

Signifikansi *Social Media Food Influencers* dalam Mempromosikan Kuliner Lokal

Kiki Reski Ramdhani Sucipto^{1*}, Muhammad Taufan Gunawan²,
Muh. Haerdiansyah Syahnur³

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, ³Universitas Muslim Indonesia

Email: ¹kikiresky@kallainstitute.ac.id, ²mtaufangunawan@kallabs.ac.id, ³haerdiansyah@umi.ac.id

Diterima: 25 November 2026 | Disetujui: 19 Mei 2026 | Dipublikasikan: 29 Juni 2026

Abstrak

Meskipun makanan lokal menjadi daya tarik penting dalam pariwisata, sejumlah studi menunjukkan bahwa faktor yang membentuk minat konsumsi wisatawan terhadap kuliner lokal masih terbatas pada aspek pengalaman destinasi dan belum banyak mengkaji peran aktor digital dalam membentuk preferensi konsumsi (Choi et al., 2021; Piramanayagam et al., 2020). Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai rujukan informasi kuliner, *Social Media Food Influencers* (SMFI) berperan dalam membentuk preferensi konsumsi, namun pengaruh dimensi SMFI dalam konteks promosi makanan lokal masih relatif jarang diteliti. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana SMFI memengaruhi niat pengikutnya untuk mengonsumsi makanan lokal. Studi ini melibatkan 394 responden yang merupakan pengguna Instagram aktif dan mengikuti SMFI. Data dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai informatif, keahlian, dan daya tarik SMFI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengonsumsi makanan lokal. Sebaliknya, nilai hiburan, pengungkapan diri, dan interaktivitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengikut lebih memprioritaskan kredibilitas dan kualitas informasi dibanding aspek hiburan atau kedekatan personal dalam pengambilan keputusan konsumsi. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata kuliner, termasuk manajer restoran, dengan menegaskan bahwa SMFI merupakan instrumen pemasaran strategis untuk meningkatkan minat dan niat pembelian wisatawan terhadap makanan lokal.

Kata kunci: Instagram; Kuliner Lokal; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial; SMFI

Abstract

Although local food is a major attraction in tourism, prior studies indicate that the determinants of tourists' intention to consume local cuisine remain largely confined to destination experience factors and have rarely examined the role of digital actors in shaping consumption preferences (Choi et al., 2021; Piramanayagam et al., 2020). Amid the growing use of social media as a source of culinary information, Social Media Food Influencers (SMFIs) play an important role in influencing consumption preferences; however, the effects of specific SMFI dimensions in promoting local food remain underexplored. This study aims to analyze how SMFIs influence their followers' intention to consume local food. The study involved 394 respondents who are active Instagram users and followers of SMFIs. Data were analyzed using the PLS-SEM approach through SmartPLS 4 software. The findings show that the informative value, expertise, and attractiveness of SMFIs have a significant positive effect on

followers' intention to consume local food. In contrast, entertainment value, self-disclosure, and interactivity do not show significant effects, indicating that followers prioritize credibility and information quality over entertainment or personal closeness in consumption decisions. These findings provide practical implications for stakeholders in culinary tourism, including restaurant managers, by emphasizing that SMFIs function as a strategic marketing instrument to increase tourists' interest and purchase intention toward local food.

Keywords: *Instagram; Local Culinary; Digital Marketing; Social Media Marketing; SMFI*

PENDAHULUAN

Makanan lokal memiliki peran penting pada industri pariwisata. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa setidaknya wisatawan menghabiskan 25% - 40% dari total pengeluaran perjalanannya untuk makanan lokal (Centre for the Promotion of Imports, 2025; Choi et al., 2021; Dedeoğlu et al., 2020). Selain itu, makanan lokal juga menjadi faktor penentu keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi pariwisata (Piramanayagam et al., 2020). Dalam penelitian ini, makanan lokal didefinisikan sebagai produk pangan yang mencerminkan identitas komunitas setempat dan dihasilkan dari bahan baku khas daerah dan diolah dengan menggunakan teknik kuliner tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, seperti rendang (Sumatera Barat), gudeg (Yogyakarta), coto Makassar (Sulawesi Selatan), bebek betutu (Bali), dan pempek (Sumatera Selatan) (Mahbubi et al., 2025). Di Indonesia, makanan lokal juga menjadi faktor penting yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung (Djalal et al., 2022). Hal ini yang kemudian membuat Kementerian Pariwisata menjadikan pengembangan promosi makanan lokal sebagai strategi menarik wisatawan (Kementerian Pariwisata, 2025). Melihat krusialnya peran makanan lokal pada industri dan bisnis pariwisata (Wan Mohd Zain et al., 2023), menjadi penting untuk memahami faktor apa yang kemudian memunculkan minat konsumen untuk mengonsumsi makanan lokal.

Untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengonsumsi makanan lokal, penelitian ini akan secara spesifik menganalisis peran *Social Media Influencers* (SMI), khususnya *Social Media Food Influencers* (SMFI) dalam mempromosikan makanan lokal menggunakan Teori Hubungan Parasosial. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa SMI memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Meng et al., 2025; Rajput & Gandhi, 2024). Penelitian lainnya juga menunjukkan bagaimana pentingnya, secara spesifik, peran SMFI yang menjadi referensi bagi konsumen dalam pemilihan makanan atau tempat makan (Ingrassia et al., 2022). Meskipun beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh kuat SMFI terhadap niat pembelian konsumen, (Alwafi et al., 2022; Ingrassia et al., 2022; Lim et al., 2017; Soltani et al., 2020), namun bagaimana peran SMFI dalam konteks makanan lokal masih belum mendapat perhatian yang banyak. Celah penelitian inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Secara spesifik, penelitian ini akan menggunakan perspektif hubungan parasosial dalam memahami dimensi apa saja pada SMI yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Hubungan parasosial menjelaskan bahwa konsumen senantiasa membangun hubungan sepihak dengan tokoh media, termasuk SMFI (Stever, 2017). Pengikut media sosial biasanya merasakan keintiman dan koneksi dengan SMI yang diikuti melalui konten-konten yang dibagikan di media sosial di mana hal ini kemudian yang membuat pengikut di media sosial meniru tindakan SMI (Stever, 2017).

Penelitian ini kemudian ingin menjawab pertanyaan penelitian berikut: “dimensi apa saja pada SMFI (nilai informatif, nilai hiburan, interaktivitas, pengungkapan diri, keahlian, dan daya tarik) yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam mengonsumsi makanan lokal?. Dengan menjawab pertanyaan penelitian ini, studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran SMFI dalam mempromosikan pariwisata, khususnya terkait makanan lokal.

Social Media Food Influencers, Teori Hubungan Parasosial, dan Dimensi Social Media Influencers

Social Media Food Influencers (SMFI) adalah individu yang mendapatkan pengikut besar di platform digital seperti di media sosial, yang kemudian memanfaatkan pengaruh tersebut untuk mempromosikan produk dan layanan makanan tertentu (Drew et al., 2022). SMFI berfungsi sebagai sumber informasi alternatif mengenai tempat makan dan tren kuliner, sehingga memengaruhi cara restoran dan merek berpromosi secara daring (Drew et al., 2022). Pengaruh SMFI pada perilaku konsumen didukung oleh temuan bahwa promosi melalui *electronic word-of-mouth* (eWOM) dari SMFI memiliki efek positif pada pengakuan merek dan niat beli konsumen (Hughes et al., 2019; Lee & Hong, 2016). Para *influencers* berhasil memengaruhi audiensnya karena dianggap kredibel, ahli, dan memiliki persona yang otentik dan informatif (Jun & Yi, 2020; Lee & Hong, 2016). Selain itu, *influencers* sering kali menyoroti manfaat positif dari suatu produk, seperti kenyamanan dan rasa lezat dari makanan, yang sering kali lebih disukai audiens daripada atribut kesehatan (Teunissen et al., 2024). Alih-alih hanya berfokus pada nutrisi, *influencers* membangun hubungan dengan pengikutnya dengan membagikan narasi personal tentang gaya hidupnya, yang memfasilitasi interaksi sosial dan membangun kepercayaan (Tran, 2023). Interaksi yang berfokus pada konten dan hubungan ini mendorong pengikut untuk mengidentifikasi diri dengan SMFI, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pengikut untuk terlibat dengan konten dan mencoba produk yang direkomendasikan (Abell & Biswas, 2023). Dengan demikian, SMFI tidak hanya berperan sebagai juru bicara merek, tetapi juga sebagai agen kreatif yang membentuk lanskap kuliner dan perilaku makan di era digital (Drew et al., 2022).

Teori hubungan parasosial dikembangkan dari konsep interaksi parasosial yang mengacu pada hubungan semu antara audiens dengan tokoh publik di media tertentu, termasuk TV, majalah, ataupun media sosial (Brown, 2015; Horton & Wohl, 1956). Media sosial dengan berbagai fitur interaksi yang dimilikinya, menjadi fasilitator atas terbentuk hubungan parasosial antara SMI dan pengikutnya (X. Liu & Zheng, 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Hubungan inilah yang kemudian membuat SMI dapat menjadi alat pemasaran yang penting karena dapat meningkatkan kesadaran akan merek dan bahkan mempengaruhi keputusan (Nor Azazi & Shaed, 2020; Tanković et al., 2022).

Berbagai penelitian yang menjelaskan hubungan parasosial antara SMI dengan pengikutnya mengemukakan setidaknya ada 3 dimensi pada SMI yang dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Pertama adalah nilai konten di mana hal ini mencakup aspek informatif dan hiburan dari sebuah konten (X. Liu & Zheng, 2024; Lou & Kim, 2019). Dimensi kedua adalah strategi interaksi yang dilakukan oleh SMI, yaitu mencakup interaktivitas dan pengungkapan diri (Aw et al., 2023). Lalu, yang terakhir adalah dimensi kredibilitas yang terdiri dari daya tarik dan keahlian dari SMI (Dewantara et al., 2023). Ketiga dimensi tersebut kemudian dilekatkan konteksnya pada

SMFI dan kemudian dianggap dapat mempengaruhi intensi konsumen dalam mengonsumsi makanan lokal.

Nilai Konten (Informatif dan Hiburan)

Nilai konten dikembangkan dari model nilai iklan (*the advertising value model*) oleh Ducoffe (1995). Nilai iklan merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa berharga media iklan tertentu oleh konsumen (Ducoffe, 1995). Lou dan Kim (2019) menjelaskan bahwa sebuah iklan setidaknya mengandung dua elemen nilai, yaitu nilai informatif dan nilai hiburan. Elemen nilai informatif dan hiburan inilah yang digunakan pada penelitian ini.

Nilai informatif pada konten SMI dapat dijelaskan sebagai seberapa mampu sebuah konten untuk menyediakan informasi alternatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Tingkat informatif dari konten SMI akan menentukan sejauh mana SMI dapat menjadi referensi bagi pengikutnya dalam memberikan saran terkait produk atau layanan tertentu (X. Liu & Zheng, 2024; Lou & Kim, 2019). Selain itu, aspek hiburan dari konten SMI dapat didefinisikan sebagai kapabilitas sebuah konten untuk menghibur konsumen di mana hal ini dapat menimbulkan efek kebahagiaan bagi konsumen (Ducoffe, 1995; Lou & Yuan, 2019). Nilai hiburan dari sebuah konten menjadi faktor penting karena hal ini dapat meningkatkan ketertarikan pengikut media sosial terhadap konten SMI dan menjadikannya sumber informasi (Dhanesh & Duthler, 2019).

Strategi Interaksi (Interaktivitas dan Pengungkapan diri)

Selain aspek nilai konten, strategi interaksi juga merupakan dimensi penting pada SMI dalam mempengaruhi perilaku pengikutnya. Aw et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi interaksi terdiri dari aspek interaktivitas dan pengungkapan diri. Interaktivitas merupakan manifestasi dari keterlibatan SMI dan pengikutnya dalam komunikasi dua arah yang terjadi di media sosial (melalui fitur komentar) (Jun & Yi, 2020). Interaktivitas merupakan keunikan dan kelebihan tersendiri pada media sosial sebagai media komunikasi pemasaran karena menyediakan fitur interaksi secara *real-time* (E. C. Aw & Labrecque, 2020).

Aspek kedua pada strategi interaksi adalah pengungkapan diri. Pengungkapan diri dapat diartikan sebagai kesediaan SMI untuk membagikan pikiran, kepercayaan, serta nilai yang dipahami atau diyakini (Walsh et al., 2020). Nouri (2018) mengungkapkan bahwa pengungkapan diri memiliki efek yang lebih kuat pada SMI dibandingkan dengan selebriti konvensional karena media sosial memberi ruang bagi SMI untuk membagikan informasi personalnya melalui berbagai konten keseharian yang dibagikan.

Kredibilitas (Keahlian dan Daya Tarik)

Aspek lainnya yang membuat pengaruh SMI terhadap pengikutnya adalah kredibilitas. Dewantara et al. (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas pada SMI memiliki 2 aspek, yaitu keahlian (*Expertise*) dan daya tarik (*Attractiveness*). Konten yang dimiliki oleh SMI biasanya mencakup sebuah pengetahuan tertentu yang kemudian menjelaskan bidang keahliannya di mana hal ini yang kemudian dapat memperkuat niat pengikut untuk mengikuti saran dari SMI (Sakib et al., 2020). Selain itu, daya tarik, yang merujuk pada tingkat di mana pengikut menganggap konten SMI sebagai konten yang memiliki visual yang estetik atau menarik, mencakup daya tarik fisik dari SMI ataupun daya tarik visual yang dimiliki oleh konten media sosial SMI (Aw & Chuah, 2021).

METODE PENELITIAN

Untuk memenuhi objektif penelitian, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode survei di mana kuesioner menggunakan platform *Google Form* dan untuk mendapatkan responden, informasi pengisian kuesioner disebarakan melalui media sosial *Instagram* dan *Whatsapp Group*. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling (Non-Probability Sampling)* yang berarti responden harus memenuhi kriteria tertentu untuk terlibat menjadi sampel. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah orang Indonesia yang 1) menggunakan media sosial (*Instagram*) dengan aktif, 2) mengikuti SMFI yang mempromosikan makanan lokal, serta 3) pernah atau ingin mengonsumsi makanan lokal pada kesempatan perjalanan ke Jakarta, Bandung, Padang, Surabaya, Surakarta, dan Yogyakarta. Enam kota tersebut dipilih karena berada di daftar *100 Best Food Cities* di dunia (*Taste Atlas*, 2025). Karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan “*The 10-Times Rule*” dalam menentukan jumlah minimal sampling di mana pendekatan ini menjelaskan bahwa jumlah responden minimum setidaknya 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan pada konstruk penelitian (*Barclay et al.*, 1995). Penelitian ini memiliki 38 indikator pada konstruk penelitian yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu jumlah minimum sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 380 responden.

Kuesioner pada penelitian ini dikembangkan dengan mengadopsi indikator – indikator yang telah digunakan penelitian – penelitian sebelumnya. Responden diwajibkan mengisi kuesioner yang menanyakan 10 pertanyaan terkait aspek informatif (*X. Liu & Zheng*, 2024) dan hiburan (*Yuan & Lou*, 2020), 13 pertanyaan terkait aspek interaktivitas (*Jun & Yi*, 2020) dan pengungkapan diri (*Leite & Baptista*, 2022), 12 pertanyaan terkait keahlian (*E. C.-X. Aw et al.*, 2023) dan daya tarik (*Wiedmann & von Mettenheim*, 2021), dan 3 pertanyaan terkait intensi mengonsumsi makanan lokal (*Dedeoğlu et al.*, 2022).

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk mengevaluasi model penelitian yang ditawarkan dengan jumlah sampel yang relatif kecil dibandingkan dengan penggunaan *Covariance-Based Structural Equation Modeling (SEM-CB)* yang biasanya membutuhkan ukuran sampel yang besar (*Ahmed et al.*, 2024; *Guenther et al.*, 2023). Pendekatan PLS-SEM kemudian diimplementasikan melalui aplikasi *Smart-PLS 4.0* untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk serta hipotesis penelitian. Proses “4 Tahap” kemudian dilakukan untuk mengolah data di mana proses ini menilai reliabilitas indikator dan reliabilitas konsistensi internal dengan melihat nilai *outer loadings*, *Cronbach’s Alpha*, serta nilai *Composite Reliability* (*Hair et al.*, 2019). Setelah itu, validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dievaluasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Hipotesis penelitian kemudian diukur dengan melihat koefisien jalur dan koefisien determinasi (*R-Squared*) melalui proses *Bootstrapping*.

HASIL

Karakteristik Responden

Secara total, terdapat 394 responden (melebihi jumlah jumlah sampel minimal) yang mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap yang kemudian datanya diolah pada penelitian ini. Jumlah tersebut adalah jumlah yang sama dengan jumlah respon yang diterima dan tidak terdapat respon yang tertolak karena: 1) kuesioner diawal dengan pertanyaan penyaring (*Screening Question*) yang sesuai dengan kriteria responden dan 2) semua pernyataan pada kuesioner yang berkaitan dengan indikator penelitian harus diisi oleh responden sehingga tidak ada data yang tidak lengkap. Seperti yang terlihat pada Tabel 1, bahwa 179 responden penelitian (45,43%) berjenis kelamin wanita dan 215 responden lainnya (54,57%) merupakan pria. Dari segi usia, responden terbanyak pada penelitian ini berusia di rentang umum 30-39 tahun yaitu sebanyak 178 responden, lalu diikuti dengan responden dengan usia 18-29 tahun (115 responden), 40-49 tahun (69 responden), dan 50-59 tahun (32 responden). Adapun dari segi pekerjaan, 130 responden penelitian ini merupakan siswa/mahasiswa, 180 responden merupakan pegawai swasta, 75 responden merupakan pegawai negeri/BUMN/TNI/Polri, dan lainnya sebanyak 9 responden. Adapun karakteristik detail dari responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Pria	215	54.57
Wanita	179	45.43
Total	394	100.00
Usia		
18-29	115	29.19
30-39	178	45.18
40-49	69	17.51
50-59	32	8.12
Domisili		
Makassar	123	31.218
Bandung	65	16.497
Yogyakarta	42	10.66
Jakarta	87	22.081
Surabaya	77	19.543
Pekerjaan		
Siswa/Mahasiswa	130	32.99
Pegawai Swasta	180	45.69
Pegawai Negeri/BUMN/TNI/Polri	75	19.04
Lainnya	9	2.28
Pendapatan Bulanan		
< Rp. 3.500.000	87	22.08
Rp. 3.500.001 - Rp. 5.500.000	169	42.89

Rp. 5.500.001 - Rp. 7.500.000	75	19.04
Rp 7.500.001 - Rp. 10.000.000	42	10.66
> Rp. 10.000.000	21	5.33

Sumber. SmartPLS 4.1, 2025

Uji Reliabilitas dan Validitas

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menjalankan protokol “4 Proses” untuk menguji data penelitian termasuk uji reliabilitas, uji validitas, dan hipotesis (Hair et al., 2022) menggunakan SmartPLS 4.0. Proses pertama dimulai dengan mengevaluasi reliabilitas indikator dengan melihat nilai *outer loadings*.

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Informatif.1	0.822			
Informatif.2	0.849			
Informatif.3	0.841	0.704	0.895	0.907
Informatif.4	0.792			
Informatif.5	0.887			
Hiburan.1	0.841			
Hiburan.2	0.880			
Hiburan.3	0.891	0.751	0.917	0.930
Hiburan.4	0.853			
Hiburan.5	0.866			
Interaktivitas.1	0.819			
Interaktivitas.2	0.82			
Interaktivitas.3	0.832	0.655	0.871	0.893
Interaktivitas.4	0.796			
Interaktivitas.5	0.778			
Pengungkapan Diri.1	0.724			
Pengungkapan Diri.2	0.708			
Pengungkapan Diri.3	0.824			
Pengungkapan Diri.4	0.786	0.604	0.907	0.926
Pengungkapan Diri.5	0.811			
Pengungkapan Diri.6	0.813			
Pengungkapan Diri.7	0.759			
Pengungkapan Diri.8	0.785			
Keahlian.1	0.827			
Keahlian.2	0.837			
Keahlian.3	0.881	0.686	0.908	0.912
Keahlian.4	0.820			
Keahlian.5	0.847			
Keahlian.6	0.750			
Daya Tarik.1	0.806	0.682	0.907	0.916

Daya Tarik.2	0.755			
Daya Tarik.3	0.842			
Daya Tarik.4	0.866			
Daya Tarik.5	0.831			
Daya Tarik.6	0.850			
Intensi.1	0.843	0.706	0.792	0.810
Intensi.2	0.796			
Intensi.3	0.879			

Sumber. SmartPLS 4.1, 2025

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, nilai *Outer Loadings* setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0.708 sehingga bisa disimpulkan setiap indikator memiliki reliabilitas (Hair et al., 2019). Sebagai langkah kedua, reliabilitas konsistensi internal dievaluasi dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di mana menurut Hair et al. (2022) nilai minimal *Cronbach's Alpha* adalah tidak lebih kecil dari 0.70 dan nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.60. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.70 dan nilai *Composite Reliability* yang juga lebih besar dari syarat minimal (0.60). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas konsistensi internal yang dapat diterima.

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi validitas konvergen dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di mana nilai minumnya adalah 0.50 (Hair et al., 2019). Seperti yang terlihat di Tabel 2, nilai AVE dari setiap indikator adalah lebih besar dari 0.50 sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki validitas konvergen. Sebagai tahap terakhir pada pengujian reliabilitas dan validitas, validitas diskriminan akan dievaluasi dengan melihat nilai *Fornell-Larcker Criterion* di mana setiap variabel harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasinya dengan variabel lainnya yang ada dalam penelitian. Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain. Berdasarkan pengujian empat tahap yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas dan validitas yang dapat diterima.

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Informatif	Hiburan	Interaktivitas	Pengungkapan Diri	Keahlian	Daya Tarik	Intensi
Informatif	0.839						
Hiburan	0.823	0.866					
Interaktivitas	0.530	0.456	0.809				
Pengungkapan Diri	0.500	0.520	0.499	0.777			
Keahlian	0.749	0.766	0.534	0.589	0.828		
Daya Tarik	0.612	0.554	0.537	0.601	0.723	0.826	
Intensi	0.512	0.575	0.352	0.375	0.569	0.482	0.840

Sumber. SmartPLS 4.1, 2025

Pengujian Hipotesis

Seperti yang terlihat pada Tabel 4, hasil pengujian hipotesis berdasarkan proses *Bootstrapping* menunjukkan bahwa nilai informatif konten ($\beta = 0.162$, $p < 0.05$), aspek keahlian ($\beta = 0.392$, $p < 0.05$), dan aspek daya Tarik ($\beta = 0.224$, $p < 0.05$) dari *Social Media Food Influencers* (SMFI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk mengonsumsi makanan lokal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1a, H3a, dan H3b dapat diterima. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak ditemukan pengaruh signifikan antara nilai hiburan, interaktivitas, dan pengungkapan diri SMFI terhadap intensi konsumen untuk mengonsumsi makanan lokal. Dengan kata lain, hipotesis H1b, H2a, dan H2b ditolak.

Selain itu, Tabel 4 dan Gambar 2 di bawah juga menunjukkan bahwa nilai R^2 (*the coefficient of determination*) adalah 0.662 atau masuk dalam kategori moderat (Hair et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini memiliki kemampuan sebesar 66.2% dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	R ²	P values	Hasil
(H1a) Informatif > Intensitas Konsumsi	0.162	0.662	0.017	Diterima
(H1b) Hiburan > Intensitas Konsumsi	0.054		0.419	Ditolak
(H2a) Interaktivitas > Intensitas Konsumsi	0.029		0.451	Ditolak
(H2b) Pengungkapan Diri > Intensitas Konsumsi	0.072		0.172	Ditolak
(H3a) Keahlian > Intensitas Konsumsi	0.392		0.000	Diterima
(H3b) Daya Tarik > Intensitas Konsumsi	0.224		0.003	Diterima

Sumber. SmartPLS 4.1, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Konten (Informatif dan Hiburan) terhadap Intensi Konsumsi Makanan Lokal

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa nilai informatif dari SMFI dan kontennya memiliki pengaruh positif terhadap munculnya intensi audiens untuk mengonsumsi kuliner lokal (H1a) di mana temuan ini menguatkan beberapa temuan studi sebelumnya. Lou dan Yuan (2019) mengelaborasi bahwa ketika *social media influencers*, yang terspesialisasi pada topik tertentu seperti makanan, membagikan informasi yang relevan mengenai kuliner lokal, pengikutnya biasanya akan beranggapan bahwa SMFI adalah sumber informasi yang dapat diandalkan. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengikuti apa yang dipromosikan oleh SMFI. Breves et al. (2024) juga menemukan bahwa konten dengan kualitas informasi yang baik akan meningkatkan rasa percaya pengikut SMFI di media sosial dan pada akhirnya membuat pengikut mengikuti saran yang diberikan oleh SMFI seperti referensi makanan ataupun tempat makan tertentu. Selain itu, konten yang informatif juga akan meningkatkan relasi kedekatan antara pengikut dan SMI di media sosial yang memperbesar pengaruh SMI dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk mengonsumsi makanan (X. Liu & Zheng, 2024). Dengan demikian, temuan penelitian ini menekankan signifikansi nilai informatif pada konten SMFI dalam mempromosikan makanan lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bertentangan dengan hipotesis awal, nilai hiburan konten SMFI tidak berpengaruh terhadap intensi konsumen mengonsumsi makanan lokal (H1b). Seperti yang ditegaskan pada studi sebelumnya, bahwa meskipun konten kuliner dapat bersifat informatif maupun hiburan, pengikut lebih menghargai konten yang praktis dan bernilai informasi karena mampu membangun interaksi, kepercayaan, dan ikatan emosional yang lebih kuat (Avelino et al., 2024; X. Liu & Zheng, 2024). Dengan demikian, nilai informatif terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan nilai hiburan dalam intensi pembelian konsumen pada konteks SMFI di media sosial.

Pengaruh Strategi Interaktif (Interaktivitas dan Pengungkapan Diri) terhadap Intensi Konsumsi Makanan Lokal

Tidak seperti yang dihipotesiskan, penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks SMFI, kedua dimensi strategi interaktif, yaitu interaktivitas (H2a) dan pengungkapan diri (H2b), tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pengikut di media sosial dalam mengonsumsi makanan lokal. Hal ini dapat dibenarkan sesuai dengan pendapat Zhang dan Mac (2023) serta Cheng et al. (2024) yang menjelaskan bahwa meskipun interaktivitas *influencers* pada media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pengikutnya akan bertindak sesuai dengan yang disarankan. Tingkat efektivitas dari interaktivitas biasanya selalu diperantarai oleh kualitas hubungan, persepsi kredibilitas SMI, ataupun keterlibatan emosional pengikut media sosial (E. C.-X. Aw & Chuah, 2021).

Selain itu, penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara pengungkapan diri dengan intensitas konsumen dalam mengonsumsi makanan lokal. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh ketidakcocokan antara tipe pengungkapan diri yang dilakukan SMFI (pribadi atau profesional) dengan ekspektasi pengikutnya (Koay et al., 2023). Dengan kata lain, efektivitas pengungkapan diri dalam membangun intensi konsumsi konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter pengungkapan diri SMFI dengan kebutuhan audiensnya.

Pengaruh Kredibilitas (Keahlian dan Daya Tarik) terhadap Intensi Konsumsi Makanan Lokal

Temuan penelitian ini juga menegaskan peran penting dari kredibilitas SMFI dalam mempengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga dapat menjelaskan bagaimana keahlian (H3a) yang dimiliki SMFI dalam konteks makanan lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya yang kemudian dapat dengan kuat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi makanan lokal yang SMFI sarankan (Ashraf et al., 2023; Dewantara et al., 2025; Lawrence & Meivitananli, 2023).

Temuan terkait pengaruh signifikan daya tarik (H3b) SMFI dan kontennya terhadap intensi mengonsumsi makanan lokal juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Aw dan Chuah (2021) bahwa daya tarik (*attractiveness*), termasuk penampilan fisik dan estetika konten SMFI, merupakan hal krusial dalam pariwisata kuliner yang kemudian akan memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam mengonsumsi kuliner lokal. Temuan penelitian ini menitikberatkan pada peran penting yang dimiliki oleh keahlian dan daya tarik SMFI membentuk persepsi dan perilaku pengikutnya.

nilai informatif, nilai hiburan, interaktivitas, pengungkapan diri, keahlian, dan daya tarik, dapat mempengaruhi intensi pengikutnya untuk mengonsumsi makanan lokal yang

SMFI promosikan melalui media sosial. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa nilai informatif (H1a), keahlian (H3a), dan daya tarik (H3b) dari SMFI dan konten media sosial yang dibagikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pengikutnya mengonsumsi makanan lokal. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa nilai hiburan (H1b), interaktivitas (H2a), dan pengungkapan diri (H3b) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi mengonsumsi makanan lokal pada pengikut SMFI di media sosial.

Pengaruh Nilai Konten (Informatif dan Hiburan) terhadap Intensi Konsumsi Makanan Lokal

Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa nilai informatif dan SMFI dan kontennya memiliki pengaruh positif terhadap munculnya intensi audiens untuk mengonsumsi kuliner lokal (H1a). Lou dan Yuan (2019) mengelaborasi bahwa ketika *social media influencers*, yang terspesialisasi pada topik tertentu seperti makanan, membagikan informasi yang relevan mengenai kuliner lokal, pengikutnya biasanya akan beranggapan bahwa SMFI adalah sumber informasi yang dapat diandalkan di mana hal ini yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengikuti apa yang dipromosikan oleh SMFI. Breves et al. (2024) juga menemukan bahwa konten dengan kualitas informasi yang baik akan meningkatkan rasa percaya pengikut SMFI di media sosial dan pada akhirnya membuat pengikut mengikuti saran yang diberikan oleh SMFI seperti referensi makanan ataupun tempat makan tertentu. Selain itu, konten yang informatif juga akan meningkatkan relasi kedekatan antara pengikut dan SMI di media sosial yang memperbesar pengaruh SMI dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk mengonsumsi makanan (X. Liu & Zheng, 2024). Dengan demikian, temuan penelitian ini menekankan signifikansi nilai informatif pada konten SMFI dalam mempromosikan makanan lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bertentangan dengan hipotesis awal, nilai hiburan konten SMFI tidak berpengaruh terhadap intensi konsumen mengonsumsi makanan lokal (H1b). Studi sebelumnya menegaskan bahwa meskipun konten kuliner dapat bersifat informatif maupun hiburan, pengikut lebih menghargai konten yang praktis dan bernilai informasi karena mampu membangun interaksi, kepercayaan, dan ikatan emosional yang lebih kuat (Avelino et al., 2024; X. Liu & Zheng, 2024). Dengan demikian, nilai informatif terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan nilai hiburan dalam intensi pembelian konsumen pada konteks SMFI di media sosial.

Pengaruh Strategi Interaktif (Interaktivitas dan Pengungkapan Diri) terhadap Intensi Konsumsi Makanan Lokal

Tidak seperti yang dihipotesiskan, penelitian ini menemukan bahwa dalam konteks SMFI, kedua dimensi strategi interaktif, yaitu interaktivitas (H2a) dan pengungkapan diri (H2b), tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pengikut di media sosial dalam mengonsumsi makanan lokal. Zhang dan Mac (2023) serta Cheng et al. (2024) menjelaskan bahwa meskipun interaktivitas *influencers* pada media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pengikutnya akan bertindak sesuai dengan yang disugestikan. Tingkat efektivitas dari interaktivitas biasanya selalu diperantarai oleh kualitas hubungan, persepsi kredibilitas SMI, ataupun keterlibatan emosional pengikut media sosial (E. C.-X. Aw & Chuah, 2021).

Selain itu, ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara pengungkapan diri dengan intensitas konsumen dalam mengonsumsi makanan lokal. Hal ini bisa saja

dipengaruhi oleh ketidakcocokan antara tipe pengungkapan diri yang dilakukan SMFI (pribadi atau profesional) dengan ekspektasi pengikutnya (Koay et al., 2023). Dengan kata lain, efektivitas pengungkapan diri dalam membangun intensi konsumsi konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter pengungkapan diri SMFI dengan kebutuhan audiensnya.

Pengaruh Kredibilitas (Keahlian dan Daya Tarik) terhadap Intensi Konsumsi Makanan Lokal

Temuan penelitian ini juga menegaskan peran penting dari kredibilitas SMFI dalam mempengaruhi perilaku pengikutnya di media sosial. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga dapat menjelaskan bagaimana keahlian (H3a) yang dimiliki SMFI dalam konteks makanan lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya yang kemudian dapat dengan kuat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi makanan lokal yang SMFI sarankan (Ashraf et al., 2023; Dewantara et al., 2025; Lawrence & Meivitanawli, 2023).

Temuan terkait pengaruh signifikan daya tarik (H3b) SMFI dan kontennya terhadap intensi mengonsumsi makanan lokal juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Aw dan Chuah (2021) bahwa daya tarik (*attractiveness*), termasuk penampilan fisik dan estetika konten SMFI, merupakan hal krusial dalam pariwisata kuliner yang kemudian akan memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen dalam mengonsumsi kuliner lokal. Temuan penelitian ini menitikberatkan pada peran penting yang dimiliki oleh keahlian dan daya tarik SMFI membentuk persepsi dan perilaku pengikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks promosi kuliner lokal melalui *Social Media Food Influencers* (SMFI), dimensi nilai informatif, keahlian, dan daya tarik merupakan faktor utama yang membentuk intensi pengikut untuk mengonsumsi makanan lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas SMFI lebih ditentukan oleh kredibilitas dan kualitas informasi dibandingkan aspek hiburan atau kedekatan personal. Secara konseptual, studi ini memperluas pemahaman teori hubungan parasosial dengan menunjukkan bahwa tidak semua dimensi interaksi influencer memiliki pengaruh yang sama dalam konteks keputusan konsumsi kuliner. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan peran selektif dimensi SMFI dalam membentuk perilaku konsumsi, sekaligus memperjelas posisi kredibilitas sebagai mekanisme utama dalam komunikasi pemasaran digital pada sektor pariwisata kuliner.

Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penggunaan dimensi hubungan parasosial dengan mengaplikasikannya pada konteks pariwisata kuliner lokal yang sayangnya masih cukup jarang dikaji. Penelitian ini menyarankan bahwa pada penelitian di masa depan dapat meningkatkan distribusi geografis dari responden dengan menasar berbagai daerah yang terkenal dengan kuliner lokalnya. Hal ini tentu saja akan memfasilitasi analisis lebih mendalam terkait SMFI dengan perbedaan konteks budaya. Selain itu, responden pada penelitian ini juga hanya berfokus pada media sosial *Instagram* di mana penelitian selanjutnya disarankan untuk juga melibatkan media sosial lainnya (seperti

Tiktok) dan melakukan perbandingan antar kedua pengguna media sosial tersebut. Hal ini bisa saja menjelaskan bagaimana karakteristik kedua media sosial tersebut yang berbeda juga akhirnya melahirkan karakteristik yang berbeda pada SMFI dan pengikutnya.

Saran Praktis

Tentunya, penelitian ini memberikan kontribusi praktikal yang signifikan bagi pemangku kepentingan (*Stakeholders*) pada industri kuliner lokal, misalnya pengelola pariwisata kuliner atau manajer atau pemilik restoran lokal. Penelitian ini mengelaborasi kontribusi penting SMFI sebagai alat pemasaran dalam mempromosikan kuliner lokal. Pemangku kepentingan disarankan untuk membentuk sebuah kolaborasi sistematis dengan SMFI, yang dapat membagikan konten yang informatif, memiliki keahlian dalam bidang kuliner, serta memiliki daya tarik yang unik, untuk mempromosikan kuliner lokal. Dengan mengimplementasikan strategi ini, bisnis kuliner lokal dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan kuliner lokal yang akan berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian lokal.

Keterbatasan Penelitian

Model penelitian menunjukkan daya jelaskan yang moderat, yang mencerminkan bahwa intensi konsumsi makanan lokal masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar konstruk yang diuji. Selain itu, cakupan responden yang berfokus pada pengguna aktif Instagram membatasi konteks generalisasi terhadap platform media sosial lainnya. Variasi geografis responden juga belum sepenuhnya merepresentasikan keberagaman budaya kuliner di Indonesia. Kondisi ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk memperluas distribusi wilayah, membandingkan lintas platform media sosial, serta memasukkan variabel tambahan yang dapat memperkaya model penjelasan perilaku konsumsi wisata kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) yang telah mendanai sepenuhnya penelitian ini melalui Skema Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Streimikis, J., & Siksnyte-Butkiene, I. (2024). A comparative analysis of multivariate approaches for data analysis in management sciences. *E+M Ekonomie a Management*, 27(1), 192–210. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2024-5-001>
- Alwafi, H., Alwafi, R., Naser, A. Y., Samannodi, M., Aboraya, D., Salawati, E., Alqurashi, A., Ekram, R., Alzahrani, A. R., Aldhahir, A. M., Assaggaf, H., & Almatrafi, M. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, Volume 15(September), 2129–2139. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S384523>

- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Avelino, D. C., Lin, C. A., Waring, M. E., Barbosa, A. J., & Duffy, V. B. (2024). Assessing the Reach and Engagement Effectiveness of Disseminating Food and Nutrition Information on Social Media Channels. *Foods*, 13(16), 2535. <https://doi.org/10.3390/foods13162535>
- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aw, E. C.-X., Tan, G. W., Chuah, S. H., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2023). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66–94. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548>
- Aw, E. C., & 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. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Balaban, D. C., Szabolcs, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Balıkçioğlu Dedeoğlu, S., Eren, D., Sahin Percin, N., & Aydin, Ş. (2022). Do tourists' responsible behaviors shape their local food consumption intentions? An examination via the theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4539–4561. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0579>
- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2.
- Breves, P. L., Liebers, N., & van Berlo, Z. M. C. (2024). Followers' Cognitive Elaboration of Sponsored Influencer Content: The Significance of Argument Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 203–214. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2388644>
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Centre for the Promotion of Imports. (2025). *Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market?* <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends>
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X., & Shoenberger, H. (2024). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(2), 117–131. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>
- Choi, J., Park, J., Jeon, H. (Harry), & Asperin, A. E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 982–1004.

- <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1923608>
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76(May 2019), 103954. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Dewantara, M. H., Jin, X., & Gardiner, S. (2023). What makes a travel vlog attractive? Parasocial interactions between travel vloggers and viewers. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667231186554>
- Dewantara, M. H., Jin, X., & Gardiner, S. (2025). What makes a travel vlog attractive? Parasocial interactions between travel vloggers and viewers. *Journal of Vacation Marketing*, 31(1), 113–129. <https://doi.org/10.1177/13567667231186554>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djalal, M., Tashi Wangdi, J., Dirpan, A., Bastian, F., Latief, R., Ainani, A. F., & Yolanda, D. S. (2022). Traditional Indonesian food: A bibliometric review from 2013-2022. *Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal*, 5(2), 172–182. <https://doi.org/10.20956/canrea.v5i2.736>
- Drew, Z., Fulton, J., & McIntyre, P. (2022). #foodporn: examining Instagram food influencers through the systems model of creativity. *Communication Research and Practice*, 8(4), 308–326. <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2137248>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 133, 107288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom i can identify : the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (third). Sage Publications India Pvt.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., & Columba, P. (2022). Digital Influencers ,

- Food and Tourism — A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho . Re . Ca . Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kementerian Pariwisata. (2025). *Wonderful Indonesia Gourmet, Flagship Program Kemenpar Tumbuhkan Wisata Gastronomi*. <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-wonderful-indonesia-gourmet-flagship-program-kemenpar-tumbuhkan-wisata-gastronomi>
- Ki, C. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Business, Accounting and Finance Journal*, 17(5), 39–51. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Septianto, F. (2024). To share or not to share: When is influencer self-disclosure perceived as appropriate? *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2585–2598. <https://doi.org/10.1002/cb.2361>
- Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1113. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021113>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the

- Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahbubi, A., Faton, A., Iskandar, S. P., & Yunita, E. (2025). Promoting local food into gastro-tourism at the Gunung Kubing Geosite of Belitong UNESCO global geopark. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101339. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101339>
- Meng, L. (Monroe), Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Misra, A., Dinh, T. D., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*, 126(12), 4018–4035. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0096>
- Nor Azazi, N. A., & Shaed, M. M. (2020). Social Media and Decision-Making Process among Tourist: A Systematic Review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395–409. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections*, 32.
- Patrício, G. A., da Silva Añaña, E., Zucco, F. D., & Reinert, P. S. (2024). *The Effects of Consumer-Influencer Parasocial Interactions on Purchase Intentions* (pp. 204–225). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1231-5.ch010>
- Paul, J., Jagani, K., & Yadav, N. (2024). “How I think, Who I am”—Role of social media influencers as change agents. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1900–1916. <https://doi.org/10.1002/cb.2311>
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316–330. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). Influencer Voices: Exploring How Recommendations Drive Tourism Intent. *2024 International Conference on Automation and Computation (AUTOCOM)*, 586–592. <https://doi.org/10.1109/AUTOCOM60220.2024.10486181>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Soltani, M., Nejad, N. S., & Gannon, M. J. (2020). *Food consumption experiences : a framework for understanding food tourists ' behavioral intentions*. 33(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–12). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>

- 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/10.21018/rjcpr.2022.3.348>
- Tanković, A. Č., Bilić, I., & Sohor, A. (2022). Social Networks Influence in Choosing a Tourist Destination. *Journal of Content Community and Communication*, 15(8), 2–13. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/02>
- Taste Atlas. (2025). *100 Best Food Cities*. Taste Atlas Awards 2025 - 2026.
- Teunissen, L., Van Royen, K., Goemans, I., Verhaegen, J., Pabian, S., De Backer, C., Vandebosch, H., & Matthys, C. (2024). How are food influencers' recipes promoting food literacy? Investigating nutritional content, food literacy and communication techniques in Instagram recipes. *British Food Journal*, 126(4), 1473–1491. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0399>
- Tran, M. N. (2023). The impact of using food influencers on consumer purchase intention with attitude toward influencers as mediator. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2261831>
- Walsh, R. M., Forest, A. L., & Orehek, E. (2020). Self-disclosure on social media: The role of perceived network responsiveness. *Computers in Human Behavior*, 104, 106162. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106162>
- Wan Mohd Zain, W. M. A., Azinuddin, M., Mior Sharifuddin, N. S., & Ab. Ghani, H. H. (2023). Capitalising Local Food for Gastro-Tourism Development. *PLANNING MALAYSIA*, 21. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1231>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhang, Y., & Mac, L. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1824–1837. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12957>