Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis
Volume 6, Nomor 1, Februari 2026
e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal. 172-185
DOI: https://doi.org/10.55606/cemerlang.v6i1.8879
Tersedia: https://prin.or.id/index.php/cemerlang

Perluasan *Theory of Planned Behavior*: Peran *Authenticity* dan *Trustworthiness*

Devani Sephia Dewi[1*], Adhi Prakosa[2], Guruh Ghifar Zalzalah[3]
[1-3]Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: adhi@upy.ac.id*

Abstract: *The food and beverage industry in Indonesia is growing rapidly through digital marketing, particularly through the role of influencers in influencing consumer preferences and purchase intentions. Several influencers are no longer merely collaborating with brands, but are also becoming business owners by leveraging their personal branding and follower base. However, when promoting their own products, the effectiveness of these strategies on purchase intentions is not always consistent. This study aims to examine the influence of the Theory of Planned Behaviour on purchase intention and analyse the role of Parasocial Relationship through influencer authenticity and influencer trustworthiness in regional cuisine at RM Padang Payakumbuah. The research uses a quantitative approach with data from 182 respondents in the Special Region of Yogyakarta, analysed using PLS-SEM. The results show that attitude and influencer authenticity do not have a significant effect on purchase intention, while subjective norm and perceived behavioural control have a significant effect. Furthermore, influencer trustworthiness strengthens the relationship between perceived behavioural control and purchase intention. These findings emphasise the importance of social recommendations, ease of purchase access, and building trust towards influencers.*

Keywords: *Influencer; Purchase Intention; Parasocial Relationship; Regional Culinary; Theory of Planned Behavior.*

Abstrak: Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat melalui pemasaran digital, terutama melalui peran *influencer* dalam memengaruhi preferensi dan niat beli konsumen. Sejumlah *influencer* tidak lagi hanya berkolaborasi dengan merek, tetapi juga menjadi pemilik bisnis dengan memanfaatkan personal branding dan basis pengikut mereka. Namun, ketika mempromosikan produk milik sendiri, pengaruh strategi tersebut terhadap niat beli tidak selalu konsisten. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Theory of Planned Behavior* terhadap niat beli serta menganalisis peran *Parasocial Relationship* melalui *influencer authenticity* dan *influencer trustworthiness* pada kuliner khas daerah di RM Padang Payakumbuah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari 182 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* dan *influencer authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan. Selain itu, *influencer trustworthiness* memperkuat hubungan perceived behavioral control terhadap niat beli. Temuan ini menekankan pentingnya rekomendasi sosial, kemudahan akses pembelian, serta pembangunan kepercayaan terhadap *influencer*.

Kata kunci: Hubungan Parasosial; Influencer; Kuliner Khas Daerah; Niat Beli; Teori Perilaku Terencana

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor makanan dan minuman Indonesia menyimpan potensi besar, yang semakin kuat dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital. Berdasarkan prediksi Statista (2024), pasar makanan Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai 247,38 miliar USD pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,82% hingga 2030, serta sebagian transaksi dilakukan secara digital. Sejalan dengan itu, Mordor Intelligence (2025) mencatat bahwa pertumbuhan ini didorong oleh dominasi restoran layanan penuh serta perluasan kafe, bar, dan layanan *takeaway*/pengantaran, yang mencerminkan

Naskah Masuk: 29 Desember 2025; Revisi: 22 Januari 2026; Diterima: 23 Februari 2026; Terbit: 28 Februari 2026

preferensi konsumen yang semakin meningkat terhadap kenyamanan platform digital. Dinamika ini berkembang di pasar kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta, konsumen menunjukkan keterbukaan terhadap ragam kuliner daerah dari luar wilayah seiring meningkatnya paparan promosi digital (Saraswati, 2023). Kondisi tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki peran dalam pembentukan preferensi konsumen di pasar kuliner.

Seiring dengan menguatnya peran pemasaran digital di pasar kuliner, *influencer* menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi *influencer* diketahui dapat mempengaruhi pembelian konsumen, terutama pada kalangan usia muda yang lebih responsif terhadap konten media sosial (Santora, 2024). Penelitian Cheng et al. (2024) menjelaskan bahwa beberapa influencer tidak lagi terbatas pada praktik beriklan melalui kemitraan merek, melainkan mulai mendirikan bisnis yang selaras dengan identitas pribadi mereka. Namun, niat beli konsumen terhadap produk baru yang diluncurkan *influencer* tidak selalu optimal, karena konten peluncuran produk baru dapat mengurangi potensi pemasaran dan bertentangan dengan tujuan personal branding para *influencer* (Leung *et al*., 2022). Fenomena ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terkait produk kuliner yang dimiliki oleh influencer.

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka utama, untuk menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk kuliner yang dimiliki oleh *influencer*. TPB menjelaskan bahwa niat beli dibentuk oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Faktor-faktor ini telah terbukti relevan untuk memprediksi perilaku beli, meskipun hasil empiris menunjukkan adanya variasi pengaruh tergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen (Ajzen, 1991; Liu *et al*., 2020; Phu *et al*., 2024). TPB belum sepenuhnya menjelaskan peran kedekatan emosional antara konsumen dan *influencer* dalam bidang pemasaran digital. Oleh karena itu, pendekatan *Parasocial Relationship* (PSR) digunakan untuk menjelaskan hubungan psikologis satu arah yang muncul dari persepsi *influencer authenticity* dan *influencer trusworthiness* yang dirasakan konsumen (Nguyen *et al*., 2025; Zhou *et al*., 2024). Namun, pengaruh *influencer authenticity* terhadap niat beli tidak selalu konsisten, karena sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* tersebut (Cheah *et al*., 2024; Li *et al*., 2025). Dengan demikian, *influencer trustworthiness* berpotensi memperkuat peran determinan TPB dalam membentuk niat beli konsumen, terutama pada produk kuliner yang belum familiar bagi mereka.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan penelitian sebelumnya yang masih memfokuskan niat beli makanan lokal dalam kerangka TPB dan aspek norma moral, sehingga belum sepenuhnya menangkap perilaku pembelian yang kompleks di era pemasaran digital

(Conoly *et al*., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh determinan TPB terhadap niat beli serta memperluas model dengan mengintegrasikan pendekatan *Parasocial Relationship* melalui penambahan variabel *influencer authenticity* dan *influencer trustworthiness* sebagai variabel moderasi hubungan TPB terhadap niat beli konsumen. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengembangan TPB dengan mempertimbangkan dimensi hubungan psikologis antara konsumen dan *influencer* dalam pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan implikasi bagi pelaku usaha kuliner dan *influencer* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih autentik, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan efektivitas pemasaran lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior mendefinisikan niat beli sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu terkait pembelian di masa depan (Ajzen, 1991). Niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, yang bersama-sama menentukan intensitas niat perilaku individu. Sikap yang positif berperan dalam memperkuat niat beli, karena apresiasi individu terhadap manfaat suatu objek mendorong keinginan untuk membeli (Alkadi & Abed, 2025; Pan *et al*., 2025). Dengan demikian, niat beli dapat dipahami sebagai cerminan dari penilaian nilai dan manfaat suatu objek oleh konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

H1: *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau lingkungan, dalam menentukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Tekanan sosial tersebut dapat memengaruhi niat beli karena dukungan dan persetujuan dari lingkungan mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Wang *et al*., 2022). Oleh karena itu, norma subjektif merupakan faktor dalam menjelaskan pembentukan niat beli pada konsumen.

H2: *Subjective norm* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan persepsi individu mengenai kemampuannya dan pengendalian untuk melakukan perilaku tertentu, berdasarkan keyakinan akan ketersediaan sumber daya dan peluang yang dimiliki (Ajzen, 1991). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen semakin kuat seiring dengan meningkatnya persepsi mereka terhadap kemudahan dan kontrol yang dirasakan (Ali *et al*., 2022; Correa *et al*., 2020). Dengan demikian, kontrol perilaku berperan dalam menjelaskan intensitas niat beli konsumen.

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Influencer authenticity persepsi konsumen bahwa *influencer* menyampaikan pesan secara tulus dan sesuai dengan nilai dirinya, sehingga dianggap jujur dan dapat dipercaya (Tsai *et al*., 2024). Persepsi ini dapat memengaruhi niat beli karena meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Haq *et al*., 2026; Sharma & Aggarwal, 2025). Oleh karena itu, *influencer authenticity* dikategorikan sebagai faktor yang mendukung pembentukan niat beli konsumen.

H4: *Influencer authenticity* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Influencer trustworthiness adalah kepercayaan terhadap *influencer* yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian mereka (Ba & Pavlou, 2002). Kepercayaan ini berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli, karena penilaian dan keyakinan konsumen menjadi lebih kuat ketika sumber rekomendasi dipercaya (Chang & Chen, 2022; Hanaysha et al., 2023; Sherwani et al., 2018). Dengan demikian, *influencer trustworthiness* dipersepsikan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen.

H5a: *Influencer trustworthiness* memoderasi pengaruh *attitude* terhadap niat beli.

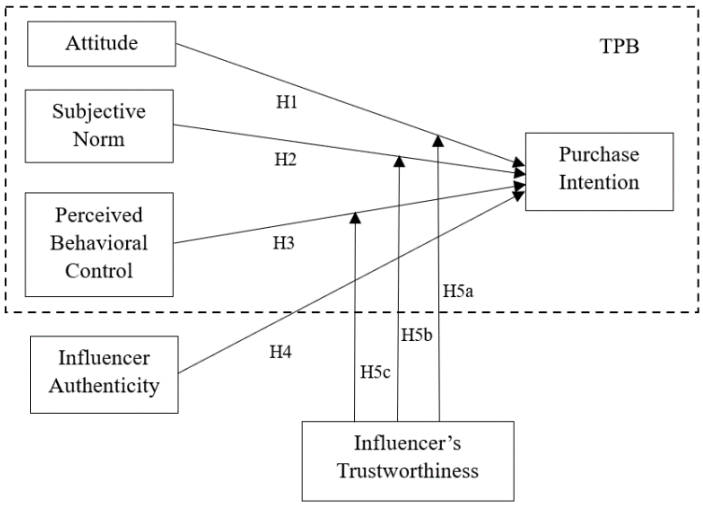
H5b: *Influencer trustworthiness* memoderasi pengaruh *subjective norm* terhadap niat beli.

H5c: *Influencer trustworthiness* memoderasi pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat beli.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Penetapan objek penelitian didasarkan pada survei pendahuluan terhadap 53 responden yang berdomisli DIY, yang menunjukkan bahwa RM Padang Payakumbuah merupakan kuliner khas daerah yang paling dikenal dengan persentase 37,7%, sehingga Arief Muhammad ditetapkan sebagai subjek penelitian. Teknik sampling yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang ditetapkan yaitu berdomisili di DIY dan pernah melihat konten promosi Arief Muhammad terkait bisnis kuliner khas Padang di RM Padang Payakumbuah. Hair *et al*. (2017) menyatakan bahwa dalam PLS-SEM jumlah sampel ditentukan oleh jumlah variabel independen, sehingga dengan 5 variabel diperlukan minimal 122 responden. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini melibatkan 182 responden. SEM-PLS memungkinkan pengujian hubungan

antarvariabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh moderasi dalam model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Instrumen pengukuran variabel dalam penelitian ini terdiri atas beberapa item pertanyaan yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Pengukuran niat beli, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dikembangkan dari penelitian Fishbein dan Ajzen (2010) yang diperluas dari Ni-Ying et al. (2025), serta Armutcua dan Tan (2023). Indikator *influencer authenticity* dimodifikasi dari Li et al. (2025), dan indikator *influencer trustworthiness* dimodifikasi dari Sekhon et al. (2014) serta Hossain et al. (2025). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari 3 bagian, yang pertama berisi pertanyaan *screening* responden untuk memastikan kesesuaian dengan kriteri penelitian, bagian kedua berisi pertanyaan karakteristik responden, dan bagian ketika berisi pertanyaan untuk mengukur kontruk utama penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memperoleh partisipasi 205 responden dengan 182 responden sesuai kriteria, dan 23 responden tidak dianalisis karena tidak memenuhi kriteria. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 140 orang (76,92%), sedangkan responden laki-laki hanya 42 orang (23,08%). Berikut adalah rincian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pengeluaran per bulan, serta usia.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	23,08%
	Perempuan	140	76,92%
Domisili	Daerah Istimewa Yogyakarta	182	100%
Pekerjaan	Belum bekerja	6	3,30%
	Pegawai Negeri Sipil	5	2,75%
	Wiraswasta	21	11,54%
	Mahasiswa	121	66,48%
	Pelajar	6	3,30%
	Lainnya	23	12,64%
Pengeluaran per Bulan	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	101	55,49%
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	45	24,73%
	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	21	11,54%
	Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	9	4,95%
	Rp 4.500.000	6	3,30%
Usia	15 – 19 Tahun	17	9,34%
	20 – 24 Tahun	141	77,47%
	25 – 29 Tahun	18	9,89%
	30 – 35 Tahun	4	2,20%
fgryth	36 – 40 Tahun	2	1,10%

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran dalam penelitian ini diuji menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9. Penelitian ini diuji menggunakan beberapa mode, yaitu *convergent validity*, *diskriminant validity*, dan *composite reability*. Menurut Hair *et al*. (2017) indikator dengan nilai *outer loading* sebesar > 0,50 pada *convergent validity* dianggap memenuhi kriteria validitas yang kuat. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan metode

HTMT, *Fornell-Larcker*, serta *cross loading*. Hasil evaluasi awal menghasilkan beberapa nilai HTMT melebihi kriteria, sehingga dilakukan penyesuaian model pengukuran dengan mengeliminasi indikator yang memiliki korelasi tinggi (PI3 dan SN3) serta indikator dengan nilai *outer loading* terendah (SN6). Hubungan antara *influencer authenticity* dan *influencer trustworthiness* masih menunjukkan tumpang tindih konseptual, sehingga indikator IA3, IA4, IT3, dan IT4 dieliminasi. *Composite validity* dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Rho_C* berada diatas 0,70. Setelah dilakukan perbaikan model, seluruh konstruk pada outer model telah dinyatakan valid dan reliabel.

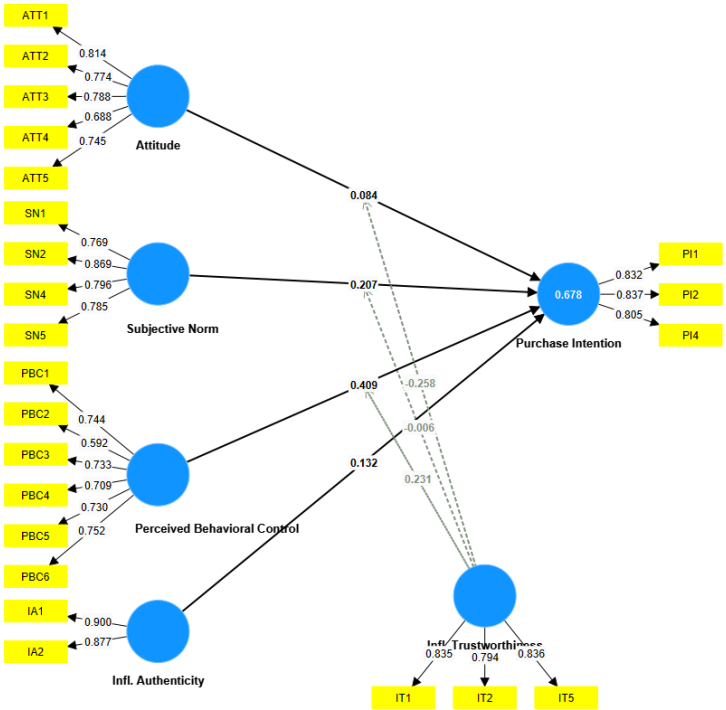
Tabel 2. Hasil Outer Model

Variabel	**Indikator**	***Outer Loading***	**AVE**	***Cronbach's alpha***	***Rho_A***	***Rho_C***
Attitude	ATT1	0.814	0.582	0.820	0.824	0.874
	ATT2	0.774				
	ATT3	0.788				
	ATT4	0.688				
	ATT5	0.745				
Subjective	SN1	0.769	0.649	0.819	0.821	0.881
Norm	SN2	0.869				
	SN4	0.796				
	SN5	0.785				
Perceived	PBC1	0.744	0.507	0.806	0.818	0.860
Behavioral	PBC2	0.592				
Control	PBC3	0.733				
	PBC4	0.709				
	PBC5	0.730				
	PBC6	0.752				
Influencer	IA1	0.900	0.789	0.734	0.739	0.882
Authenticity	IA2	0.877				
Influencer	IT1	0.835	0.676	0.760	0.761	0.862
Trustworthiness	IT2	0.794				
	IT5	0.836				
Purchase	PI1	0.832	0.680	0.765	0.765	0.864
Intention	PI2	0.837				

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	AVE	*Cronbach's alpha*	*Rho_A*	*Rho_C*
	PI4	0.805				

Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, tidak seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *subjective norm* (H2 = 0,207) dan *perceived behavioral control* (H3 = 0,409) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan *attitude* tidak memiliki pengaruh siginifikan terhadap niat beli (H1 = 0,084), begitu pula *influencer authenticity* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (H4 = 0,132). Pada pengujian efek moderasi, *influencer trustworthiness* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *attitude* terhadap niat beli (H5a = − 0,258), serta antara *subjective norm* terhadap niat beli (H5b = − 0,006). Namun demikian, *influencer trustworthiness* terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara *perceived behavioral control* dengan niat beli (H5c = 0,231).



Gambar 2. Hasil Uji Instrumen

Tabel 3. Hasil *Inner Model*

Hipotesis	*Path Coefficients*	*Original Sample* (O)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*	Ket
H1	*Attitude* > *Purchase Intention*	0.084	0.881	0.378	Tidak Signifikan
H2	*Subjective Norm* > *Purchase Intention*	0.207	2.559	0.011	Signifikan
H3	*Perceived Behavioral Control* > *Purchase Intention*	0.409	4.984	0.000	Signifikan
H4	*Influencer Authenticity* > *Purchase Intention*	0.132	1.772	0.076	Tidak Signifikan
H5a	*Influencer Trustworthiness x Attitude* > *Purchase Intention*	-0.258	2.859	0.004	Tidak Signifikan
H5b	*Influencer Trustworthiness x Subjective Norm* > *Purchase Intention*	-0.006	0.060	0.952	Tidak Signifikan
H5c	*Influencer Trustworthiness x Perceived Behavioral Control* > *Purchase Intention*	0.231	3.103	0.002	Signifikan

Theory of Planned Behavior digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan niat beli kuliner khas daerah di RM Padang Payakumbuah melalui variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, serta diperluas dengan *influencer authenticity* dan

trustworthiness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa faktor praktis dan situasional lebih dominan dibandingkan penilaian pribadi. Temuan ini didukung oleh penelitian Laulita dan Erlinda (2022), yang mengungkapkan bahwa sikap dalam pembelian makanan belum tentu menentukan niat beli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada RM Padang Payakumbuah, yang menandakan pentingnya rekomendasi sosial dalam keputusan pembelian, baik dari lingkungan terdekat maupun yang diperkuat melalui konten promosi Arief Muhammad (Wang et al., 2024). Selain itu, *perceived behavioral control* juga berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan dan kemudahan membeli menjadi faktor penting. Citra yang lebih eksklusif dan harga yang relatif lebih tinggi membuat persepsi konsumen terhadap kemampuan finansial dan aksesibilitas turut memengaruhi niat beli (Carfora et al., 2021).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *influencer authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di RM Padang Payakumbuah. Pada kuliner khas daerah, konsumen lebih menghargai pengalaman konsumsi, persepsi kualitas, dan pemahaman terhadap produk daripada seberapa otentik influencer yang mempromosikannya. Pemahaman ini didukung oleh penelitian Cheah et al. (2024) yang menyatakan ketika fokus konsumen lebih pada nilai produk yang ditawarkan, maka *influencer authenticity* tidak selalu memainkan peran dalam niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer trustworthiness* tidak memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli di RM Padang Payakumbuah, sehingga kepercayaan terhadap influencer tidak memperkuat kedua hubungan tersebut. Namun, *influencer trustworthiness* terbukti memperkuat pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi relevan ketika konsumen merasa mampu dan mudah untuk melakukan pembelian. Pemahaman ini sejalan dengan Chang dan Chen (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan memperkuat keyakinan konsumen dalam mewujudkan niat beli melalui persepsi kontrol perilaku.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh determinan *Theory of Planned Behavior* dan *influencer authenticity* terhadap niat beli kuliner khas daerah pada RM Padang Payakumbuah dengan peran moderasi *influencer trustworthiness* menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *subjective norm* dan

perceived behavioral control berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan *attitude* dan *influencer authenticity* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *influencer trustworthiness* tidak memoderasi hubungan *attitude* dan *subjective norm* terhadap niat beli, namun terbukti memperkuat secara signifikan hubungan *perceived behavioral control* terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat beli lebih dipengaruhi oleh dorongan sosial serta keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Peran kepercayaan terhadap Arief Muhammad sebagai *influencer* menjadi lebih relevan ketika konsumen telah memiliki keyakinan dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan, efektivitas model TPB dalam penelitian ini bersifat kontekstual, di mana faktor sosial dan persepsi kontrol lebih dominan dibandingkan sikap dan karakteristik *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan rentang usia dan latar pekerjaan yang lebih beragam, serta memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian dengan membandingkan berbagai jenis konten promosi *influencer* agar hasilnya lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan menetapkan kriteria responden berdasarkan intensitas paparan terhadap konten promosi serta menggunakan metode eksperimen untuk menguji secara lebih mendalam hubungan sebab-akibat antar variabel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. McGraw-Hill Education.

Ali, S.,at al., (2022). Decoding men's behavioral responses toward green cosmetics: An investigation based on the belief decomposition approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1–28. https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2081137

Alkadi, R. S., & Abed, S. S. (2025). AI in banking: What drives generation Z to adopt AI-enabled voice assistants in Saudi Arabia? *International Journal of Financial Studies*. https://doi.org/10.3390/ijfs13010036

Armutcu, B., & Tan, M. F. (2023). A study on intentions of generation Z consumers to buy recyclable products. *Journal of Sustainable Marketing, 4*(2). https://doi.org/10.51300/JSM-2023-109

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly, 26*(3), 243–268.

Carfora, V.,at al., (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*. https://doi.org/10.3390/nu13061904

Chang, M. Y., & Chen, H. S. (2022). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to animal welfare-friendly products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 1–17. https://doi.org/10.3390/nu14214571

Cheah, C. W.,at al., (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103831. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831

Conoly, Y. K.,at al., (2023). Predicting locally grown food purchase intention of domestic and international undergraduate hospitality management students at a Canadian university. *International Hospitality Review, 37*(1), 8–27. https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0007

Correa, P. R.,at al., (2020). Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability, 12*(4), 1–13. https://doi.org/10.3390/su12041329

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior*. Taylor & Francis Group.

Hair, J. F.,at al., (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hanaysha, J. R.,at al., (2023). Determinants of online purchase intention toward life insurance in Malaysia: Moderating role of trust. *Jindal Journal of Business Research, 2*(2).

Haq, I. U.,at al., (2026). Understanding algorithmic personalization in Instagram ads: The role of perceived creativity, authenticity, and need for cognition in shaping generation Z's purchase intentions. *Telematics and Informatics Reports, 21*, 100287. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100287

Hossain, S.,at al., (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption, 17*, 100277. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277

Laulita, N. B., & Erlinda. (2022). Faktor-faktor internal yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk makanan organik di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5*(2), 1982–1996. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.767

Leung, F. F.,at al., (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing, 86*, 93–115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

Li, R., Jiang, L., & Wagner, C. (2025). Balancing self-representation and self-commodification: How influencers transform social media fame and authenticity into e-commerce sales in China. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0511

Liu, M. T.,at al., (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(8), 1823–1841. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285

Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia foodservice market size & share analysis - Growth trends and forecast (2026–2031)*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-foodservice-market

Nguyen, D. M.,at al., (2025). Understanding the power of social media influencers in promoting consumer behavior. *Journal of Trade Science*. https://doi.org/10.1108/JTS-06-2025-0024

Ni-Ying, M.,at al., (2025). Surplus food commercialization in China: An attitude–behaviour–context based strategy for food waste reduction in the retail and hospitality sectors. *British Food Journal*, *127*(13), 580–605. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0806

Pan, J.,at al., (2025). Role of health-consciousness on purchase intention of health and wellness food: The serial mediating effect of attitude and desire. *Nutrients*, *17*(5), 1–21. https://doi.org/10.3390/nu17050746

Phu, M. T.,at al., (2024). Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions for organic cosmetics: A study in Can Tho City, Vietnam. *Heliyon, 10*, e37672. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37672

Santora, J. (2024). 35 influencer marketing statistics shaping 2024. *Influencer Marketing Hub*. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/

Saraswati, B. D. (2023). 3 makanan khas luar kota justru laris di Jogja, ada pempek. *Harian Jogja*. https://wisata.harianjogja.com/read/2023/01/25/504/1124215/3-makanan-khas-luar-kota-justru-laris-di-jogja-ada-pempek

Sekhon, H.,at al., (2014). Trustworthiness and trust: Influences and implications. *Journal of Marketing Management*, *30*(3–4), 409–430. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609

Sharma, I., & Aggarwal, A. (2025). Where cultures converge and authenticity calls: The role of nationality in creative tourism revisit intentions. *Sustainable Futures, 10*, 101386. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101386

Sherwani, M.,at al., (2018). Determinants of halal meat consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(4), 863–883. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0009

Statista. (2024). *Food - Indonesia*. https://www.statista.com/outlook/cmo/food/indonesia

Tsai, C. C.,at al., (2024). Impact of authenticity perception on experiential value and customer satisfaction under contactless services. *Systems*.

Wang, C.,at al., (2024). Trust in nutrition, subjective norms and urban consumers' purchase behavior of quinoa products: Explanation based on preference heterogeneity. *Frontiers in Nutrition*. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1511205

Wang, L.,at al., (2022). Purchase intention for green cars among Chinese millennials: Merging the value–attitude–behavior theory and theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292

Zhou, X.,at al., (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon, 10*(21), e39708. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708