulas makanan memberikan ulasan negatif tanpa memberi kesempatan klarifikasi dari pihak pemilik usaha kuliner terlebih dahulu, dan bagaimana kritik makanan yang tidak etis berdampak terhadap pemilik bisnis, karyawan, dan komunitas kuliner secara keseluruhan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengumpulkan data observasi yang dikumpulkan dari artikel, jurnal, sosial media dan berita, bukan berupa angka atau statistik. Menggunakan pendekatan normatif dan empiris, dengan jenis penelitian studi literatur. Dari hasil penelitian, ulasan negatif dengan penyampaian yang tidak etis dapat merusak reputasi pemilik usaha kuliner dan menimbulkan kerugian besar, selain itu juga dapat menjadi suatu ancaman dalam mata pencaharian masyarakat. Namun, jika dilakukan dengan

penyampaian yang baik dan memberikan ulasan yang membangun dengan penyampaian yang etis, ulasan dari food vlogger dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan kualitas layanan dan popularitas usaha. Studi ini menekankan pentingnya tanggung jawab moral food vlogger dan komunikasi kepada pihak usaha sebelum mempublikasi ulasan.

KATA KUNCI: *Food Vlogger*, Etika Komunikasi, Dampak Ulasan Negatif, Pemilik Usaha Kuliner, Media Sosial.

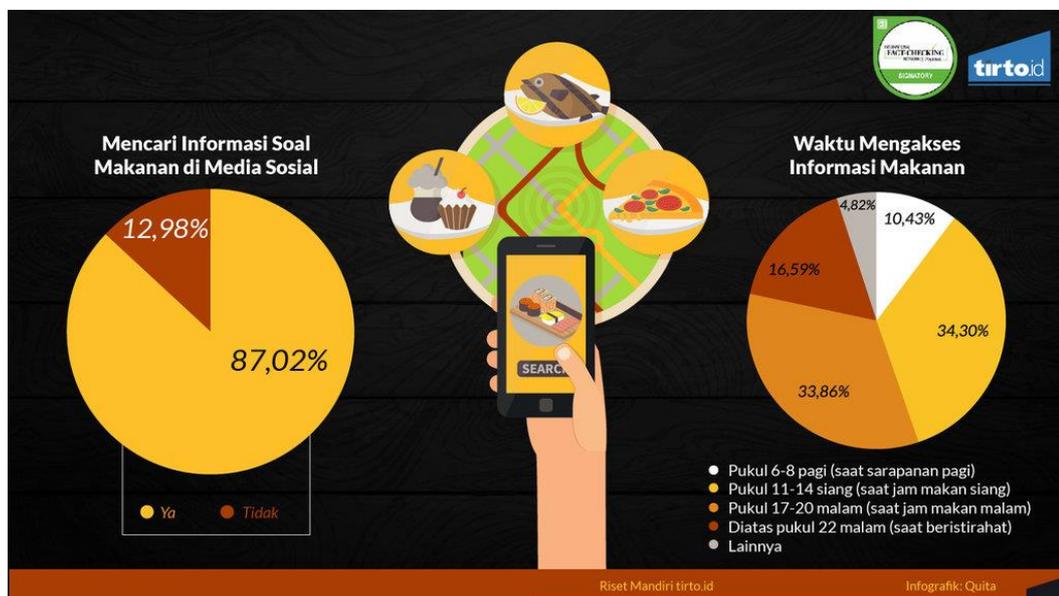
I. PENDAHULUAN

Makanan yang bergizi adalah makanan yang berisi semua zat gizi yang penting dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh (Wahyuningsih et al., 2021, 1). Menurut WHO (World Health Organization) makanan merupakan keperluan dasar yang dibutuhkan oleh manusia setiap saat (Ratih et al., 2022, 23). Makanan memerlukan suatu pengolahan yang baik sesuai dengan standarnya agar bisa berguna dan bermanfaat bagi tubuh manusia sesuai dengan fungsinya. Pemilihan makanan sangat penting di tengah kehidupan masa kini. Banyak makanan yang disukai banyak orang, tetapi belum tentu makanan tersebut memiliki kandungan gizi yang baik dan berguna bagi tubuh.

Belakangan ini banyak makanan baru yang ada di tengah masyarakat seiring dengan perkembangan zaman yang ada (Setiawaty & Ikomatussuniah, 2024). Tidak sedikit juga makanan baru yang terpengaruh dari budaya luar. Sehingga banyak orang yang penasaran dan ingin mencoba makanan tersebut. Salah satu faktor penarik perhatian masyarakat masa kini adalah *public figure* seperti *influencer* serta *food vlogger* yang mengulas makanan tersebut di media sosial. *Public figure* merupakan seorang yang dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi pusat perhatian baik dari penampilan maupun hal-hal yang pernah diraih (Susanti et al., 2022, 36). *Food vlogger* merupakan seseorang yang mengulas suatu makanan atau tutorial membuat suatu makanan dengan menggunakan sosial media sebagai alat perantara (Saksama, 2023, 8). Seringkali, *food vlogger* maupun *influencer* mengulas hidangan baru yang ada di kalangan masyarakat dan sedang ramai dibahas di media sosial. Hal-hal yang diulas mencakup suasana tempat makanan, kebersihannya, harga makanan, dan tentu saja rasa dari makanan tersebut serta estetika yang ada.

Dalam mengulas makanan, tentunya *Food Vlogger* berkomunikasi dengan penonton serta pemilik makanan melalui sosial media atau secara langsung. Komunikasi tidak hanya kata-kata yang terucap tetapi segala bentuk interaksi seperti senyuman dan sikap badan (Pohan & Fitria, 2021, 29). Etika dalam membuat konten adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik, sopan, serta tidak menyakiti

perasaan orang lain (Hasibuan & Hidayat, 2024, 3295). Banyak masyarakat memilih suatu makanan dengan mempertimbangkan makanan tersebut melalui review dari *food vlogger* ataupun *influencer* yang mereview makanan tersebut lewat sosial media, Sehingga review makanan dari *food vlogger* maupun *influencer* sangat berpengaruh di tengah masyarakat. Menurut data hasil riset dari (Purnamasari, 2025) di tirto.id, dari 1.025 responden di Indonesia, 87,02% dari 1.025 responden mencari informasi soal makanan melalui media sosial, ini membuktikan bahwa *review* makanan dari food vlogger yang diunggah di sosial media sangat berpengaruh.



Gambar 1.1 Infografis data mencari makanan melalui media sosial

Sumber : (Purnamasari, 2025)

Namun, ada *Food Vlogger* yang mengulas makanan dengan bahasa yang tidak etis serta memberi ulasan negatif dan tidak benar bahkan sampai menjatuhkan. Di Antara lainnya adalah *Food Vlogger* yang bernama codeblu, beliau mengulas suatu tempat makan dengan bahasa yang tidak layak dengan berlandung dibalik *review* jujur. Contohnya dari video *tiktok* codeblu, beliau berkata “ice creamnya bau muntah”, “ini keras kaya batu (mengacu pada kue pukis) ([link video](#)), dan “kopi hitam parah encer kacau kalau gue mau bilang lebih kasar kaya comberan” ([link video](#)) Codeblu tidak mempedulikan bahasa yang digunakan untuk

mengulas suatu produk makanan dari sebuah tempat makan yang mereka beli. Sehingga ulasan tersebut bisa berdampak buruk bagi tempat makanan yang diulas. Salah satu toko kue yang bernama clairmont juga terkena dampak akibat Codeblu mengulas bahwa clairmont memberikan kue yang sudah berjamur kepada panti asuhan, padahal informasi ini salah dan mengakibatkan kerugian terhadap clairmont sebesar 5 miliar rupiah. Beberapa pemilik usaha makanan mulai melakukan aksi boikot terhadap Codeblu (Suhendra, 2025).



Gambar 1.2 Berita kerugian Clairmount

Sumber : (Indriawati, 2025)



Gambar 1.3 Berita Codeblu terancam diboikot

Sumber : (Suhendra, 2025)



Gambar 1.4 Berita Codeblu

Sumber : (Putra, 2025)

Penyebab dari hal ini salah satunya adalah, menurut Codeblu tersebut, dengan *mereview* menggunakan cara mereka akan menarik perhatian masyarakat dikarenakan mereka terlihat mengulas makanan tersebut dengan jujur tanpa dibayar atau di *endorse* oleh pemilik makanan tersebut. Selain itu mereka hanya mementingkan ketenaran serta *viewer* dari video mereka agar mereka bisa mendapatkan *ke-viralan* di media sosial. Hal ini melanggar beberapa etika dalam berkomunikasi di media sosial, etika bisnis, serta etika profesionalisme dari *food vlogger* maupun *influencer* tersebut.

Beberapa penelitian tentang *food vlogger* ini sudah kami temui di beberapa jurnal yang kami cari. Berdasarkan jurnal yang berjudul '*Food Vlogger vs. E-WoM : Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makanan di Pekanbaru*' (Faladhin, 2024), Jurnal '*Pengaruh Food Vlogger terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkalpinang*' (Pangestu & Nugroho, 2023), Jurnal '*Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten*' (Safitri et al., 2023). Dalam beberapa jurnal tersebut dibahas bahwa bisnis makanan yang di review oleh beberapa *influencer* atau *food vlogger* akan mendapatkan *awareness* atau *exposure* dari video yang dilihat oleh masyarakat luas. Beberapa masyarakat juga mencari tempat makan yang akan mereka kunjungi berdasarkan *review* yang mereka cari dari media sosial. Maka dari itu masalah dalam penelitian ini patut untuk diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian kali ini intensi kami hanya berpusat pada etika apa saja yang bersangkutan untuk mengulas

makanan tersebut, serta adakah dampak dari *review* seorang *food vlogger* maupun *influencer* terhadap reputasi dari tempat makan tersebut.

Dalam industri kuliner yang berkembang ini, ada pengulas makanan yang mengkritik hingga menjatuhkan. Oleh karena itu, masalah standar etika saat mengkritik harus dipahami lebih lanjut oleh pengulas makanan. Pernyataan yang disampaikan oleh pengulas harus berdasarkan fakta dan harus dijamin keasliannya untuk menghindari kesalahpahaman dari warga internet. Pengusaha makanan juga harus menemukan cara menanggapi kritikan secara efektif

Tujuan penelitian ini untuk menentukan apakah etis bagi pengulas makanan memberikan ulasan negatif tanpa memberi kesempatan klarifikasi dari pihak restoran terlebih dahulu dan bagaimana kritik makanan yang tidak etis berdampak terhadap pemilik bisnis, karyawan, dan komunitas kuliner secara keseluruhan.

II. METODE

Penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk mengetahui secara mendalam makna, persepsi, dan nilai etika yang diyakini oleh pengulas makanan dan pelaku bisnis kuliner. Data yang dikumpulkan berupa observasi, bukan angka atau statistik.

Pendekatan penelitian yang kami gunakan adalah Normatif dan Empiris. Pendekatan normatif mempertimbangkan bagaimana ulasan makanan idealnya dibuat berdasarkan standar etika komunikasi, mengevaluasi etika pengulasan serta menganalisis dampak positif dan negatif dari ulasan tersebut. Di sisi lain, pendekatan empiris menekankan pengumpulan dan analisis data, seperti mengidentifikasi hubungan antara konten makanan dan reputasi produk makanan yang berubah.

Jenis penelitian yang kami gunakan adalah studi literatur. Studi literatur menggunakan pengetahuan dan hasil dari berbagai sumber akademik dan non-akademik untuk mengidentifikasi dan juga mengevaluasi semua studi dan publikasi yang relevan mengenai dampak pemilik bisnis terhadap ulasan makanan.

Untuk bahan penelitian dikumpulkan dengan data sekunder, yaitu melalui artikel, jurnal, sosial media dan berita. Tahapan penelitian kami dibagi menjadi tiga, yaitu perencanaan dengan menentukan tujuan penelitian yang kami buat, pelaksanaan dengan mengumpulkan data-data, dan ketiga mengelola data, membuat kesimpulan, dan menulis laporan.

III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Kasus yang akan menjadi topik pembahasan dalam penelitian kali ini adalah kasus dari seorang *food vlogger* yang bernama Codeblu. Codeblu mulai dikenal sebagai food reviewer sejak tahun 2023 melalui salah satu media sosial yaitu tik-tok. Konten codeblu sendiri berisikan pengalamannya dalam mengulas tempat makan yang mewah dan menarik secara jujur. Codeblu dimulai dengan tanpa identitas atau anonim, karena di setiap ulasan codeblu tidak pernah menampilkan wajahnya, namun karena ada satu peristiwa, identitasnya mulai terungkap termasuk nama aslinya, William Anderson. Dia merupakan lulusan S2 Financial Engineering dan bekerja di pertambangan, namun dia pensiun dan beralih menjadi food reviewer dan sekarang ini menjalankan bisnis makanan yaitu Tokyo Legit yang menjual kue lapis legit dan canele (Dalam Kumparan, 2025).

Pada tahun 2023 lalu, Bang Madun yang merupakan seorang pengusaha dalam bidang makanan sempat berseteru dengan Codeblu. Hal ini bermula dikarenakan pihak Codeblu yang mengulas jujur makanan tersebut, dengan kata-kata dan kalimat yang kurang layak untuk didengar oleh masyarakat, Codeblu menyebut tempat itu kotor, beraroma tidak sedap dan kualitasnya tidak sepadan dengan harganya. "Ini mix oseng Rp 75.000, warung ini Rp 75.000, kecil banget, nggak enak, rasanya kacau amburadul," kata Codeblu saat itu. "Lihat nih udangnya, ta* nya masih ada, kek mana ini," ujarinya lagi. Akibat dari ulasan negatif yang diserukan oleh Codeblu, memberikan dampak yang cukup besar bagi Bang Madun. Dari ulasan tersebut tempat makanan Bang Madun sepi pelanggan selama 2 tahun, walaupun Bang Madun sudah memperbaiki kualitas tempat makannya. Bahkan Bang Madun

harus berhutang 250 juta untuk memperbaiki usahanya dan bertahan hidup. Selain sepi pelanggan, Bang Madun juga terpaksa merumahkan 9 karyawannya (Kompas 2025).

Masalah ini bisa terselesaikan dengan dimediasi oleh kreator konten, Denny Sumargo. Bang Madun dan Codeblu yang dipertemukan dalam sebuah podcast, lalu mereka saling berbincang satu sama lain untuk membahas permasalahan tersebut. Bang Madun menerima kritik dari Codeblu tentang makanannya, dan Codeblu pun mendukung Bang Madun untuk bisa berkembang lebih jauh serta membangun dan memperbaiki usahanya lewat kritikan yang diberikan oleh beberapa orang. Codeblu juga menjelaskan bahwa Ia tidak bermaksud untuk menjatuhkan Bang Madun, justru Ia ingin membantu membangun UMKM yang ada di Indonesia. "Saya gak berniat menjatuhkan, karena saya gak kenal sama baba (panggilan Codeblu untuk Bang Madun). Kalau dikritik dan viral, bisa jadi tempatnya lebih rame, di saat itulah baba improve," tutur Codeblu (Fitria, 2023). Banyak yang ingin berinvestasi untuk mengembangkan usaha Bang Madun, tetapi Ia menolak dan memilih untuk berjuang sendiri.

Teori etika yang terlihat dalam kasus ini adalah egoisme etis. Egoisme etis adalah teori etika yang mengatakan bahwa mengambil suatu keputusan harus berdasarkan kepentingan pribadi (Rabbani, n.d.). Dalam kasus ini terlihat bahwa Codeblu mengkritik secara jujur dengan kata-kata yang tidak pantas dan lebih mementingkan ketenarannya tanpa memikirkan dampak yang terjadi terhadap rumah makan yang diulas. Bisa dibuktikan dari kutipan kalimat pada paragraf sebelumnya bahwa rasanya amburadul dan tidak enak. Namun, menurut sejarawan kuliner, Wira Hardiansyah mengungkapkan bahwa

“yang paling penting, dia harus mengerti dunia kuliner. Jangan cuma ngomongin rasa makanan enak atau bumbu meresap. Harus paham konteks ketika mereview makanan. Misalnya bahas ayam kalasan, dia harus tau oh ini ketumbaranya berasa (Annisa, 2025).”

Ini membuktikan bahwa Codeblu kurang mengerti dunia kuliner karena dia hanya berkata makanannya ini tidak enak, padahal dia seharusnya bisa menjelaskan lebih lanjut apa yang menurutnya tidak enak. Menurut Gupta Sitorus, seorang pebisnis kuliner dan gastronomi Indonesia, seorang pengulas setidaknya harus memiliki etika seperti jujur dan transparan, integritas, menghargai dan adil, sensitivitas budaya, tanggung jawab sosial, dan ahli dalam bidangnya dan memiliki pengetahuan kuliner (Annisa, 2025).

Secara etis, tanggung jawab moral seorang *food vlogger* harus menyampaikan ulasan secara benar dan adil. Tidak layak sebagai *food vlogger* untuk memberikan ulasan negatif tanpa klarifikasi atau bahkan berdiskusi terlebih dahulu kepada pihak restoran tersebut. Kritik yang bersifat menghancurkan dapat menyebabkan konsumen memboikot yang menyebabkan kerugian besar dan dapat merusak reputasi usaha (Carrigan & Attalla, 2001, 560). Dengan begitu, ulasan negatif yang diberikan secara terang-terangan tanpa ada masukan untuk pihak restoran tersebut ataupun klarifikasi dapat memicu kerugian yang cukup besar. Dalam sebuah studi menemukan bahwa pemasaran *influencer* dapat mempengaruhi sikap konsumen (Lou & Yuan, 2019, 10)

Dalam hal ini, Codeblu terlihat tidak pantas menjadi seorang pengulas makanan. Beliau bukan seorang dari latar belakang kuliner, mengomentari makanan dengan kata yang kurang baik, tanggung jawabnya bahkan tidak nampak dalam kasus ini. Jika Codeblu memberikan kritik menggunakan kata-kata yang baik dengan saran untuk perbaikan yang dapat memiliki dampak yang positif maka, ulasan negatif yang diberikan tidak selalu merugikan, tetapi ulasan negatif tersebut bisa menjadi pemicu perbaikan produk, dan bahkan dapat menaikkan popularitas Codeblu sendiri sebagai Food vlogger yang memiliki nilai positif yang dapat menjadikan masyarakat memiliki gambaran dalam memilih cita rasa sesuai selera dari masing-masing orang.

Dari kasus tersebut dampak dari review seorang food vlogger memiliki dua sisi, yaitu negatif dan positif. Dampak negatif dari ulasan tersebut adalah rusaknya reputasi bisnis kuliner yang diulas, seperti kasus

utama yang dibahas sebelumnya. Selain itu penyalahgunaan oleh food vlogger bisa dilakukan untuk meminta imbalan (Suhendra, 2025) demi menjaga reputasi baik sebuah restaurant. Tetapi jika mengulas makanan ini bisa dilakukan dengan baik sesuai dengan etikanya, maka hal ini bisa membawa dampak positif bagi kedua belah pihak. Seperti meningkatnya minat konsumen untuk mencoba makanan yang direkomendasikan oleh *food vlogger* tersebut, membangun serta memperbaiki kualitas restoran yang diulas jika memberikan kritik yang membangun, dan meningkatkan reputasi baik restoran yang diulas maupun *food vlogger* yang mengulas.

Contoh food vlogger yang memiliki nilai positif seperti Ria Sukma Wijaya atau sering dikenal dengan sebutan Ria SW, ia merupakan konten kreator kuliner yang aktif sejak 2016, melalui salah satu media sosial *YouTube*. Konten yang ia unggah selalu dinantikan oleh para *viewersnya*, ia mereview dengan bahasa yang baik tanpa menjatuhkan reputasi restaurant yang sedang dia ulas, sehingga tetap menjaga reputasi dari restoran tersebut dan juga tidak menghambat rezeki orang, bahkan menguntungkan untuk dirinya sendiri karena mendapatkan pandangan baik dari penonton dan terhindar dari hujatan netizen. Setiap tayangan video yang diberikan oleh Ria SW mudah dipahami oleh penonton, dan mendapatkan respon baik (Suzan Aprilia et al., 2021, 357). Popularitasnya di media sosial tidak hanya di *Youtube*, juga melalui *instagram* dan *tiktok*.

IV. KESIMPULAN

Seorang food reviewer atau *food vlogger* harus mengerti dunia kuliner sebelum mengulas, serta mengerti etika berkomunikasi yang digunakan seperti penggunaan bahasa yang baik dan jujur. Seorang *food vlogger* juga harus memberikan kritik yang membangun bukan menjatuhkan, dan memiliki tanggung jawab terhadap ulasan yang sudah diberikan kepada masyarakat luas. Secara etis, seorang *food vlogger* bisa menggunakan bahasa yang lebih pantas jika ada kesalahan dari makanan yang diulas, serta mengkomunikasikan terlebih dahulu kepada pihak yang bersangkutan mengenai ulasannya yang ingin diberikan di media

sosial. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kerugian besar dari salah satu pihak, dan pihak yang bersangkutan bisa memperbaiki kualitasnya tanpa kerugian yang besar. Maka etika dalam menyampaikan ulasan makanan harus dijaga dengan berperilaku dan menggunakan bahasa yang positif.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, A. (2025, March 23).** Begini Etika Mengulas Makanan Menurut 3 Pelaku di Industri Kuliner Baca artikel detikfood, "Begini Etika Mengulas Makanan Menurut 3 Pelaku di Industri Kuliner" selengkapnya <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7836261/begini-etika-mengulas-makanan-menurut>.<https://food.detik.com/info-kuliner/d-7836261/begini-etika-mengulas-makanan-menurut-3-pelaku-di-industri-kuliner>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001).** The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Faladhin, J. (2024).** Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. 3(205-225). 10.54259
- Fitria, R. (2023, September 28).** Akhirnya Bertemu, Codeblu Sampaikan Kritik Makanan Langsung pada Nyak Kopsah. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6954625/akhirnya-bertemu-codeblu-sampaikan-kritik-makanan-langsung-pada-nyak-kopsah>
- Hasibuan, E. S., & Hidayat, R. (2024).** Perlindungan Pelaku Usaha Atas Review Food Vlogger Perspektif Wahbah Az-Zuhaili : Studi Kasus di Platform Tik Tok. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3292-3301. 1047467/elmal.v5i4.2023
- Indriawati, T. (2025, March 19).** Rugi Rp 5 Miliar karena Ulasan Codeblu, Clairmont Tuntut ke Jalur Hukum Halaman all. Kompas.com. Retrieved April 10, 2025, from <https://www.kompas.com/kalimantan-timur/read/2025/03/19/121740488/rugi-rp-5-miliar-karena-ulasan-codeblu-clairmont-tuntut-ke>
- Kumpanan. (2025, March 3).** Profil Codeblu, Food Vlogger Indonesia yang Terkenal. *kumpanan*. <https://kumpanan.com/profil>

tokoh/profil-codeblu-food-vlogger-indonesia-yang-terkenal-24bJOaD6PCj

- Lou, C., & Yuan, S. (2019).** *Journal of Interactive Advertising. Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Pangestu, A. D., & Nugroho, A. A. (2023).** Pengaruh Food Vlogger terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkajenean.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021, Juli 08).** JENIS JENIS KOMUNIKASI. 2, 29. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Purnamasari, D. (2025).** *Klik, Bagikan, Pesan: Kebiasaan Bersantap di Era Media Sosial.* <https://tirto.id/klik-bagikan-pesan-kebiasaan-bersantap-di-era-media-sosial-cJpJ>
- Putra, N. (2025, March 15).** *Food Vlogger Codeblu Dilaporkan Menggunakan UU ITE, Bantah Lakukan Pemerasan.* Tempo.co. Retrieved April 11, 2025, from <https://www.tempo.co/hukum/food-vlogger-codeblu-dilaporkan-menggunakan-uu-ite-bantah-lakukan-pemerasan--1219997>
- Rabbani, A. (n.d.).** Mengenal Pemikiran Egoisme Etis dan Praktiknya dalam Keseharian. <https://www.sosial79.com/2023/12/mengenal-pemikiran-egoisme-etis-dan.html>
- Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., & Bahar, A. (2022, Januari 12).** ALASAN PEMILIHAN MAKANAN DAN KEBIASAAN MENGONSUMSI MAKANAN SEHAT PADA MAHASISWA UNESA KETINTANG. 11, 22.
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2023, november 17).**
- Saksama, E. P. (2023).** *PENGARUH FOOD VLOGGER SEBAGAI SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI*

PRODUK MAKANAN DI KALANGAN FOLLOWERS GEN Z AKUN TIKTOK @javafoodie.

- Sari, R. P. (2025, March 24).** *Codeblu Tersandung Kasus, Bang Madun Akui Tak Dendam: Jangan Lo Hujat.* Kompas.com. Retrieved May 21, 2025, from https://www.kompas.com/hype/read/2025/03/24/140033766/codeblu-tersandung-kasus-bang-madun-akui-tak-dendam-jangan-lo-hujat#google_vignette
- Suhendra, I. (2025, March 12).** *Kini Terancam Diboikot, Codeblu: Tidak Menyangka Efeknya Bisa Sampai Sebesar Ini.* Viva. Retrieved April 10, 2025, from <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1806127-kini-terancam-diboikot-codeblu-tidak-menyangka-efeknya-bisa-sampai-sebesar-ini>
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022, mei 1).** *Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian SkincareMS Glow,* 2(35-39), 36. <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jab/article/view/1167/783>
- Wahyuningsih, N., & Martaningsih, S. T. (2021).** *MAKANAN SEHAT DAN BERGIZI BAGI TUBUH.* Penerbit K-Media.