

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kredibilitas *Food Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen Melalui *Trust* dan Hubungan Parasosial

Astia Aditama¹, Aflit Nuryulia Praswati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, b100220598@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, anp122@ums.ac.id

Corresponding Author: b100220598@student.ums.ac.id¹

Abstract: *This study examines the effect of food influencer credibility on purchase intention, with parasocial relationship and trust as mediating variables among Indonesian social media users. In digital marketing, food influencers are considered influential sources of information that shape consumers' perceptions, emotional attachment, and trust toward promoted food products. A quantitative approach was employed using an online survey of 180 respondents selected through purposive sampling. Respondents were active social media users who followed food influencers and had received food product recommendations from them. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings reveal that food influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention, parasocial relationship, and trust. In addition, both parasocial relationship and trust significantly mediate the relationship between influencer credibility and purchase intention. These results indicate that consumers' purchase intention is influenced not only by the credibility of food influencers but also by the emotional connection and trust established with them. The study provides practical implications for culinary businesses and digital marketers in developing effective influencer marketing strategies.*

Keyword: *Food Influencer Credibility, Parasocial Relationship, Trust, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food influencer credibility* terhadap *purchase intention* dengan *parasocial relationship* dan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna media sosial di Indonesia. Dalam konteks pemasaran digital, *food influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang berperan dalam membentuk persepsi, kedekatan emosional, dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang dipromosikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 180 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan pengguna aktif media sosial yang mengikuti *food influencer* dan pernah menerima rekomendasi produk makanan dari influencer. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *food influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *parasocial relationship*, dan *trust*. Selain itu, *parasocial relationship* dan *trust* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *food influencer credibility* dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi tidak

hanya oleh kredibilitas *food influencer*, tetapi juga oleh kedekatan emosional dan kepercayaan yang terbangun. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dan praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi *influencer marketing* yang efektif.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer Makanan, Hubungan Parasosial, Kepercayaan, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama informasi mengenai produk dan jasa. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, di mana lebih dari 68,9% penduduk merupakan pengguna aktif media sosial (Syarofi, 2024). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi *influencer marketing* sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang efektif. Berbeda dengan selebriti tradisional, *social media influencer* membangun pengaruh melalui interaksi yang lebih dekat dengan pengikut sehingga rekomendasi yang diberikan dipersepsikan lebih autentik dan dipercaya (Johnstone & Lindh, 2022 ; Casaló *et al.*, 2020).

Salah satu platform yang berkembang pesat adalah *TikTok*, yang menjadi media utama penyebaran konten kuliner melalui *food influencer*. Konten berupa ulasan rasa, pengalaman konsumsi, dan penyajian visual mampu menarik perhatian audiens serta memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk makanan. Dalam konteks ini, kredibilitas *food influencer* menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas influencer dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer, semakin besar kemungkinan konsumen menerima rekomendasi yang diberikan dan memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Namun, pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam pemasaran digital, konsumen sering menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung. Oleh sebab itu, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang mampu mengurangi persepsi risiko sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap rekomendasi influencer. Selain itu, hubungan parasosial (*parasocial relationship*), yaitu hubungan emosional satu arah yang terbentuk antara pengikut dan influencer, juga berpotensi memperkuat penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran. Kedua variabel tersebut menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kredibilitas influencer dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen (Naibaho & Cokki, 2024). Penelitian lain menemukan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti citra merek dan karakteristik konsumen (Kuswoyo *et al.*, 2022). Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan kredibilitas *food influencer*, hubungan parasosial, dan kepercayaan dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks produk makanan dan minuman di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *food influencer* terhadap niat beli konsumen dengan hubungan parasosial dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *influencer marketing* sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha makanan dan minuman dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kredibilitas *Food Influencer* terhadap Niat Beli

Kredibilitas *food influencer* merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik seorang influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk makanan (Ohanian, 1990). Kredibilitas yang tinggi membuat konsumen lebih mudah menerima pesan pemasaran karena influencer dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Sementara itu, niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang diterima (Septyadi *et al.*, 2022). Dalam perspektif teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), kredibilitas *food influencer* berperan sebagai *stimulus* yang mampu menghasilkan respons perilaku berupa niat beli. Penelitian Lou & Yuan (2019) ; Bi & Zhang (2022), serta Pilar *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H1: Kredibilitas *food influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Kredibilitas *Food Influencer* terhadap Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial (*parasocial relationship*) merupakan hubungan emosional satu arah yang dirasakan pengikut terhadap influencer meskipun tidak terjadi interaksi secara langsung (Horton & Wohl, 1956). Dalam media sosial, hubungan ini berkembang melalui komunikasi yang konsisten serta penyampaian pengalaman pribadi oleh influencer. Kredibilitas *food influencer* yang tinggi membuat audiens memandang influencer sebagai figur yang autentik, kompeten, dan dapat dipercaya sehingga mempermudah terbentuknya kedekatan emosional. Penelitian Sokolova & Kefi, (2020) ; Yuan & Lou (2020), serta Shabahang *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya.

H2: Kredibilitas *food influencer* berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial.

Pengaruh Kredibilitas *Food Influencer* terhadap *Trust*

Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa influencer memberikan informasi yang jujur, kompeten, dan dapat diandalkan (Nosi *et al.*, 2022). Dalam pemasaran digital, kepercayaan berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas *food influencer* menjadi dasar terbentuknya kepercayaan karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang memiliki reputasi baik. Penelitian Reinikainen *et al.* (2020) ; Aziz *et al.* (2023) ; Verma *et al.* (2024) dan Kaukab *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen.

H3: Kredibilitas *food influencer* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Pengaruh Hubungan Parasosial terhadap Niat Beli

Hubungan parasosial merupakan kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap influencer sehingga pengikut merasa memiliki hubungan personal meskipun interaksi yang terjadi bersifat satu arah (Horton & Wohl, 1956). Kedekatan emosional tersebut membuat konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk yang diberikan influencer. Di sisi lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi informasi yang diterima (Septyadi *et al.*, 2022). Penelitian Aw & Labrecque, (2020) ; Septiara *et al.*, (2024) dan Ko (2024) menunjukkan bahwa hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H4: Hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh *Trust* terhadap Niat Beli

Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan keandalan influencer dalam memberikan informasi mengenai suatu produk (Nosi *et al.*, 2022).

Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko pembelian sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Sementara itu, niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi mengenai produk (Septyadi *et al.*, 2022). Penelitian Wang & Kim (2017); Cuong (2020) serta Rizomyliotis (2024) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Peran Mediasi Hubungan Parasosial dalam Pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan parasosial merupakan salah satu mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kredibilitas *food influencer* memengaruhi perilaku konsumen. Influencer yang dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi produk menjadi lebih mudah diterima dan meningkatkan niat beli. Penelitian Taher *et al.* (2022); Garg & Bakshi (2024) serta Farahdiba (2022), menunjukkan bahwa hubungan parasosial memediasi pengaruh karakteristik influencer terhadap respons perilaku konsumen.

H6: Hubungan parasosial memediasi pengaruh kredibilitas *food influencer* terhadap niat beli.

Peran Mediasi *Trust* dalam Pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Trust berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana kredibilitas *food influencer* diterjemahkan menjadi niat beli. Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli produk yang direkomendasikan. Penelitian Munnukka *et al.*, (2019); Reinikainen *et al.*, (2020) serta Khan (2023) menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Trust* memediasi pengaruh kredibilitas *food influencer* terhadap niat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diolah secara statistik (Hair *et al.*, 2021). Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Parasocial Relationship* dan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna media sosial di Indonesia. Populasi penelitian bersifat *infinite population*, yaitu masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti *food influencer*, dan memiliki pengalaman atau minat membeli produk makanan berdasarkan rekomendasi influencer. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair *et al.*, (2021), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 36 indikator, penelitian ini menggunakan 180 responden sebagai jumlah sampel minimum yang memenuhi ketentuan analisis SEM-PLS.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Hair *et al.*, 2021). Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Indonesia, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) aktif menggunakan *TikTok*, *Instagram*, atau *YouTube*, (4) mengikuti sedikitnya satu *food influencer*, dan (5) pernah melakukan pembelian atau memiliki niat membeli produk makanan berdasarkan rekomendasi *food influencer*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur terkait (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert 7 poin* (Dawes, 2008).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *SmartPLS* versi 4.0 (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi model

meliputi *Outer Model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*, serta *Inner Model* untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan *path coefficient*, *R-Square (R²)*, *Effect Size (f²)*, dan *Normed Fit Index (NFI)*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping*, dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang, yang seluruhnya merupakan masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, mengikuti *food influencer*, serta pernah melakukan pembelian atau memiliki niat membeli produk makanan berdasarkan rekomendasi *food influencer*. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	26,7
	Perempuan	132	73,3
Usia	17–20 Tahun	48	26,7
	21–30 Tahun	113	62,8
	31–40 Tahun	11	6,1
	> 40 Tahun	8	4,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	119	66,1
	Pegawai Negeri	15	8,3
	Karyawan Swasta	20	11,1
	Wirausaha/Pengusaha	8	4,4
	Ibu Rumah Tangga	9	5,0
	Lainnya	9	5,0
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	55	30,6
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	49	27,2
	Rp2.000.000–Rp3.000.000	37	20,6
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	22	12,2
	> Rp5.000.000	17	9,4
Total		180	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (73,3%), berusia 21–30 tahun (62,8%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (66,1%), serta memiliki pendapatan per bulan di bawah Rp1.000.000 (30,6%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten *food influencer*, sehingga sesuai dengan karakteristik target penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *food influencer* terhadap niat beli konsumen.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam analisis struktural. Menurut Hair et al., (2021), evaluasi *outer model* pada SEM-PLS

meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS*.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Menurut Hair *et al.*, (2021), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Nilai *loading factor* menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur, sehingga semakin tinggi nilainya maka semakin baik indikator tersebut merepresentasikan variabel laten. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Food Influencer Credibility</i>	FIC1	0,779	0,625	Valid
	FIC2	0,794		Valid
	FIC3	0,833		Valid
	FIC4	0,755		Valid
	FIC5	0,784		Valid
	FIC6	0,804		Valid
	FIC7	0,810		Valid
	FIC8	0,755		Valid
	FIC9	0,797		Valid
<i>Parasocial Relationship</i>	PR1	0,767	0,679	Valid
	PR2	0,827		Valid
	PR3	0,805		Valid
	PR4	0,853		Valid
	PR5	0,851		Valid
	PR6	0,832		Valid
	PR7	0,841		Valid
	PR8	0,804		Valid
	PR9	0,832		Valid
<i>Trust</i>	T1	0,882	0,584	Valid
	T2	0,756		Valid
	T3	0,769		Valid
	T4	0,742		Valid
	T5	0,790		Valid
	T6	0,729		Valid
	T7	0,702		Valid
	T8	0,764		Valid
	T9	0,727		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,863	0,733	Valid
	PI2	0,835		Valid
	PI3	0,845		Valid
	PI4	0,840		Valid
	PI5	0,842		Valid
	PI6	0,861		Valid
	PI7	0,884		Valid
	PI8	0,876		Valid
	PI9	0,861		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v4.2.9)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *Food Influencer Credibility*, *Parasocial Relationship*, *Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0,625; 0,679; 0,584; dan 0,733,

yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diwakilinya dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2021), pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Pada kriteria *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Sementara itu, pada pengujian *Cross Loading*, setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut.

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Food Influencer Credibility</i>	<i>Parasocial Relationship</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
<i>Food Influencer Credibility</i>	0,790			
<i>Parasocial Relationship</i>	0,579	0,824		
<i>Purchase Intention</i>	0,517	0,612	0,856	
<i>Trust</i>	0,556	0,593	0,549	0,764

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v4.2.9)

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Item	<i>Food Influencer Credibility</i>	<i>Parasocial Relationship</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
FIC1	0,779	0,456	0,406	0,441
FIC2	0,794	0,446	0,459	0,467
FIC3	0,833	0,468	0,415	0,483
FIC4	0,755	0,438	0,357	0,442
FIC5	0,784	0,448	0,426	0,436
FIC6	0,804	0,543	0,424	0,387
FIC7	0,810	0,424	0,383	0,427
FIC8	0,755	0,471	0,392	0,393
FIC9	0,797	0,418	0,407	0,474
PR1	0,369	0,767	0,526	0,503
PR2	0,455	0,827	0,454	0,480
PR3	0,560	0,805	0,489	0,529
PR4	0,482	0,853	0,497	0,458
PR5	0,503	0,851	0,520	0,505
PR6	0,426	0,832	0,515	0,446
PR7	0,504	0,841	0,449	0,514
PR8	0,501	0,804	0,578	0,469
PR9	0,470	0,832	0,500	0,485

Item	<i>Food Influencer Credibility</i>	<i>Parasocial Relationship</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
PI1	0,451	0,547	0,863	0,505
PI2	0,416	0,513	0,835	0,440
PI3	0,400	0,521	0,845	0,481
PI4	0,368	0,457	0,840	0,440
PI5	0,432	0,493	0,842	0,414
PI6	0,419	0,493	0,861	0,440
PI7	0,495	0,556	0,884	0,519
PI8	0,487	0,550	0,876	0,487
PI9	0,495	0,568	0,861	0,492
T1	0,484	0,504	0,473	0,882
T2	0,457	0,399	0,378	0,756
T3	0,388	0,395	0,413	0,769
T4	0,381	0,477	0,405	0,742
T5	0,441	0,473	0,391	0,790
T6	0,494	0,519	0,442	0,729
T7	0,394	0,466	0,401	0,702
T8	0,371	0,350	0,389	0,764
T9	0,384	0,458	0,464	0,727

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v4.2.9)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dan 4, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion*. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pada analisis SEM-PLS, reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hair *et al.*, (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* juga disarankan berada di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

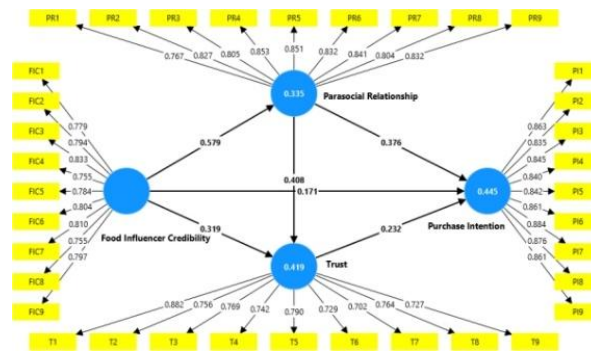
Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Food Influencer Credibility</i>	0,925	0,925
<i>Parasocial Relationship</i>	0,941	0,941
<i>Purchase Intention</i>	0,955	0,956
<i>Trust</i>	0,910	0,912

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v4.2.9)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Variabel *Food Influencer Credibility* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebesar 0,925, *Parasocial Relationship* sebesar 0,941, *Trust* sebesar 0,910 dan 0,912, serta *Purchase Intention* sebesar 0,955 dan 0,956. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*) sesuai dengan pedoman Hair *et al.*, (2021).

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*), tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten, tingkat signifikansi pengaruh antar variabel, serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai *R-Square* (R^2). Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan *SmartPLS* versi 4, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Gambar 1. Model Struktural

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk laten. Evaluasi ini meliputi pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), *predictive relevance* (Q^2), dan *effect size* (F^2). Menurut Hair *et al.*, (2021), ketiga ukuran tersebut digunakan untuk menilai kemampuan penjelasan model, relevansi prediktif, serta besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil evaluasi model struktural disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi	Variabel	Nilai
<i>R-Square</i>	<i>Parasocial Relationship</i>	0,335
	<i>Trust</i>	0,419
	<i>Purchase Intention</i>	0,445
<i>Q-Square</i>	<i>Parasocial Relationship</i>	0,219
	<i>Trust</i>	0,235
	<i>Purchase Intention</i>	0,313
<i>F-Square</i>	<i>Food Influencer Credibility</i> → <i>Parasocial Relationship</i>	0,504
	<i>Food Influencer Credibility</i> → <i>Trust</i>	0,117
	<i>Food Influencer Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,031
	<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Trust</i>	0,191
	<i>Parasocial Relationship</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,142
	<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,056

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada Tabel 6, nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *Parasocial Relationship* memiliki nilai sebesar 0,335, yang berarti 33,5% variabilitas hubungan parasosial dapat dijelaskan oleh *Food Influencer Credibility*, sedangkan 66,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel *Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,419, yang menunjukkan bahwa 41,9% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, sedangkan 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun *Purchase Intention* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,445, yang berarti 44,5% variasi niat beli mampu dijelaskan oleh *Food Influencer Credibility*, *Parasocial Relationship*, dan *Trust*, sedangkan 55,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

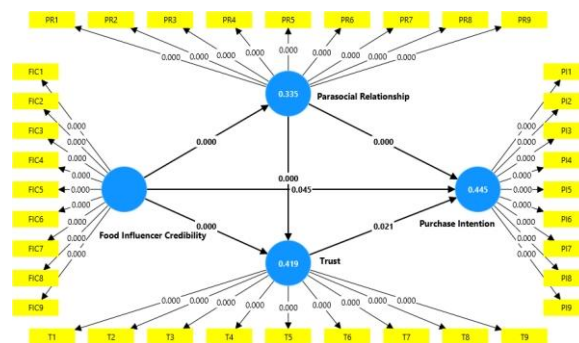
Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap konstruk endogen.

Selanjutnya, hasil *Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol, yaitu *Parasocial Relationship* sebesar 0,219, *Trust* sebesar 0,235, dan *Purchase Intention* sebesar 0,313. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai memiliki *predictive relevance* yang memadai dalam menjelaskan fenomena niat beli konsumen terhadap produk makanan yang direkomendasikan oleh *food influencer*.

Sementara itu, hasil *Effect Size* (F^2) menunjukkan bahwa *Food Influencer Credibility* memberikan pengaruh kuat terhadap *Parasocial Relationship* dengan nilai 0,504. Sebaliknya, pengaruh langsung *Food Influencer Credibility* terhadap *Trust* (0,117) dan *Purchase Intention* (0,031) masih berada pada kategori lemah. Variabel *Parasocial Relationship* memiliki pengaruh moderat terhadap *Trust* (0,191) dan pengaruh yang mendekati moderat terhadap *Purchase Intention* (0,142). Adapun *Trust* memberikan pengaruh lemah terhadap *Purchase Intention* dengan nilai 0,056. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *Trust* dalam menjelaskan *Purchase Intention*, sedangkan *Food Influencer Credibility* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *Parasocial Relationship*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Menurut Hair *et al.* (2021), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2 dan Tabel 7 berikut.



Gambar 2. Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Food Influencer Credibility</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,171	2,003	0,045	Diterima
<i>Food Influencer Credibility</i> -> <i>Parasocial Relationship</i>	0,579	9,613	0,000	Diterima
<i>Food Influencer Credibility</i> -> <i>Trust</i>	0,319	4,038	0,000	Diterima

<i>Parasocial Relationship -> Purchase Intention</i>	0,376	4,145	0,000	Diterima
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0,232	2,312	0,021	Diterima
<i>Food Influencer Credibility -> Parasocial Relationship -> Purchase Intention</i>	0,217	3,707	0,000	Diterima
<i>Food Influencer Credibility -> Trust -> Purchase Intention</i>	0,074	2,017	0,044	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel di atas, seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,960$, yang berarti seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Food Influencer Credibility*, *Parasocial Relationship* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam metode PLS, pengujian signifikansi ini dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, yaitu proses pengambilan sampel ulang untuk mengestimasi distribusi parameter model dan menghasilkan nilai $t\text{-statistik}$ serta $p\text{-value}$ yang akurat. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan dalam model struktural penelitian memiliki dukungan empiris yang signifikan.

Pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Food Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,171, $p\text{-value} 0,045 < 0,05$, dan $t\text{-statistik} 2,003 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Food Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mabkhot & Isa (2022) dan Bi & Zhang (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian Sokolova & Kefi (2020) juga menemukan bahwa influencer yang dipersepsikan memiliki keahlian dan dapat dipercaya lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland *et al.* (1953) dan dikembangkan oleh Ohanian (1990), efektivitas pesan dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik sumber informasi. Dalam konteks food influencer di *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*, ulasan makanan yang disampaikan secara jujur, konsisten, dan berdasarkan pengalaman nyata mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk (Maderazo *et al.*, 2024). Kredibilitas tersebut juga berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko dalam keputusan pembelian online (Sesar & Martin, 2022), sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas *food influencer*, semakin tinggi pula niat beli terhadap produk yang direkomendasikan (Nguyen *et al.*, 2024 ; Pilar *et al.*, 2024).

Pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Parasocial Relationship*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Food Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Parasocial Relationship* dengan nilai koefisien sebesar 0,579, $p\text{-value} 0,000 < 0,05$, dan $t\text{-statistik} 9,613 > 1,960$. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yuan & Lou (2020) dan Pinda *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan hubungan parasosial antara influencer dan pengikutnya.

Hubungan parasosial merupakan hubungan psikologis satu arah yang membuat audiens merasa memiliki kedekatan dengan figur media (Bi & Zhang, 2022). *Influencer* yang dipersepsikan memiliki keahlian, kejujuran, dan konsistensi akan lebih mudah diterima sebagai figur yang autentik sehingga memperkuat hubungan emosional dengan pengikut (Shabahang *et*

al., 2024). Temuan Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan parasocial interaction karena audiens memandang influencer sebagai sosok yang layak dipercaya. Hal ini juga didukung oleh Farahdiba (2022) dan Manaf (2021) yang menjelaskan bahwa kredibilitas mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens sehingga memperkuat hubungan parasosial. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas food influencer, semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk (Dharmaputra & Sahetapy, 2021).

Pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Food Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,319, p-value $0,000 < 0,05$, dan t-statistik $4,038 > 1,960$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian Verma *et al.* (2024) dan Reinikainen *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut *Source Credibility Theory* Hovland *et al.* (1953) dan pengembangan oleh Ohanian (1990), persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sumber informasi menjadi dasar terbentuknya kepercayaan audiens. Penelitian Lou & Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan meningkatkan trust konsumen, sedangkan Sokolova & Kefi (2020) menjelaskan bahwa influencer yang autentik lebih mudah memperoleh kepercayaan pengikutnya. Dalam konteks food influencer, ulasan yang transparan dan konsisten membantu konsumen mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas makanan, sehingga semakin tinggi kredibilitas influencer maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan.

Pengaruh *Parasocial Relationship* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,376, p-value $0,000 < 0,05$, dan t-statistik $4,145 > 1,960$. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Septiara *et al.*, (2024) dan Bi & Zhang (2022) yang membuktikan bahwa hubungan parasosial mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut Horton & Wohl (1956), hubungan parasosial merupakan kedekatan psikologis yang dirasakan audiens terhadap figur media meskipun interaksi bersifat satu arah. Dalam media sosial, hubungan tersebut berkembang semakin kuat melalui konten yang dibagikan secara rutin sehingga meningkatkan keterikatan emosional (Aw & Labrecque, 2020). Penelitian Sokolova & Kefi (2020) dan Ko (2024) menunjukkan bahwa hubungan parasosial meningkatkan efektivitas rekomendasi influencer terhadap keputusan konsumen. Pada konteks food influencer, kedekatan emosional tersebut mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional maupun rasional (Ortiz *et al.*, 2023).

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,232, p-value $0,021 < 0,05$, dan t-statistik $2,312 > 1,960$. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Dwidienawati *et al.* (2020) dan Cuong (2020) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena mampu mengurangi persepsi risiko pada transaksi digital (Rizomyliotis, 2024). Wang & Kim (2017) menjelaskan bahwa trust meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan Wang *et al.* (2022) menemukan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan purchase intention melalui penurunan ketidakpastian. Hasil tersebut diperkuat oleh Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa trust terhadap influencer berperan langsung dalam mendorong niat

beli. Dalam konteks food influencer, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap influencer, semakin besar pula kecenderungan untuk membeli produk makanan yang direkomendasikan.

Pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Parasocial Relationship*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Parasocial Relationship* mampu memediasi pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,217, p-value $0,000 < 0,05$, dan t-statistik $3,707 > 1,960$. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Taher *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa hubungan parasosial memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen.

Menurut Horton & Wohl (1956), hubungan parasosial berkembang melalui paparan yang berulang terhadap figur media, sedangkan Aw & Labrecque (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer mempercepat terbentuknya ikatan emosional dengan audiens. Penelitian Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan purchase intention melalui hubungan parasosial, karena rekomendasi influencer terasa lebih personal (Garg & Bakshi, 2024). Dalam konteks food influencer, kedekatan emosional yang terbentuk membuat konsumen lebih mudah meniru preferensi konsumsi influencer, sehingga memperkuat niat membeli produk yang direkomendasikan (Farahdiba, 2022 ; Olfat *et al.*, 2024).

Pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,074, p-value $0,044 < 0,05$, dan t-statistik $2,017 > 1,960$. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini mendukung penelitian Munnukka *et al.*, (2019) dan Reinikainen *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa trust memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap purchase intention.

Menurut Tran (2025), kepercayaan merupakan mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana kredibilitas influencer dapat diterjemahkan menjadi niat beli konsumen. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber membentuk kepercayaan melalui persepsi terhadap keahlian dan kejujuran, sedangkan Lou & Yuan (2019) serta Sokolova & Kefi (2020) membuktikan bahwa trust menjadi penghubung antara karakteristik influencer dan purchase intention. Pada konteks food influencer, kepercayaan yang terbentuk mampu mengurangi persepsi risiko terhadap kualitas makanan (Khan, 2023), sehingga semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli produk yang direkomendasikan (Karanović *et al.*, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Parasocial Relationship* dan *Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen pengguna media sosial di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. *Food Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Parasocial Relationship*, dan *Trust*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas food influencer yang dipersepsikan konsumen, maka semakin besar niat beli, semakin kuat hubungan parasosial, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer. Selanjutnya, *Parasocial Relationship* dan *Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga hubungan emosional maupun kepercayaan yang dibangun oleh food influencer mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Selain itu, *Parasocial Relationship* dan *Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Food Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas food influencer tidak hanya meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kredibilitas, hubungan parasosial, dan kepercayaan merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi purchase intention konsumen terhadap produk makanan yang dipromosikan melalui media sosial.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya melibatkan 180 responden, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen pengguna media sosial di Indonesia. Kedua, model penelitian hanya menggunakan variabel *Food Influencer Credibility*, *Parasocial Relationship*, *Trust*, dan *Purchase Intention*, sehingga masih terdapat faktor lain seperti perceived risk, brand attitude, maupun electronic word-of-mouth (eWOM) yang belum dianalisis. Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner dengan teknik non-probability sampling, sehingga berpotensi menimbulkan bias dan memengaruhi representativitas data.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dengan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel seperti perceived risk, brand attitude, customer satisfaction, atau electronic word-of-mouth (e-WOM) untuk memperoleh model yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) agar data yang diperoleh lebih mendalam. Dari sisi praktis, pelaku usaha dan brand kuliner disarankan memilih food influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, dan memperoleh kepercayaan konsumen, karena ketiga aspek tersebut terbukti mampu meningkatkan purchase intention terhadap produk yang dipromosikan.

REFERENSI

- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908.
- Aziz, N. A., Othman, N. A., & Murad, S. M. B. A. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77.
- Dharmaputra, A. S., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Social Attractiveness Food Blogger

- Cece Kuliner Terhadap *Purchase Intention* Produk Kuliner Di Surabaya Melalui Parasocial Interaction. *Agora*, 9(2), 358519.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).
- Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 15(1).
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.
- Karanović, B. C., Milaković, I. K., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, 24(6), 649–668.
- Kaukab, M. E. (2024). Measuring innovation capability and its effects on financial performance using companies' annual reports. *Problems and Perspectives in Management*, 22(3), 134–145.
- Khan, S. (2023). The role of digital influencer credibility on purchase intention and the mediating effect of customer trust and engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 4(1), 19–45.
- Ko, H.-C. (2024). Factors affecting continued purchase intention in live streaming shopping: parasocial relationships and shared communication networks. *Behaviour & Information Technology*, 43(11), 2488–2510.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri*, 16(1), 75–89.
- 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.
- Mabkhot, H., & Isa, N. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' *Purchase Intentions*: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19).
- Maderazo, L. A., Rivero, C. C., & Zara, B. C. B. (2024). Food vloggers' credibility as social media influencers on consumer food selection. *Batangas State University Rosario*

Campus.

- Manaf, P. A. (2021). The Impact of Influencers' Attractiveness, Credibility, and *Parasocial Relationship* Towards *Purchase Intention* on TikTok for Food and Beverage Industry. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7).
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234.
- Naibaho, H. V. B., & Cokki, C. (2024). Dampak kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Peran mediasi kredibilitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(2), 378–391.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11).
- Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2024). Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. *Journal of Trade Science*, 12(2), 117–133.
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550–567.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Olfat, M., Nasir, M., Shokoohyar, S., & Shokouhyar, S. (2024). Bloggers' interactive practices and their followers' purchase intentions: the mediating roles of perceived credibility and followers' para-social interactions. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 390–415.
- Ortiz, J. A. F., Lugo, V. F., Corrada, M. S., Lopez, E., & Dones, V. (2023). Hedonic and utilitarian gratifications to the use of TikTok by Generation Z and the Parasocial relationships with influencers as a mediating force to purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 114–127.
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., & Purba, B. (2021). *Metodologi penelitian ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Pilar, J. M. A., Rodriguez-Lopez, M. E., Kalinić, Z., & Liebana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709.
- Pillai, R., Sivathanu, B., Rana, N. P., Preet, R., & Mishra, A. (2025). Factors influencing customers' apparel shopping intention in metaverse. *Journal of Computer Information Systems*, 65(2), 190–205.
- Pinda, L., Handoko, K., Halim, S., & Gunadi, W. (2021). The determinant factors of purchase intention in the culinary business in Indonesia that mediated by parasocial interaction and food vlogger credibility. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4852–4865.
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok'Influencer Credibility Effects on Followers' *Purchase Intentions*. *Jurnal*

Manajemen Teori Dan Terapan, 17(3), 454–471.

- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 279–298.
- Rizomyliotis, I. (2024). Consumer trust and online purchase intention for sustainable products. *American Behavioral Scientist*, 00027642241236174.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Wiley.
- Septiara, D. P., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Beauty Influencer dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Melalui Hubungan Parasosial pada Kosmetika Somethinc. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 210–228.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sesar, V., & Martin, I. (2022). *Relationship between Advertising Disclosure , Influencer Credibility and Purchase Intention*.
- Shabahang, R., Kim, S., Chen, X., Aruguete, M. S., & Zsila, Á. (2024). Downloading appetite ? Investigating the role of parasocial relationship with favorite social media food influencer in followers ’ disordered eating behaviors. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 4. <https://doi.org/10.1007/s40519-024-01658-4>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Syarofi, A. M. (2024). Pola Pikir Remaja Dilihat dari Konten Tiktok dan Intensitas Penggunaan Tik- tok dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 4(2), 121–133. <https://doi.org/10.11594/jesi.04.03.02>
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M.-N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers’ Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>
- Tran, M. N. (2025). The impact of using food influencers on consumer purchase intention with attitude toward influencers as mediator. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(3), 467–484.
- Verma, S., Kapoor, D., & Gupta, R. (2024). Role of influencer–follower congruence in influencing followers’ food choices and brand advocacy: mediating role of perceived trust. *British Food Journal*, 126(12), 4055–4071.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers’ purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic

approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091264.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15–26.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147.