

Peran *Food Vlogger* dalam Membentuk Minat Beli Gen Z di Jakarta

Yonathan Kristian¹, Shandy Puspita²

^{1,2}Manajemen, STIE Wiyatamandala

email: yonathan.kristian68@gmail.com, shandypuspita1209@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *The increasing popularity of food vloggers on social media has positioned influencers as one of the primary strategies in digital marketing, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the influence of Argument Quality, Trustworthiness, Attractiveness, and Social Media presence of food vloggers as social media influencers on Food Product Purchase Intention among Generation Z followers in Jakarta. The research employed a quantitative method with a descriptive-associative approach. Data were collected through the online distribution of questionnaires to 187 respondents who were active social media users aged 14-29 years and followers of food vlogger accounts. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25 software. The results indicate that, partially, Argument Quality, Trustworthiness, Attractiveness, and Social Media have a positive and significant effect on Food Product Purchase Intention. Simultaneously, all four variables also have a significant effect on Purchase Intention. These findings confirm that the combination of content credibility, trust in influencers, and digital marketing strategies is effective in shaping purchasing decisions among young consumers in the digital era.*

Keywords: *Food Vlogger; Trust; Attractiveness; Social Media; Purchase Intention*

Abstrak: Fenomena meningkatnya popularitas *food vlogger* di media sosial menjadikan *influencer* sebagai salah satu strategi utama dalam pemasaran digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Argumen, Tingkat Kepercayaan, Daya Tarik, dan Media Sosial *food vlogger* sebagai *social media influencer* terhadap Minat Beli Produk Makanan di kalangan *Followers* Gen Z di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 187 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial berusia 14-29 tahun dan mengikuti akun *food vlogger*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Argumen, Tingkat Kepercayaan, Daya Tarik, dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Makanan. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kredibilitas konten, kepercayaan terhadap *influencer*, dan strategi *digital marketing* efektif dalam membangun keputusan pembelian pada generasi muda di era digital.

Kata kunci: *Food Vlogger; Kepercayaan; Daya Tarik; Media Sosial; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu dampak nyata dari transformasi digital tersebut adalah meningkatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi *platform* utama untuk kegiatan promosi dan pemasaran digital. Berdasarkan laporan (We Are Social & Meltwater, 2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 190 juta jiwa,

dengan mayoritas berasal dari kelompok usia 14-29 tahun yang tergolong Generasi Z. Kelompok ini memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, di mana mereka lebih mengandalkan opini publik dan rekomendasi *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, termasuk produk makanan dan minuman.

Fenomena *food vlogger* menjadi salah satu tren dominan dalam lanskap pemasaran digital saat ini. *Food vlogger* adalah individu yang membagikan konten berupa ulasan, pengalaman, dan rekomendasi kuliner melalui *platform* seperti Instagram, dan TikTok. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat persuasif karena mampu memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Dalam konteks pemasaran, *food vlogger* berperan sebagai *social media influencer* yang dapat membangun hubungan emosional dengan pengikutnya melalui kredibilitas, kejujuran, dan gaya komunikasi yang menarik. (Brenda & Puspita, 2025) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi, internet, serta media sosial. Tingginya penggunaan media sosial pada kelompok ini menyebabkan Generasi Z lebih mudah memperoleh informasi dan terpapar berbagai bentuk promosi digital, sehingga media sosial menjadi sarana yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Bagi pelaku usaha kuliner, keberadaan *food vlogger* menjadi peluang strategis dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan digital yang kreatif dan efektif.

Dari perspektif teoritis, pengaruh *food vlogger* terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa faktor penting. Kualitas argumen (*argument quality*) mencerminkan sejauh mana konten yang disampaikan memiliki kekuatan informasi, rasionalitas, dan relevansi yang tinggi terhadap kebutuhan audiens (Jannah et al., 2024) Sementara itu, kepercayaan (*trust*) menjadi elemen kunci dalam menentukan efektivitas pesan promosi di media sosial. Penelitian oleh (Amaliyah & Adinugraha, 2023) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* terbentuk melalui persepsi terhadap kejujuran, keaslian, dan konsistensi konten yang dibagikan. Selain itu, daya tarik (*attractiveness*) dari *food vlogger*, baik secara visual maupun gaya komunikasi, juga berperan besar dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Faktor terakhir yang tak kalah penting adalah penerapan strategi Media Sosial yang tepat. Menurut (Faizathul Octavia, 2022), promosi melalui media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Pemanfaatan *platform* seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, interaktif, serta mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong munculnya minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *food vlogger* dan minat beli namun masih terdapat keterbatasan dalam cakupan variabel dan konteks wilayah penelitian. Penelitian (Jannah et al., 2024) dalam Jurnal Bisman misalnya, menunjukkan bahwa kualitas argumen, kredibilitas, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi belum memasukkan peran Media Sosial sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Penelitian (Amaliyah & Adinugraha, 2023) menegaskan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dalam meningkatkan niat beli, namun fokusnya hanya pada satu *platform* media sosial (TikTok Shop) dan tidak melibatkan kombinasi variabel lainnya. Sementara itu, Penelitian (Faizathul Octavia, 2022) membuktikan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam aspek personal dari *influencer* seperti kualitas argumen dan daya tarik yang dapat memperkuat pesan promosi, serta belum menempatkan media sosial sebagai variabel yang berperan dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap terbentuknya minat beli konsumen. Hal ini sejalan

dengan penelitian (Jannah et al., 2024) yang menjelaskan bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan penting dalam membentuk keterlibatan pengguna dan meningkatkan kepercayaan terhadap *influencer*.

Tinjauan Literatur

Kualitas Argumen

Menurut (Berlianto, 2026), kualitas argumen (*argument quality*) merupakan tingkat kualitas pesan yang tercermin dari kejelasan, kelengkapan, relevansi, akurasi, serta kemampuan informasi dalam meyakinkan konsumen. Argumen yang disampaikan secara logis, mudah dipahami, dan didukung informasi yang kuat akan meningkatkan penerimaan informasi serta mendorong niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al., 2024) dalam Jurnal Bisman menyatakan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan di kalangan pengikut *food vlogger*. Semakin baik kualitas argumen yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan audiens memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa konten dengan argumentasi kuat akan mendorong proses berpikir rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian (Devi & Puspita, 2025) juga menjelaskan bahwa kualitas ulasan produk mencakup sejauh mana suatu ulasan mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan lengkap kepada calon konsumen. Ulasan yang berkualitas biasanya memuat penjelasan mengenai fitur produk, pengalaman penggunaan, serta penilaian yang seimbang antara kelebihan dan kekurangannya.

Kepercayaan

Menurut (Khairul Aini et al., 2025), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan sumber informasi dalam menyampaikan pesan yang dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital karena mampu menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi risiko konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Penelitian (Amaliyah & Adinugraha, 2023) dalam Jurnal Al-Iqtishad menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *platform* TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap *food vlogger*, semakin besar kecenderungan mereka untuk menindaklanjuti rekomendasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan temuan (Hastiana & Astuti, 2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi dan produk yang dipromosikan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Rianti & Puspita, 2026) yang menyatakan bahwa *perceived trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa sumber informasi baik berupa *endorser*, ulasan produk, maupun *platform* media sosial memiliki integritas, kejujuran, dan dapat diandalkan. Dalam pemasaran digital, *perceived trust* menjadi elemen penting karena berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pesan promosi dengan penerimaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui konten yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Daya Tarik

Menurut (Liem & Firdausy, 2024), daya tarik (*attractiveness*) merupakan salah satu dimensi kredibilitas *influencer* yang mencerminkan kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan, kepribadian, gaya komunikasi, dan citra yang dimiliki. *Influencer* dengan daya tarik yang tinggi cenderung lebih mudah memperoleh perhatian dan membangun hubungan positif dengan pengikutnya sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al., 2024) dalam Jurnal Bisman

membuktikan bahwa daya tarik *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan. Hasil ini didukung oleh (Liem & Firdausy, 2024) yang menemukan bahwa *attractiveness social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. *Food vlogger* yang tampil autentik, komunikatif, dan menarik cenderung lebih dipercaya karena dianggap merepresentasikan pengalaman nyata konsumen.

Media Sosial

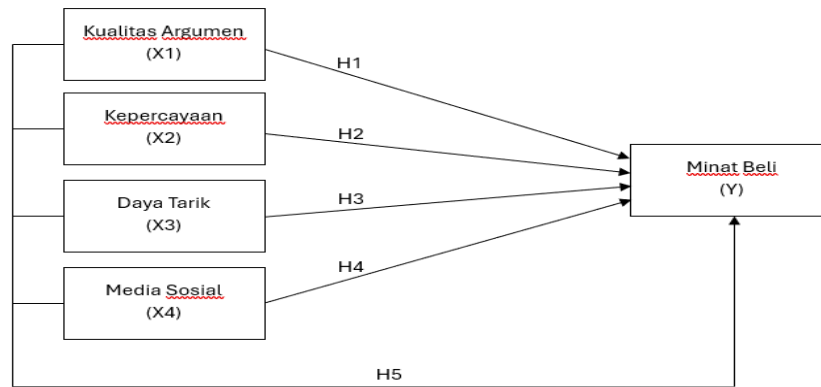
Menurut (Ramdani et al., 2025), media sosial merupakan media pemasaran digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Studi (Faizathul Octavia, 2022) dalam Indonesian Journal of Business Economics and Management menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner. *Platform* seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan penyebaran informasi produk serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui konten digital. Selain itu, (Liem & Firdausy, 2024) menyatakan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan *influencer* dalam menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan mampu membangun hubungan positif dengan audiens. Oleh karena itu, media sosial menjadi *platform* yang efektif bagi *food vlogger* untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi minat beli pengikutnya.

Minat Beli

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2022), minat beli (*purchase intention*) adalah tahap kecenderungan perilaku di mana konsumen mulai merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu setelah terpapar informasi atau stimulus pemasaran. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat produk, tingkat kepercayaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Penelitian (Putri & Rosmita, 2024) menemukan bahwa minat beli dapat meningkat apabila konsumen menerima pesan promosi yang menarik, kredibel, dan disampaikan melalui media sosial. Dalam konteks *food vlogger*, minat beli muncul karena pengikut merasa yakin terhadap pengalaman langsung yang dibagikan *influencer* sehingga mampu mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang diulas sebelum melakukan pembelian.

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2023) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diajukan secara pernyataan dan dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan serta analisis data. Hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam merancang penelitian dan membimbing peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan. Berdasarkan telaah pustaka dan model konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- 1) H1: Kualitas Argumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 2) H2: Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 3) H3: Daya Tarik (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 4) H4: Media Sosial (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 5) H5: Kualitas Argumen (X1), Kepercayaan (X2), Daya Tarik (X3), dan Media Sosial (X4), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dimana pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Penggunaan pendekatan dan metode analisis ini dinilai sesuai untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel serta sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh media sosial, kepercayaan, dan faktor pemasaran digital terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dan merupakan *followers* akun *food vlogger*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban	Code	Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Neutral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Menurut (Sugiyono, 2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang

aktif menggunakan media sosial dan mengikuti akun *food vlogger*. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 responden. Jumlah tersebut merupakan seluruh responden yang memenuhi kriteria penelitian setelah proses penyebaran kuesioner dan seleksi data. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2023), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 187 responden telah memenuhi ketentuan ukuran sampel yang memadai untuk dilakukan analisis statistik dalam penelitian ini.

Variabel Independen dan Dependen

Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel yang saling berkaitan. Variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi terjadinya perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Argumen (X1), Kepercayaan (X2), Daya Tarik (X3), dan Media Sosial (X4) serta satu variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Hubungan antarvariabel dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian serta mengetahui pengaruh variabel Kualitas Argumen (X1), Kepercayaan (X2), Daya Tarik (X3), dan Media Sosial (X4) terhadap Minat Beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, di mana n merupakan jumlah sampel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 187 responden sehingga diperoleh nilai *degree of freedom* (df) sebesar 185 ($187 - 2$). Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,1435, sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai tersebut.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R	R	Keterangan
			Hitung	Tabel	
1	X1 Kualitas Argumen	X1.1	0.687	0.1435	VALID
		X1.2	0.679	0.1435	VALID
		X1.3	0.727	0.1435	VALID
		X1.4	0.662	0.1435	VALID
2	X2 Kepercayaan	X2.1	0.573	0.1435	VALID
		X2.2	0.585	0.1435	VALID
		X2.3	0.569	0.1435	VALID
		X2.4	0.579	0.1435	VALID
		X2.5	0.604	0.1435	VALID
		X2.6	0.562	0.1435	VALID
3	X3	X3.1	0.602	0.1435	VALID

	Daya Tarik	X3.2	0.588	0.1435	VALID
		X3.3	0.629	0.1435	VALID
		X3.4	0.629	0.1435	VALID
		X3.5	0.576	0.1435	VALID
		X3.6	0.576	0.1435	VALID
		X3.7	0.586	0.1435	VALID
4	X4 Media Sosial	X4.1	0.625	0.1435	VALID
		X4.2	0.622	0.1435	VALID
		X4.3	0.581	0.1435	VALID
		X4.4	0.599	0.1435	VALID
		X4.5	0.581	0.1435	VALID
		X4.6	0.576	0.1435	VALID
5	Y Minat Beli	Y.1	0.638	0.1435	VALID
		Y.2	0.650	0.1435	VALID
		Y.3	0.595	0.1435	VALID
		Y.4	0.624	0.1435	VALID
		Y.5	0.652	0.1435	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas argumen (X1), kepercayaan (X2), daya tarik (X3), media sosial (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1435 serta bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali. Menurut (Ghozali, 2021), instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Kualitas Argumen	0.627	0.60	RELIABEL
Kepercayaan	0.664	0.60	RELIABEL
Daya Tarik	0.700	0.60	RELIABEL
Media Sosial	0.639	0.60	RELIABEL
Minat Beli	0.623	0.60	RELIABEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yaitu kualitas argumen (X1) sebesar 0,627, kepercayaan (X2) sebesar 0,664, daya tarik (X3) sebesar 0,700, media sosial (X4) sebesar 0,639, dan minat beli (Y) sebesar 0,623. Mengacu pada (Ghozali, 2021), nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05).

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05386101
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.044
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,054. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.590	1.229		2.921	.004		
	TotalX1	.168	.062	.161	2.730	.007	.759	1.318
	TotalX2	.121	.042	.185	2.902	.004	.650	1.539
	TotalX3	.171	.041	.259	4.178	.000	.688	1.453
	TotalX4	.265	.051	.329	5.205	.000	.665	1.504

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

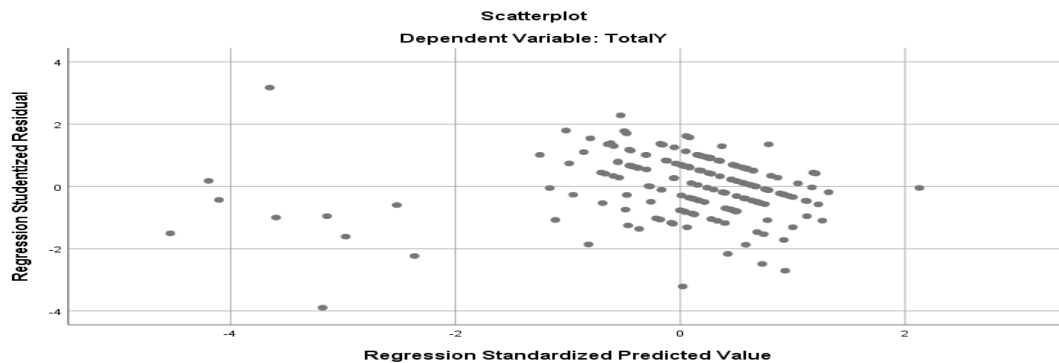
Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, variabel kualitas argumen (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,958 dan nilai *VIF* sebesar 1,044. Variabel kepercayaan (X2)

memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,911 dan nilai *VIF* sebesar 1,098. Variabel daya tarik (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,987 dan nilai *VIF* sebesar 1,014. Sementara itu, variabel media sosial (X4) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,937 dan nilai *VIF* sebesar 1,067. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Menurut (Ghozali, 2021), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik juga tidak membentuk pola bergelombang, melebar, maupun menyempit secara teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.590	1.229		2.921	.004
	TotalX1	.168	.062	.161	2.730	.007
	TotalX2	.121	.042	.185	2.902	.004
	TotalX3	.171	.041	.259	4.178	.000
	TotalX4	.265	.051	.329	5.205	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 3,590 + 0,168X_1 + 0,121X_2 + 0,171X_3 + 0,265X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

α = Konstanta

$\beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Argumen

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Daya Tarik

X_4 = Media Sosial

ε = Error / residual

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 3,590 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial bernilai 0, maka nilai minat beli sebesar 3,590. Variabel kualitas argumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,168, variabel kepercayaan sebesar 0,121, variabel daya tarik sebesar 0,171, dan variabel media sosial sebesar 0,265. Seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi yaitu sebesar 0,265.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau melihat nilai signifikansi. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7. diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas argumen (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,730 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta.
2. Variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,902 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta.
3. Variabel daya tarik (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,178 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta.
4. Variabel media sosial (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 5,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta.

Hasil Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.013	4	210.253	48.771	.000 ^b
	Residual	784.612	182	4.311		
	Total	1625.626	186			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX1, TotalX3, TotalX2

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai F hitung sebesar 48,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 10. Hasil Uji Desterminasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.507	2.07631

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX1, TotalX3, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,719 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial terhadap minat beli berada pada kategori kuat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507 menunjukkan bahwa variabel kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Kalangan Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas argumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis pertama (**H1**) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *food vlogger* mampu memengaruhi minat beli konsumen apabila disampaikan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Generasi Z cenderung tertarik pada konten yang memberikan penjelasan produk secara detail serta mampu memberikan gambaran mengenai rasa, kualitas, dan pengalaman saat mengonsumsi makanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jannah et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui media sosial.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Kalangan Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis kedua (**H2**) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *food vlogger* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli produk makanan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap *influencer* yang dianggap jujur, memiliki pengalaman nyata, dan memberikan ulasan yang autentik mengenai produk makanan yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amaliyah & Adinugraha, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada media sosial.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Kalangan Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel daya tarik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis ketiga (**H3**) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *food vlogger* mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk makanan yang dipromosikan. Daya tarik tersebut dapat berupa cara berbicara, gaya komunikasi, tampilan visual konten, serta kemampuan *influencer* dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung lebih tertarik pada konten visual yang kreatif dan menghibur. Oleh karena itu, semakin menarik konten yang disampaikan oleh *food vlogger*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk makanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jannah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui media sosial.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Kalangan Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis keempat (**H4**) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk makanan. Platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan *food vlogger* untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, media sosial juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi, melihat ulasan produk, serta mengikuti tren makanan yang sedang viral. Semakin aktif penggunaan media sosial dalam penyampaian konten promosi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk makanan. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian (Faizathul Octavia, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan.

Pengaruh Kualitas Argumen, Kepercayaan, Daya Tarik, dan Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Kalangan Generasi Z di Jakarta

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis kelima (**H5**) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas informasi, tingkat kepercayaan, daya tarik *influencer*, serta penggunaan media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan. Media sosial menjadi sarana yang memperkuat pengaruh *food vlogger* dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jannah et al., 2024) dan (Faizathul Octavia, 2022) yang menyatakan bahwa faktor *influencer* dan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial terhadap minat beli produk makanan pada kalangan *followers* Generasi Z di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan. Kualitas argumen yang disampaikan oleh *food vlogger* melalui informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Kepercayaan juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *food vlogger* maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan. Selain itu, daya tarik *food vlogger* yang tercermin melalui penampilan, gaya komunikasi, dan kemampuan menyampaikan konten yang menarik turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena *platform* seperti TikTok dan Instagram memudahkan penyebaran informasi produk serta meningkatkan interaksi antara *influencer* dan pengikutnya. Secara simultan, kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan pada kalangan *followers* Generasi Z di Jakarta, yang menunjukkan bahwa kombinasi keempat faktor tersebut mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen secara lebih kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pelaku bisnis makanan disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dan menjalin kerja sama dengan *food vlogger* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan komunikasi yang baik agar pesan promosi dapat diterima secara efektif oleh konsumen. *Food vlogger* juga diharapkan mampu mempertahankan kualitas konten dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, jujur, dan autentik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang direkomendasikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, sehingga hasil penelitian bersifat kasuistik dan belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kualitas argumen, kepercayaan, daya tarik, dan media sosial terhadap minat beli, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli namun belum dianalisis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli,

seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, atau gaya hidup. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Amaliyah, S., & Adinugraha, H. H. (2023). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel). *AL-IQTISHAD : JURNAL EKONOMI*, 15(2), 261–268. <http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aliqtishad>
- Angelina, R., & Aulia Indra. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Pada Es Krim Momoyo: Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 9(2), 186–199. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v9i2.971>
- Berlianto, M. P. (2026). *The effect of source credibility and argument quality in smartphone reviews on youtube towards purchase intention*. 6(1), 63–75.
- Brenda, & Puspita. (2025). Analisis Pengaruh Terpaan Konten Iklan Pinjaman Online Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Gen Z dan Milenial dengan Faktor Psikologis sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1413–1426. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1495>
- Devi, T., & Puspita, S. (2025). Model Peningkatan Purchasing Behavior Berbasis Endorsement Review Produk di Kanal Youtube. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1160–1173. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1452/1102>
- Faizathul Octavia, Y. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram). *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 16–22. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in indonesian local brand skincare industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Ruswaji. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minet Beli Produk Makanan Dii Kalangan Followers Gen z Di Lamongan (Study Kasus Korean Food Di Kabupaten Lamongan)*, 7(2), 411–423.
- Khairul Aini, S., Ferry Wibowo, S., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2812–2827. <https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan Vol.*, 06(04), 883–890.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.

- Ramdani, F., SAHARA, S., & ANISA, D. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing, Product Quality and Price on Purchase Intention. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(3), 506–523. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i3.1495>
- Rianti, Y., & Puspita, S. (2026). *Model Peningkatan Purchasing Behavior Berbasis Endorsement Review Produk di Sosial Media Tiktok dengan Perceived Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri)*. 9(2), 213–229.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer Behavior. In *Google Books* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>