

Pengaruh *Informative Value* dan *Influencer Expertise* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kuliner

The Influence of Informative Value and Influencer Expertise on Purchase Intention on Culinary Products

Ahmad Syafi'ul Umam¹, Robiansyah²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: robiansyah@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital dalam industri kuliner adalah kolaborasi dengan food vlogger yang memiliki kredibilitas dalam memberikan ulasan makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *informative value* dan *influencer expertise* dalam konten ulasan kuliner akun Instagram @Smrfoodies terhadap *purchase intention* audiensnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden, yakni pengikut akun @Smrfoodies. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *informative value* maupun *influencer expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi dan keahlian influencer dalam menyajikan ulasan kuliner, semakin besar minat beli audiens terhadap produk yang diulas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan food vlogger sebagai media promosi yang efektif di era digital.

Abstract

One effective strategy in digital marketing in the culinary industry is collaboration with food vloggers who have credibility in providing food reviews. This study aims to analyze the influence of *informative value* and *influencer expertise* in the culinary review content of the @Smrfoodies Instagram account on the *purchase intention* of its audience. The research method used is quantitative with purposive sampling technique involving 100 respondents, namely followers of the @Smrfoodies account. Data collection was carried out through an online questionnaire with a 5-point Likert scale. The results showed that both *informative value* and *influencer expertise* have a positive and significant effect on *purchase intention*. This indicates that the higher the quality of information and the expertise of influencers in presenting culinary reviews, the greater the audience's buying interest in the products reviewed. This research is expected to provide insight for culinary businesses in utilizing food vloggers as an effective promotional medium in the digital era.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Ahmad Syafi'ul Umam, Robiansyah.

Article history

Received 2025-01-10

Accepted 2025-04-20

Published 2025-05-30

Kata kunci

Kualitas Informasi;
Keahlian Influencer;
Minat Beli.

Keywords

Informative Value;
Influencer Expertise;
Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat memanfaatkan media sosial. Pada Januari 2024, 139 juta atau 49,9% dari total penduduk Indonesia aktif di media sosial. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai platform potensial untuk promosi bisnis (Kemp, 2024). Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, hal tersebut memberikan keuntungan dibandingkan promosi konvensional. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2022), sebanyak 68,66% usaha kuliner di Indonesia menggunakan media online untuk promosi, diikuti oleh promosi menggunakan spanduk (38,25%) dan brosur (21,67%).

Akan tetapi, di tengah perkembangan media sosial, sebagian pelaku usaha masih enggan beralih ke digital. Beberapa kendala seperti kurangnya pengetahuan (27,83%) dan preferensi promosi offline (78,2%) menjadi alasan utama (BPS, 2022). Padahal, di era digital ini, kehadiran media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Maka dari itu, salah satu strategi efektif untuk menjangkau konsumen secara digital adalah melalui kolaborasi dengan influencer.

Menurut Hariyanti et al (2018), influencer sebagai individu dengan banyak pengikut di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas dan popularitas mereka. Hal tersebut diperkuat dengan survei Rakuten Insight pada tahun 2023 yang mengatakan bahwa 68% responden Indonesia membeli produk karena promosi influencer. Kehadiran influencer dapat mempermudah pelaku usaha yang tidak memiliki skill khusus untuk mempromosikan produknya di media sosial.

Media sosial yang menjadi platform utama bagi influencer adalah Instagram dengan 86,5% pengguna internet Indonesia mengaksesnya pada tahun 2023 (We Are Social). Salah satu jenis influencer yang populer di Instagram adalah food vlogger. Food vlogger adalah salah satu jenis influencer yang fokus dalam mempromosikan kuliner.

Kota Samarinda yang terkenal kaya dengan potensi kuliner memiliki salah satu food vlogger terkenal, yaitu @Smrfoodies. Akun Instagram @Smrfoodies didirikan oleh Aldisa Fadlillah dan Ni Made Sesari Aswinda pada tahun 2015 dan termasuk yang pertama memulai adanya food vlogger di Samarinda. Saat ini @Smrfoodies telah memiliki 113.000 followers dan 4.301 kiriman pada bulan Agustus 2024. Akun ini juga menulis "Samarinda Culinary Guide Since 2015" dalam biografi akunnya, hal tersebut memberikan arti bahwa konten yang disajikan berfungsi untuk memandu masyarakat Samarinda dalam memilih tempat kuliner. Konten yang disajikan oleh @Smrfoodies dominan berbentuk video dengan menampilkan lokasi, menu makanan, hingga harga produk yang diulas.

Aspek penting yang memengaruhi efektivitas promosi influencer adalah informative value dan influencer expertise dari influencer tersebut. Menurut Marco et al (2021), informative value dapat membentuk sikap positif konsumen yang berujung pada minat beli. Sedangkan menurut Lou & Yuan (2019), influencer yang ahli dalam menyampaikan informasi terbukti meningkatkan kesadaran merek dan berpengaruh pada minat beli.

Sebelumnya, Poorwaningsih et al. (2019) telah melakukan penelitian dengan objek yang sama, yaitu @Smrfoodies. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konten @Smrfoodies memengaruhi 37% minat beli pengikutnya. Akan tetapi penelitian sebelumnya belum mengukur aspek seperti informative value dan influencer expertise. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan memperbarui kajian tersebut dengan menambahkan variabel baru untuk mengukur pengaruh ulasan produk kuliner @Smrfoodies terhadap minat beli konsumen, sehingga sesuai dengan perkembangan terkini.

2. Metode

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik atau

kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah ditentukan, yaitu pengaruh *informative value* dan *influencer expertise* terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis ini akan menjadi pencapaian utama dalam penelitian. Penelitian menggunakan tipe investigasi kausal untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Objek penelitian berupa pengikut akun Instagram @Smrfoodies yang memiliki total populasi sebanyak 113.000 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengikut akun Instagram @Smrfoodies. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Yamane:

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini 10%.

Dengan populasi 113.000 dan tingkat kesalahan 0,1, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 *followers* akun Instagram @Smrfoodies. Sampel tersebut diambil untuk memastikan representasi yang memadai dalam penelitian ini.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel penelitian. Adapun skoring untuk jawaban kuesioner sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (RR)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

2.4. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, mengelompokkan, dan merangkum data menjadi unit-unit penting yang bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami oleh peneliti & pembaca.

2.5. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022), validitas adalah tingkat akurasi antara data objek penelitian dan data yang disajikan. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor, meliputi uji kelayakan (KMO-MSA dan Bartlett's Test), ekstraksi *Principal Component Analysis*, dan rotasi matriks. Item dengan muatan faktor $\geq 0,30$ dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha, di mana nilai $\geq 0,60$ menunjukkan instrumen yang reliabel.

3) Uji Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden atau objek penelitian berdasarkan data yang tersedia, tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum.

4) Angka Indeks

Dalam menganalisis data empiris dan mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angka indeks. Perhitungan angka indeks tanggapan responden dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} : 5$$

2.6. Uji Hipotesis

2.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat yang digunakan dalam mengukur sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tahapan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

$$Y = \text{Purchase intention } X_2 = \text{Influencer expertise}$$

$$X_1 = \text{Informative value } \beta = \text{Koefisien Regresi}$$

$$a = \text{Konstanta } e = \text{Standar Error}$$

2.6.2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Ghazali (2018), uji koefisien korelasi mengukur keeratan hubungan antara dua variabel, dengan nilai berkisar dari -1 hingga 1. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah, negatif menunjukkan hubungan berlawanan.

Sementara itu, uji koefisien determinasi (R^2) mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 antara 0 dan 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

2.7. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi pada tabel koefisien dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal tersebut berlaku sebaliknya.

2.8. Uji F (Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Keputusan uji F didasarkan pada nilai F dalam tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi 0,05.

Jika nilai signifikan F kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen & berlaku sebaliknya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) sebesar 0,854. Bila berdasar pada pernyataan Suryani dan Hendrayadi (2015), hal tersebut menunjukkan hasil yang sangat baik karena di atas 0,60. Selain itu, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 359,833 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk variabel telah memadai. Dengan demikian, syarat pertama untuk analisis faktor sudah terpenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 1. Hasil KMO – MSA

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,854
Measure of Sampling Adequacy.	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 359,833
	df 45
	Sig. 0,000

Tahap selanjutnya Analisis Principal Component Analysis (PCA) yang menghasilkan sepuluh komponen dengan nilai eigen. Komponen pertama memiliki eigenvalue 4,349 yang menjelaskan 43,487% varians, komponen kedua dengan eigenvalue 1,280 menjelaskan 12,796%, dan komponen ketiga dengan eigenvalue 1,009 menjelaskan 10,088%. Total kumulatif varians yang dijelaskan oleh tiga komponen pertama adalah 66,37%.

Tabel 2. Hasil Analisis PCA

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,349	43,487	43,487
2	1,280	12,796	56,283
3	1,009	10,088	66,370
4	0,717	7,170	73,540
5	0,652	6,517	80,057
6	0,548	5,479	85,536
7	0,458	4,581	90,118
8	0,410	4,103	94,221
9	0,304	3,038	97,259
10	0,274	2,741	100,000

Berdasarkan kriteria eigenvalue lebih besar dari 1 menurut Suryani dan Hendrayadi (2015), dapat disimpulkan bahwa tiga komponen teratas sudah cukup signifikan untuk menjelaskan varians dalam data. Adapun item pertanyaan yang mengisi 3 komponen utama bisa dilihat pada tabel hasil *Rotated Component Matrix* berikut.

Tabel 3. Hasil Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
IV2	0,174	0,233	0,735
IV4	0,183	0,317	0,660
IV5	0,178	0,059	0,798
IE1	0,772	0,123	0,031
IE2	0,801	0,141	0,190
IE3	0,718	0,291	0,210
IE4	0,611	0,085	0,283
PI1	0,122	0,888	0,106
PI2	0,156	0,843	0,229
PI3	0,348	0,727	0,321

Hasil analisis Rotated Component Matrix menunjukkan item valid terkelompok dalam tiga komponen utama, yaitu *influencer expertise* (IE1, IE2, IE3, IE4), *purchase intention* (PI1, PI2, PI3), dan *informative value* (IV2, IV4, IV5). Item IV1, IV3, IE5, dan IE6 dihapus karena kontribusinya rendah, menyederhanakan analisis dan meningkatkan fokus pada variabel utama.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan kriteria Sugiyono (2022), hasil perhitungan uji reliabilitas untuk item-item variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,850
X2	0,688
Y	0,760

3.1.3. Uji Analisis Deskriptif

Selanjutnya, setelah semua instrumen valid dan reliabel, dilakukan uji analisis deskriptif untuk melihat seberapa jauh persepsi responden terhadap semua variabel. Hasilnya, pada tabel 5 persepsi responden terhadap semua variabel adalah positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, baik variabel *informative value*, *influencer expertise*, dan juga *purchase intention* mendapatkan penilaian positif dari responden.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
PI	100	3,00	5,00	4,0333	0,62406
IV	100	3,40	5,00	4,4220	0,43008
IE	100	3,00	5,00	4,0533	0,49514

3.1.4. Uji Hipotesis

1) Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 9 dibawah, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,644 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (X₁ dan X₂) dengan variabel dependen (Y). Nilai R sebesar ini menunjukkan bahwa X₁ dan X₂ secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Y.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,644	0,415	0,403	1,446

Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,415 mengindikasikan bahwa 41,5% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X₁ dan X₂, dan 58,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,403 juga mengkonfirmasi bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model tetap memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

2) Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, ditunjukkan *informative value* memiliki tingkat signifikan 0,003, lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,059 lebih besar dari t_{tabel} 1,985, sehingga menurut Ghozali (2018) untuk kondisi seperti ini H₁ diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *informative value* terhadap *purchase intention* produk kuliner yang diulas oleh akun @Smrfoodies.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel X	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
X ₁	3,059	1,985	0,003
X ₂	4,391	1,985	0,000

Sedangkan, untuk variabel *influencer expertise* memiliki tingkat signifikan 0,000, lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 4,391 lebih besar dari 1,985, sehingga sama dengan variabel sebelumnya, yaitu H₁ diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *influencer expertise* terhadap *purchase intention* produk kuliner yang diulas oleh akun Instagram @Smrfoodies.

3) Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,427 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09, serta nilai signifikansinya 0,000. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, maka berdasarkan pernyataan Ghazali (2018) dapat disimpulkan bahwasanya variabel *informative value* dan *influencer expertise* secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Informative Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil temuan mendukung teori SOR yang dikemukakan Hovland et al. (1953), di mana konten kuliner @Smrfoodies berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan psikologis audiens. Informasi yang jelas dan bermanfaat mendorong respons positif, meningkatkan minat beli produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Casaló et al. (2020) yang menunjukkan peran penting influencer dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Selain itu, visualisasi menarik dalam konten kuliner meningkatkan minat beli, sebagaimana dikemukakan oleh Saqufa et al. (2022).

Indikator *informative value* yang tinggi (87,8) menunjukkan bahwa konten @Smrfoodies efektif bagi audiens, terutama pelajar dan mahasiswa yang mencari informasi menarik dan bermanfaat. Hal ini menjadikan konten tersebut sebagai stimulus yang menciptakan reaksi positif dan meningkatkan keinginan beli responden.

3.2.2. Pengaruh *Influencer Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Temuan penelitian ini mendukung teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang dijelaskan oleh Hovland et al. (1953), di mana keahlian akun @Smrfoodies bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi penilaian audiens terhadap produk kuliner. Tingkat keahlian tinggi, seperti pengetahuan luas dan kemampuan menyajikan informasi berkualitas, berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian Lou dan Yuan (2019) juga menyatakan bahwa persepsi terhadap keahlian influencer membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Selain itu, Dewanthi (2024) mengungkapkan bahwa keahlian influencer yang tinggi berkontribusi besar dalam membentuk sikap positif konsumen.

Akun @Smrfoodies dengan indeks *influencer expertise* rata-rata 81,15 menunjukkan bahwa keahlian influencer dalam menyajikan ulasan kuliner efektif menarik perhatian audiens dan mendorong minat beli. Berdasarkan teori SOR, keahlian influencer berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi audiens untuk menilai produk secara positif dan meningkatkan minat beli.

4. Simpulan

- 1) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 34,42% variasi dari variabel dependen *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *Informative value* dan *Influencer expertise*. Sedangkan sisanya, 65,58% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
- 2) Variabel *Informative value* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk kuliner yang diulas oleh @Smrfoodies. Artinya, semakin berkualitas

informasi yang disampaikan oleh @Smrfoodies, semakin besar pula minat audiens untuk membeli produk kuliner yang diulas.

- 3) Variabel Influencer *expertise* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada produk kuliner yang diulas oleh @Smrfoodies. Artinya, semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki oleh @Smrfoodies dalam memberikan ulasan produk kuliner, semakin besar minat audiens untuk membeli produk yang diulas.

Daftar Pustaka

- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 3(2), 61-70. <https://doi.org/10.8734/musytari.v3i2.1655>
- Andri. (2023). How Many Influencers are There in 2023. Dipetik Agustus 14, 2024, dari Trendhero.io. <https://trendhero.io/blog/how-many-influencers-are-there/>
- Ardianti & Widiartanto. (2019) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Oembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip), *Jurnal Ilmu Adminstrasi Bisnis*, vol. 8, pp. 55-66.
- Arohman. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10-20.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Statistik Penyedia Makan Minum 2022. *Badan Pusat Statistik*, 6, 2023, 26.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chacourre, I., & Gogan, W. (2018). Impacts of Gratifications on Consumers ' Emotions and Continuance Use Intention: An Empirical Study of Weibo in China. *Sustainability*, MDPI. vol. 10(9), pages 1-20, September. <https://doi.org/10.3390/su10093162>
- Dewanthi, Desyra Sukma. (2024). The Effectiveness of Food Vlogger Review on Purchase Intention Toward Food Product (Study on Mega Influencer). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal*. Vol 6 No. 1 (2024) <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.10483>
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319, doi: 10.1177/002224379102800305.
- Effendy, Onong (2015). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fauzi, Ahmad (2022). *Metodologi Penelitian*, Jawa Tengah: Pena Persada.
- Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.hanifat.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger Toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, 3(3), 149-154.
- Hariyanti, Novi Tri and Wirapraja, Alexander (2018) Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15 (1). pp. 133-146. ISSN 1829-7501.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsu., H, and Tsou., H (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, December 2011, Pages 510-523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>.

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2020). Influence of Parasocial Relationship Between Digital *Influencers* and Their Followers on Followers Purchase and Electronic Word-Of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 108, 106361.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media *Influencer* Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Dipetik Agustus 12, 2024, dari Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lee, C.S. and Ma, L. (2012), "News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 2, pp. 331-339, doi: 10.1016/j.chb.2011. 10.002.
- Lee., Y, Hsu, M., Chang, C., & Chu, K., (2014). Determinants of *Repurchase intention* in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36.
- Lengkawati, A. S, Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta hijab garut). *Prismakom* 18 (1), 33-38.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).
- Maderazo, L. A., Rivero, C. C., Zara, B. C. B., & Adviser, M. Q. (2024). Food Vloggers Credibility as Social Media *Influencers* on Food Vloggers Credibility as Social Media *Influencers* on Consumer Food Selection. *Batangas University*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14932.82566>
- Marco, B., Studi, P., Pemasaran, M., Credibility, I., & Intention, P. (2021). Pengaruh Advertising Content Value dan *Influencer* Credibility terhadap Attitude Towards Brand dan Enrollment Intention ; Studi Kasus Glints X Career Conference Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 8, No 1.
- Muda, M. and Hamzah, M.I. (2021), Should I Suggest this YouTube Clip? The Impact of UGC Source Credibility on eWOM and *Purchase intention*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>.
- Mulyo, Fernando Agi. (2019), *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Magelang). <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/627>
- Nguyen, N., My, ThiLe, B. N., & Poolsawat, P. (2024). Food Vloggers and Their Content : Understanding Pathways to Consumer Impact and *Purchase intentions*. *Journal of Trade Sciece*. Vol. 12 No. 2, 2024. <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2024-0005>.
- Noor, J. (2020). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (4th ed.). Kencana.
- Nurdin, Ismail dan Hartati, Sri (2019) *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Surabaya, Surabaya. ISBN 9786239098438
- Nurhayati, H. (2024). Share of People Who Have Purchased an Item or Product Because It Was Endorsed by an *Influencer* in Indonesia as of May 2023. <https://www.statista.com/statistics/1201127/indonesiainfluencer-impact-on-buyer-behavior/>
- Ohanian (1991), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19 (3) (1990 Oct 1) 39-52,
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST : Journal of Sustainable Business and Management*. 1(April), 12-18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>.
- Poorwaningsih, S. W., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. 7(1), 154-166.
- Purwanto. (2004). Analisis Faktor : Konsep , Prosedur Uji Dan Interpretasi. *Jurnal Teknodik Kemendikbud*, 15, 153-169.
- Putri, Serly Marsha & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*. Vol. 2 No. 1 (2024): Maret.

- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(8), 4214–4239.
- Saqufa, Ammamilha, Rosyaqotut., Bambang, Dwi, Prasetyo., Zulkarnain. (2022). Traditional Food Orem-Orem Photo Elements Effect on Malang Foodies Instagram Towards Teenage *Purchase intention*. *International Journal of Science and Society*, doi: 10.54783/ijssoc.v4i1.423
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sartono, Sinambela (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Soeprapto, H., & Samuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility pada Iklan Pocari Sweat terhadap Brand Image dan Attitude Towards The Brand. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/7254/6576>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung. 193
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta
- Suryani dan Hendrayadi. (2015), *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Pradana Media Group.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Uzuno, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management* 34, 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>