



Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Pada Industri Makanan

Jessica Anggun Putri Nursetyowati
Universitas Ma Chung

Monica Angelina
Universitas Ma Chung

Santi Widyaningrum
Universitas Ma Chung

Hartomy Akbar Basory
Universitas Ma Chung

Alamat: Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65151

Korespondensi penulis: 112010071@student.machung.ac.id

Abstract. *The influence of attractiveness and social media has several issues that will be discussed in this study. Social media is considered one of the best ways for businesses to promote their products to potential customers. Social media users seek rankings and customer reviews of specific products before making purchasing decisions. However, the increasing number of social media users has led businesses to rely on influencers as an essential element in marketing their products. This study aims to analyze the influence of attractiveness and influencer expertise on purchase intention in the food industry. The research method employed in this study is a literature review, which can serve as a consideration for food industry businesses that intend to collaborate with influencers to drive purchasing decisions.*

Keywords: *Attractiveness, Food Industry, Influencer Expertise, Purchase Intention,*

Abstrak. Pengaruh daya tarik dan media sosial memiliki beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Media sosial dianggap sebagai salah satu cara terbaik bagi pelaku usaha dalam upaya promosi produk dengan pelanggan potensial. Pengguna media sosial berusaha untuk mencari peringkat dan ulasan pelanggan tentang produk tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Namun dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial membuat pelaku usaha menjadikan *influencer* sebagai salah satu unsur penting dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan keahlian *influencer* terhadap niat pembelian pada industri makanan. Metode dalam penelitian ini menggunakan *literature review* yang dapat menjadi pertimbangan pelaku usaha industri makanan yang ingin melakukan kolaborasi bersama *influencer* untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Daya tarik, Industri Makanan, Keahlian *Influencer*, Niat Pembelian,

LATAR BELAKANG

Niat pembelian dari individu dipengaruhi oleh kepribadian pada media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial dianggap sebagai salah satu cara terbaik bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan berbagi informasi dengan pelanggan yang potensial. Perusahaan dapat menyebarkan informasi terkait dengan produk secara mudah ke konsumen di media sosial karena lebih dari separuh penduduk dunia telah menggunakan *platform* ini (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020). Berdasarkan data dari datareportal (2022) terungkap alasan penggunaan media sosial diketahui yaitu 47,6% untuk terhubung dengan keluarga atau teman, 36,3% untuk mengisi waktu luang, 35,1% untuk mengikuti informasi terbaru, dan 31,6% untuk mencari konten. Daripada mempercayai suatu merek, pelanggan lebih suka untuk melihat ulasan pelanggan lain tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Karena itu, media sosial menjadi salah satu media yang cocok dalam kegiatan pemasaran karena sebagian besar pelanggan terhubung melalui *online* (Lamberton & Stephen, 2016). Pengguna media sosial berusaha untuk mencari peringkat dan ulasan pelanggan tentang produk tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan ataupun melibatkan pihak ketiga seperti *influencer* lebih dapat dipercaya bagi pengguna baru (Djafarova & Rushworth, 2016)

Konsep yang melibatkan *influencer* untuk mendukung suatu produk bukan merupakan hal baru. Sebelum kehadiran media sosial, pelaku usaha menggunakan *influencer* yang meliputi aktor dan tokoh terkenal dalam iklan mereka untuk mengenalkan merek dan memasarkan produk (Schaefer, 2018). Namun dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial membuat pelaku usaha menjadikan *influencer* sebagai unsur penting dalam memasarkan produk mereka (Patel, Vlaskovits, & Koffler, 2016). *Influencer* pada sosial media sendiri mempunyai jumlah pengikut yang besar sehingga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya terhadap penggunaan produk. Terdapat 93% pemasar menggunakan *influencer* sebagai upaya dalam pemasaran dan 83% diantaranya menganggap cara ini efektif (Santora, 2023).

Fenomena yang terjadi mendorong para peneliti untuk menentukan faktor yang harus dipertimbangkan sebelum memilih *influencer*. Faktor – faktor tersebut dapat melibatkan daya tarik dan keahlian *influencer* di media sosial (John, McArthur, Benedict, & Bismonte, 2021). *Expertise* dan *attractiveness* merupakan bagian dari indikator dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *social media influencer* (Baig & Shahzad, 2022). Pentingnya kedua

unsur didukung oleh pendapat lain dimana dalam aktivitas pengenalan merek harus memperhatikan daya tarik dan keahlian *influencer* (Lou & Yuan, 2019). Namun penelitian terdahulu mengatakan bahwa daya tarik dan keahlian *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk membeli (Suryaning, 2021). Karena terdapat perbedaan antara hasil, menginspirasi upaya untuk melakukan studi literasi mengenai pengaruh daya tarik dan keahlian *influencer* terhadap niat pembelian.

Pada studi *literature* ini mempelajari tentang *influencer* media sosial instagram, karena merupakan media sosial yang tumbuh paling cepat dengan satu miliar pengguna pada tahun 2020 (Geysler, 2023). Selain itu, Instagram adalah salah satu media sosial paling kuat dalam hal visualitas, dimana banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan merek. Pelaku usaha memanfaatkan Instagram untuk pemasaran merek menggunakan *influencer* dalam volume yang lebih besar daripada platform lainnya (Santora, 2023). Menurut data, terdapat 54% pengguna Instagram telah membeli produk yang mereka lihat di Instagram dan 87% mengatakan bahwa seorang *influencer* meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk. Sementara masyarakat Indonesia diketahui berkontribusi sebesar 80% dalam penggunaan aplikasi Instagram, 82% yang melakukan promosi menggunakan Instagram dengan menerima pesan dari konsumen setiap hari (Perils of Perception, 2018).

Adapun yang menjadi fokus pembahasan adalah menyangkut tentang industri makanan. Industri makanan merupakan salah satu sektor industri dengan kategori terbesar di dunia. Industri makanan menempati peringkat tujuh dalam daftar industri terbesar dunia pada tahun 2021 dengan pertumbuhan yang besar pada setiap tahunnya (Novicio, 2021). Peningkatan ini dipengaruhi oleh penjualan pada saluran *online* yang semakin mengalami perkembangan setelah krisis COVID-19 dengan perolehan *market value* sebesar \$9,43 triliun (statista, 2023).

Berdasarkan fakta diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian ini yaitu apakah daya tarik dan keahlian *social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada industri makanan. Sementara untuk tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh daya tarik dan keahlian *social media influencer* terhadap niat pembelian pada industri makanan.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital. Pemasaran online memperluas jangkauan pemasaran dengan melewati batasan geografis dan zona waktu menggunakan internet dan teknologi interaktif (Fawaid, 2017). *Digital marketing* menggunakan saluran media digital sebagai sarana utama pemasaran, memungkinkan interaksi dua arah dan personal antara perusahaan dan konsumen (Sánchez, 2014). Pemasaran online adalah cara untuk mempromosikan produk melalui saluran distribusi digital, termasuk media sosial (Kotler, Keller, & Lane, 2015). Salah satu media yang dapat digunakan sebagai penerapan digital marketing adalah dengan menggunakan media sosial.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai *platform* media yang memfokuskan pada keberadaan pengguna dan memberikan kemudahan bagi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Dalam hal ini, media sosial dipandang sebagai media online yang memperkuat hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lain dan menjadi sebuah ikatan sosial. Sementara itu, media sosial merupakan gabungan antara komunikasi personal yang dilakukan antar individu untuk saling berbagi informasi secara langsung yang memungkinkan informasi tersebut dibagikan kepada siapa saja tanpa membatasi individualitas penggunanya (Nasrullah, 2015). Pada media sosial, seseorang yang semula tidak dikenal oleh masyarakat seketika dapat menjadi terkenal karena pembagian konten atau disebut dengan *influencer* media sosial.

***Influencer* media sosial**

Pada era digital saat ini, *influencer* media sosial adalah profesi yang telah dikenal luas. Mereka ialah individu pada media sosial dengan banyak pengikut, yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* umumnya fokus pada berbagi informasi, seperti teks, foto, video, atau gambar dalam bidang tertentu seperti gaya hidup, *fashion*, teknologi, dan kuliner. Mereka memicu percakapan, menciptakan tren, dan menarik minat pengikut mereka, serta sering bermitra dengan merek untuk mempromosikan produk. Peneliti terdahulu telah menyoroti faktor-faktor penting dalam memilih *influencer*, termasuk daya tarik dan keahlian mereka di media sosial (John, McArthur, Benedict, & Bismonte, 2021).

Daya Tarik *Influencer* Media Sosial

Daya tarik *influencer* media sosial adalah kemampuan seseorang dengan pengaruh dan popularitas di platform media sosial untuk memengaruhi perilaku, opini, atau keputusan pengikutnya terkait pembelian atau aktivitas tertentu. Daya tarik *influencer* media sosial terletak pada kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya (Abidin & Ots, 2020). Sementara itu, daya tarik *influencer* media sosial juga melibatkan teknik menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang tidak terlihat seperti iklan, sehingga terasa lebih natural dan tidak terlalu dipaksakan (Park & Lee, 2018). Pengikut akan meniru tindakan, rutinitas, minat, atau referensi *influencer* jika dianggap menarik.

Keahlian *Influencer* Media Sosial

Keahlian pada *influencer* media sosial merujuk pada kemampuan atau pengetahuan yang spesifik yang dimiliki oleh *influencer* media sosial dalam suatu bidang atau topik tertentu, yang menjadi fokus utama dari konten yang mereka hasilkan di media sosial. Keahlian didefinisikan sebagai seberapa baik seseorang mengetahui tentang suatu produk dari *influencer* media sosial (Sher, 2014). Keahlian ialah kapasitas pandangan konsumen terhadap *influencer* media sosial yang diikuti untuk menyediakan konten yang otentik (Nejad, Sherrell, & Babakus, 2014). Keahlian dari *influencer* sangat diperlukan untuk mempengaruhi pengikutnya atau konsumen. Oleh karena itu, semakin baik keahlian *influencer* maka semakin tinggi keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen.

Niat Pembelian

Niat membeli adalah istilah penting dan telah menjadi fokus inti dari banyak penelitian sebelumnya. Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu karena dianggap menarik atau istimewa (Wang & Tsai, 2014). Perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk dikenal dengan istilah niat beli (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014). Tujuan pembeli akan muncul apabila konsumen telah dipengaruhi oleh nilai pada suatu barang. Adapun tiga aspek nilai makanan yang mempromosikan keputusan pembelian konsumen adalah nilai sosial, nilai keamanan, dan nilai manfaat. Dalam penelitian ini, niat beli adalah konsumen yang bersedia untuk membeli makanan yang diiklankan oleh *influencer* dan merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain.

Korelasi antara Daya Tarik, Keahlian Influencer dan Niat Pembelian

Influencer dengan daya tarik tinggi dapat mempengaruhi niat pembelian pengikut mereka (Savitri, Suliyanto, & Setyanto, 2021). Daya tarik dianggap faktor penting dalam penyebaran pesan penting (Wang & Tsai, 2014). *Influencer* media sosial yang memiliki penampilan menarik dan kepribadian positif cenderung menarik perhatian pengikut mereka. Oleh karena itu, hipotesis H1 dibuat yaitu daya tarik *influencer* media sosial memengaruhi niat pembelian. Keahlian juga menjadi faktor penting sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman profesional komunikator, dan telah terbukti signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian (Hsu & Lin, 2015; Zahay, 2020). Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan konten yang dibagikan oleh *influencer* yang dianggap sebagai referensi. Maka dari itu, hipotesis H2 dibuat yaitu keahlian *influencer* media sosial memengaruhi niat pembelian.

Teori Resiliensi

Teori resiliensi menggambarkan kemampuan seseorang atau kelompok untuk mengatasi situasi sulit (Astika, Saptoto, & Ridwan, 2016). Dalam perusahaan, teori ini berkaitan dengan kemampuan bertahan dan pulih dari gangguan. Kelebihan teori ini dalam mempertahankan konsumen terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, ketahanan terhadap perubahan tren membantu *influencer* menghadapi perubahan preferensi konsumen. Kedua, membangun kepercayaan dan loyalitas dengan menunjukkan kekuatan, integritas, dan kemampuan pulih dari tantangan. Ketiga, mendorong inovasi dan kreativitas untuk tetap relevan dan menarik bagi *audiens* melalui adopsi platform baru, eksplorasi konten berbeda, dan kolaborasi merek dengan *influencer*.

Selain memiliki kelebihan teori ini juga memiliki kelemahan dalam konteks mempertahankan konsumen. Kelemahan teori resiliensi dalam mempertahankan konsumen dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, kelelahan mental dan emosional pada *influencer* yang berusaha tetap resilien dapat mengakibatkan *burnout* dan berdampak negatif pada hubungan dengan konsumen. Kedua, *influencer* mungkin menghadapi dilema menjaga karakteristik sekaligus beradaptasi dengan perubahan tren. Terlalu fokus pada ketahanan dapat menghilangkan keaslian dan identitas yang menarik bagi pengikut. Ketiga, risiko kehilangan pengikut saat *influencer* mengubah konten atau arah merek. Hal ini dapat membuat pengikut yang lama tidak lagi terhubung atau kecewa. *Influencer* perlu mempertimbangkan risiko kehilangan audiens dalam proses penyesuaian.

Berdasarkan teori resiliensi terdapat beberapa cara bagi *influencer* dalam mempertahankan konsumennya. Pertama, membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikut. Selanjutnya, meningkatkan keterlibatan *influencer* melalui konten yang menantang, pengembangan diri, dan eksplorasi baru. Kemudian, memperkuat komunikasi dengan memberikan informasi yang jelas dan umpan balik yang responsif kepada pengikut. Selain itu, mengakui pencapaian *influencer* melalui pujian dan penghargaan. Terakhir, menyediakan dukungan mental dan fisik seperti konten yang menginspirasi. Adapun *influencer* dapat menjaga kesehatan mental dan fisik mereka secara rutin. Keenam, membangun kembali kepercayaan dengan tindakan konsisten dan transparan agar pengikut tetap percaya dan merasa aman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *literature review* yang menganalisis literatur relevan. Tujuannya adalah mengidentifikasi pertanyaan penelitian dan memberikan gambaran temuan baru dengan sebelumnya terkait topik tersebut. Pencarian jurnal dilakukan melalui *e-library* dan *e-resources* seperti Crossref dan Google Scholar dengan kata kunci daya tarik, keahlian *influencer*, niat pembelian, dan industri makanan. Adapun dari 500 jurnal, terpilih 20 artikel terkait pengaruh daya tarik dan keahlian *social media influencer* terhadap niat pembelian. Sementara dari 20 artikel tersebut, 4 jurnal paling mendekati pembahasan. Pencarian juga memperhatikan kriteria jurnal yang berasal dari sumber utama (*primary source*), diterbitkan antara tahun 2013 hingga 2023, dan merupakan jurnal nasional atau internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Sorakhaibam, Loitongbam, & Singh (2021) berjudul "*Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention: The Food Industry*" menyelidiki faktor-faktor *influencer* media sosial yang memiliki pengaruh pada niat beli pengguna Instagram. Data diperoleh dari 117 responden melalui kuesioner online. Sampel penelitian adalah pengguna Instagram di Manipur, India. Pengukuran menggunakan lima faktor: kepercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan, dan keakraban. Hasil penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* yang menunjukkan bahwa keandalan, keahlian, dan daya tarik *influencer* memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian pengguna Instagram dalam industri makanan. *Structural Equation Modelling* adalah metode yang digunakan untuk

memeriksa hubungan kompleks antar variabel dan menguji hipotesis secara simultan, memberikan pemahaman holistik tentang struktur hubungan dalam suatu teori (Dachlan, 2014). Ini menunjukkan bahwa pengguna yang menganggap *influencer* memiliki keandalan, keahlian, dan daya tarik cenderung membeli lebih banyak.

Penelitian Muljana & Jayanegara (2022) berjudul "*The Effect of Social Media Influencers on the Interest of Buying Audiences on Food and Beverages Product in JABODETABEK Area*" menganalisis faktor-faktor profil *influencer* yang mempengaruhi daya tarik atau popularitas dan tingkat kepercayaan terhadap minat beli. JABODETABEK ialah istilah yang menggabungkan huruf-huruf pertama dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi di Indonesia. Sampel sebanyak 200 responden dipilih menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dari pengguna media sosial di wilayah Jakarta dan Tangerang yang mengikuti konten *influencer* makanan dan minuman dalam satu bulan terakhir. Hasil penelitian menggunakan *Multiple Linear Regression* menunjukkan bahwa daya tarik atau popularitas *influencer* dan keahlian memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan terhadap *influencer* yang langsung mempengaruhi minat beli pelanggan. *Multiple Linear Regression* adalah metode yang digunakan untuk memprediksi perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan nilai dua atau lebih variabel independen (Yani, 2017).

Penelitian yang dilakukan (Laohasukkasem, Nurinttamont, & Sawatmuang, 2021) yang memiliki judul *The Impact of Online Influencers on Consumers' Purchase Intention of Japanese Food in Bangkok*. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi dampak daya tarik, keahlian dan kepercayaan *influencer* online terhadap pembelian konsumen Makanan Jepang di Bangkok, Thailand. Dalam pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yang melibatkan 407 responden. Sampel dalam penelitian tersebut berasal dari pelanggan makanan Jepang yang berada di Bangkok, Thailand. Hasil dari penelitian ini yang menggunakan *Multiple Linear Regression* menunjukkan kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik *influencer* online berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian konsumen pada makanan Jepang di Bangkok, Thailand. Namun pada sisi lain, keahlian tidak memiliki pengaruh secara signifikan. *Influencer* media sosial dapat mempengaruhi pembelian makanan Jepang oleh konsumen di Bangkok, Thailand sebesar 68,2%.

Penelitian Rahim, Rasol, Rusli, & Ani (2021) berjudul "*The Effects of Social Media Influencer towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude into Halal Food Product Purchase in Malaysia*" mengkaji sikap pembelian produk makanan halal di kalangan

Muslim Milenial, dengan mempertimbangkan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *social media influencer*. Data diperoleh melalui kuesioner online yang diisi oleh 403 responden, yang merupakan generasi milenial Muslim pengguna media sosial. Penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban. Hasil penelitian menggunakan *Multiple Linier Regression* menunjukkan bahwa kepercayaan dari *social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pembelian produk halal di kalangan Milenial Muslim di Malaysia dengan tingkat kepercayaan 90%. Selain itu, keahlian dan daya tarik *influencer* media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian produk makanan halal di kalangan Muslim Milenial di Malaysia dengan tingkat kepercayaan 99%.

Interpretasi Hasil

Pada penelitian terdahulu daya tarik dan keahlian *Influencer* media sosial berdampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam industri makanan. Penelitian Sorakhaibam, Loitongbam, & Singh (2021) menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam industri makanan. Daya tarik atau popularitas *influencer* dan keahlian mempengaruhi kepercayaan pada *influencer* yang berdampak pada niat pembelian (Muljana & Jayanegara, 2022). Keahlian dan daya tarik *influencer* berpengaruh terhadap pembelian makanan (Laohasukkasem, Nurinttamont, & Sawatmuang, 2021). Dalam penelitian terakhir, keahlian dan daya tarik *influencer* media sosial memiliki hubungan dengan sikap pembelian produk makanan (Rahim, Rasol, Rusli, & Ani, 2021). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, hipotesis H1 dan H2 dapat diterima.

Implikasi

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha di industri makanan yang ingin berkolaborasi dengan *influencer* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Peran dan pengaruh *influencer* media sosial harus diperhatikan oleh pelaku usaha makanan dalam strategi pemasaran produk. Pelaku usaha perlu memilih *influencer* yang memiliki daya tarik penyampaian dengan baik terhadap nilai dari produk yang ditawarkan, dan keahlian dalam menghadirkan konten yang menarik serta sesuai dengan merek untuk memaksimalkan dampaknya terhadap niat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keempat jurnal oleh peneliti terdahulu yang membahas pengaruh daya tarik dan keahlian *social media influencer* terhadap *purchase intention* pada industri makanan terdapat dua keterkaitan. Hubungan daya tarik *social media influencer* dengan niat pembelian pada industri makanan memiliki pengaruh yang signifikan dimana dari keempat penelitian, seluruhnya menyatakan kesamaan pendapat. Sementara itu, hubungan keahlian *social media influencer* dengan niat pembelian pada industri makanan memiliki perbedaan dalam beberapa penelitian. Terdapat empat penelitian yang meyakini bahwa terjalin hubungan yang signifikan antara keahlian *social media influencer* dengan niat pembelian. Hasil dari *literature review* pada keempat jurnal, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik dan keahlian *social media influencer* terhadap niat pembelian pada industri makanan. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik dan keahlian *social media influencer* memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian.

Adapun saran dari penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu untuk pelaku usaha, konsumen, dan peneliti selanjutnya. Saran bagi pelaku usaha industri makanan ialah lebih baik untuk memanfaatkan potensi *influencer* media sosial yang memiliki daya tarik dan keahlian sesuai dengan produk. Sebaiknya perhatikan juga apakah *influencer* memiliki pengikut yang aktif dan memiliki frekuensi interaksi yang tinggi. Sementara bagi Konsumen dimana lebih baik untuk memperhatikan daya tarik dan keahlian *influencer* melalui pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut atau *influencer* hanya sekedar melakukan promosi untuk keuntungan finansial. Terakhir saran bagi peneliti selanjutnya yaitu lebih baik untuk melakukan studi antara daya tarik dan keahlian *influencer* dengan jenis produk yang berbeda dan dapat menambah faktor lain seperti keahlian, serta kesamaan.

DAFTAR REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all. In *Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand*.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). *Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behaviour* (Master of Science in Business Administration). Jonkopung University, Pakistan.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling Tingkat Dasar*. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Lentera Ilmu.
- Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17–24. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.17>.
- datareportal. (2022, January 2022). *Digital 2022: Social Media Referrals*. Diambil kembali dari datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-social-media-referrals>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. Si. (2017). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016*.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>.
- Geyser, W. (2023). *15 Mind Blowing Instagram Statistics You Don't Know*. (Influencer Marketing Hub) Diambil kembali dari influencermarketinghub.com: <https://influencermarketinghub.com/15-instagram-influencer-statistics/>.
- G. Dalangin, J. J., Mc Arthur, J. M. B., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 551–568. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3708>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal eksekutif*, 15, 113-146.

- Homan, M. D. (2021). *Alexander Todorov, Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions* (Princeton, NJ: Princeton University Press). 336 pages. ISBN: 9781400885725. Hardcover \$32.95. *Politics and the Life Sciences*, 40(1), 130–132. <https://doi.org/10.1017/pls.2020.17>.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. (2015). Social influence model of consumer behavior in the context of social networking sites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 31–42.
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>.
- Jin, J., Fan, B., Dai, S., & Ma, Q. (2017). Beauty premium: Event-related potentials evidence of how physical attractiveness matters in online peer-to-peer lending. *Neuroscience Letters*, 640, 130–135. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2017.01.037>.
- John, J., McArthur, J., Benedict, J., & Bismonte, A. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Journal of Communication*, 5, 551–568.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. In *Pearson Education International*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Laohasukkasem, P., Nurittamont, W., & Sawatmuang, P. (2021). The Impact of Online Influencers on Consumers' Purchase Intention of Japanese Food in Bangkok. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)*, 1(7).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Muljana, R., & Jayanegara, O. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE INTEREST OF BUYING AUDIENCES ON FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS IN JABODETABEK AREA. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220212>.
- Novicio, T. (2021, March 24). *yahoo!finance*. Dipetik April 12, 2023, dari 10 Biggest Industries in the World in 2021: <https://shorturl.at/EIP02>
- Patel, N., Vlaskovits, P., & Koffler, J. (2016). *Hustle: Reap Your Riches, Beat the Odds and Change the World*. London: Ebury Publishing.

- Perils of Perception. (2018). *Perception are not reality*. Diambil kembali dari ipsos.com: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-12/perils_of_perception_2018_charts_v1_final_041218_1.pdf.
- Rahim, H., Abdul Rasool, M. S., Rusli, N. R. L., & Ani, N. (2021). The Effects of Social Media Influencer towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude into Halal Food Product Purchase in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i8/10876>.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>.
- Santora, J. (2023, January 11). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. Diambil kembali dari [nfluencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/): <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.
- Savitri, A., Suliyanto, S., & Setyanto, R. P. (2021). The Influence of the Attractiveness of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable (on Beauty Products). *11*.
- Schaefer, M. (2018). *Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Revised and Expanded Second Edition*. Mark W. Schaefer.
- Sher, I. (2014). Persuasion and dynamic communication. *Theoretical Economics*, 9(1), 99–136. <https://doi.org/10.3982/TE683>.
- Sorakhaibam, Loitongbam, & Singh. (2021). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention: The Food Industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 1-2.
- statista. (2023). *Consumer Market Insights Food - Worldwide*. Dipetik April 12, 2023, dari [statista.com](https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide): <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>
- Suryaning, C. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Tingkat Kepercayaan, dan Keahlian dari Pemberi Pengaruh Pada Niat Beli Konsumen Dengan Kesan Merek Sebagai Pemediiasi.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2).
- Yani, J. (2017). Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task. In *repository.unjani.ac.id*.
- Yee Wei, L., Singh Kartar Singh, J., & Kularajasingam, J. (2021). Impact of Social Media Influencers on Purchasing Intention Towards Pet Products. a Quantitative Study Among Females in Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 6(3).
- Zahay. (2019). Digital marketing management: A handbook for the current (or Future) CEO. *Business Expert Press*, 3(1 SE-Articles).
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>.