



Pengaruh *Food Content*, *E-Wom*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta

Cindy Claudya Oktaviani¹, Corry Yohana², Sefrimel Angriani ZN³

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: cindy.claudya.oktaviani@gmail.com

Diterima: 15-07-2026 | Disetujui: 20-07-2026 | Diterbitkan: 22-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the direct effects of food content, E-WOM, perceived value, and trust on the purchase intention of Instagram viral food among Generation Z consumers in Jakarta. The research approach used is quantitative with a survey method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 150 Generation Z respondents residing in Jakarta. The sampling technique utilized a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, along with an even 6-point Likert scale. The data analysis technique employed in this study is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) assisted by SmartPLS 4.0 software. The direct effect hypothesis testing results indicate that the trust variable has a positive and significant effect on purchase intention. Conversely, the variables of food content, E-WOM, and perceived value are proven to have no significant direct effect on the purchase intention of Generation Z consumers toward viral food. The practical implications of this study emphasize that conventional marketing strategies that rely solely on content visual aesthetics, the quantity of online reviews, or price wars are no longer effective when standing alone.

Keywords: Food Content; E-WOM; Perceived Value; Trust, Purchase Intention; Viral Food; Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Food Content*, *E-Wom*, *Perceived Value*, dan *Trust* secara langsung terhadap *Purchase Intention* makanan viral Instagram pada kelompok konsumen generasi Z di Jakarta. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, serta menggunakan instrumen pengukuran skala Likert genap 6 poin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, variabel *Food Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived value* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen generasi Z pada makanan viral. Implikasi praktis penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konvensional yang hanya bertumpu pada keindahan visual konten, kuantitas ulasan daring, maupun perang harga tidak lagi efektif jika berdiri sendiri. Pelaku usaha makanan viral disarankan untuk menggeser fokus strategi pada transparansi informasi dan pembangunan kredibilitas guna

memitigasi skeptisisme tinggi dari generasi Z, sehingga mampu mengonversi perhatian digital menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Kata Kunci: *Food Content; E-WOM; Perceived Value; Trust; Purchase Intention; Makanan Viral; Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Oktaviani, C. C., Yohana, C. ., & Angriani ZN, S. (2026). Pengaruh Food Content, E-Wom, Perceived Value, dan Trust terhadap Purchase Intention Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta. *Pengaruh Food Content, E-Wom, Perceived Value, dan Trust terhadap Purchase Intention Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 5697-5712. <https://doi.org/10.63822/w50pem58>

PENDAHULUAN

Pasar media sosial di Indonesia diramaikan oleh beberapa pemain besar seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok. Platform-platform tersebut memiliki orientasi penggunaan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan penggunanya. YouTube tercatat dominan untuk video panjang berisi informasi, sementara TikTok lebih unggul dalam aspek hiburan video pendek secara umum (DataReportal, 2025). Instagram mengukuhkan posisinya sebagai platform utama yang berfokus pada konten visual, tren gaya hidup, serta menjadi pusat pemasaran melalui *influencer* (DataReportal, 2025). Karakteristik tersebut membuat Instagram sangat efektif dalam membangun persepsi publik melalui estetika foto dan video pendek yang menarik. Keunggulan tersebut terbukti melalui laporan terbaru dari Digital 2026: Indonesia yang mengungkapkan bahwa tiga dari lima orang Indonesia, atau sekitar 60%, kini menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk melakukan riset merek (*brand research*) sebelum melakukan pembelian (We Are Social, 2025).

Dominasi Instagram tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan platform ini tidak terbatas pada besarnya angka pengguna semata, melainkan merambah hingga ke tahap pengambilan keputusan konsumen. Kapasitas strategis ini memungkinkan Instagram untuk secara aktif membentuk persepsi dan preferensi audiens melalui paparan konten visual yang intensif. Pola komunikasi visual yang konsisten tersebut pada akhirnya secara efektif mendorong kecenderungan minat beli pengguna bahkan sebelum transaksi benar-benar dilakukan. Fenomena viralitas, tidak selalu tumbuh dari kualitas produk yang objektif. Penelitian Aini Suid et al. (2024) menunjukkan bahwa popularitas makanan viral di media sosial kerap dibangun melalui pendekatan pemasaran visual yang menekankan rangsangan sensorik secara berlebihan. Pendekatan ini dilakukan dengan memodifikasi tampilan makanan seperti bentuk, warna, dan cara penyajian agar terlihat lebih mencolok dan menarik perhatian ketika ditampilkan dalam konten digital. Tujuan utamanya adalah menciptakan daya tarik visual yang kuat sehingga memunculkan respons emosional pengguna serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) di media sosial (Aini Suid et al., 2024). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa representasi visual yang dikonstruksi secara intensif dapat membentuk ekspektasi digital tertentu pada konsumen, sementara pengalaman aktual produk belum tentu sejalan dengan gambaran yang ditampilkan.

Sejumlah studi menemukan bahwa konten pemasaran dan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Indika & Jovita, 2017; Mettan & Sancoko, 2021; Khan et al., 2025), karena informasi visual dan rekomendasi pengguna mampu meningkatkan ketertarikan serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang belum pernah dicoba. Karakteristik spesifik dari *food content* yang menonjolkan estetika visual juga terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam menarik perhatian audiens pada tren kuliner di Instagram (Nandwani et al., 2020; Rustania et al., 2021). Penelitian dari Lee et al. (2021) turut memperkuat bahwa kegunaan informasi dari sebuah *food content* menjadi kunci utama bagi konsumen dalam memproses dan menerima pesan promosi digital. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa konten Instagram tidak selalu berdampak langsung terhadap *purchase intention* (Salsabila & Haryanto, 2021), yang disebabkan oleh kecenderungan audiens hanya menikmati konten sebagai hiburan visual tanpa melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap produk. Temuan dari Riswanto et al. (2025) juga menunjukkan adanya variasi di mana atensi visual audiens muda terhadap konten makanan tidak secara otomatis langsung berpindah menjadi tindakan pembelian nyata.

Aspek kepercayaan dan persepsi nilai juga menunjukkan hasil yang bervariasi dalam berbagai literatur. Beberapa penelitian menempatkan *trust* sebagai faktor penentu utama minat beli (Matin et al., 2020; Lidyasuwanti & Adiahsari, 2017), karena tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko dan mendorong kesiapan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Pentingnya evaluasi ini sejalan dengan temuan bahwa *perceived value* merupakan determinan penting yang menentukan apakah ketertarikan awal konsumen akan berlanjut menjadi tindakan pembelian nyata (Widodo & Maylina, 2022). Namun penelitian lain justru menemukan bahwa *trust* tidak selalu berpengaruh signifikan dalam konteks produk tertentu (Khan et al., 2025), yang mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk dan konteks penelitian.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konten media sosial dan minat beli belum dapat dijelaskan secara tunggal. Sebagian penelitian masih menempatkan konten sebagai komunikasi pemasaran umum, belum menyoroti karakteristik *food content* yang secara visual dominan dalam tren makanan viral. Kajian yang mengintegrasikan kualitas *food content*, *eWOM*, persepsi nilai, dan kepercayaan dalam satu model pada konteks Instagram sejauh ini masih sangat terbatas. Keterbatasan model integratif ini dijawab oleh Utami et al. (2025) yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten digital serta ulasan makanan perlu diuji secara komprehensif guna memahami pembentukan minat beli yang stabil. Kesenjangan pada temuan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang memerlukan pengujian ulang mengenai faktor-faktor pendorong minat beli di Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *food content*, *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived value*, dan *trust* di Instagram terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai pengaruh *food content*, *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada konteks makanan viral di media sosial Instagram. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses evaluasi konsumen, mulai dari paparan konten visual, validasi sosial melalui ulasan digital, hingga pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan dalam pembentukan minat beli pada kelompok generasi Z.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha makanan dalam merancang strategi pemasaran digital di Instagram yang tidak hanya berfokus pada informasi dan daya tarik visual, tetapi juga pada pengelolaan ulasan konsumen, pembentukan persepsi nilai produk, serta pembangunan kepercayaan audiens. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar popularitas konten makanan viral dapat dikonversi menjadi minat beli yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumen di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan peran konten digital, ulasan online, persepsi nilai, dan kepercayaan dalam membentuk *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lainnya, menggunakan platform media sosial yang berbeda, atau menerapkan objek penelitian yang lebih luas guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika pengambilan keputusan konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) variabel *food content*, *electronic word of mouth* (eWOM), *perceived value*, dan *trust* terhadap *purchase intention* produk makanan viral di platform Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (berusia 14–29 tahun) yang berdomisili di wilayah Jakarta, aktif menggunakan Instagram, dan pernah terpapar konten makanan viral. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* dengan menetapkan batas minimum 140 responden (berdasarkan acuan rasio 5 kali dari total 28 indikator), yang pada pelaksanaannya berhasil mengumpulkan 150 responden. Pengumpulan data primer dilaksanakan sepanjang bulan Desember hingga Juni 2026 melalui survei kuesioner daring via Google Forms yang disebarakan melalui media sosial. Instrumen kuesioner diukur menggunakan skala Likert enam poin genap untuk menghindari *central tendency bias*, di mana kelayakan instrumen telah dipastikan terlebih dahulu melalui *pilot test* terhadap 30 responden. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4, yang meliputi tahapan analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai R^2 , f^2 , Q^2 , dan nilai VIF, serta diakhiri dengan pengujian signifikansi hipotesis koefisien jalur menggunakan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Data *Purchase Intention*

Tabel 1. Karakteristik Data *Purchase Intention*

Item	Pertanyaan	Deskripsi Data					
		1	2	3	4	5	6
PI1	Saya memiliki keinginan untuk membeli makanan viral yang saya lihat di Instagram	2	1	4	24	68	51
		1.3%	0.6%	2.6%	16.0%	45.3%	34.0%
PI2	Saya tertarik mencoba makanan viral yang direkomendasikan di Instagram	0	0	9	24	72	45
		0.0%	0.0%	6.0%	16.0%	48.0%	30.0%
PI3	Saya memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan makanan viral yang menarik di Instagram kepada teman atau keluarga	0	1	8	25	84	32
		0.0%	0.6%	5.3%	16.6%	56.0%	21.3%
PI4	Saya akan membagikan (<i>share</i>) konten makanan viral yang saya lihat di Instagram kepada orang lain sebagai referensi makanan yang layak dicoba	0	1	2	33	73	41
		0.0%	0.6%	1.3%	22.0%	48.6%	27.3%

PI5	Produk makanan viral yang saya lihat di Instagram menjadi salah satu pilihan utama ketika ingin membeli makanan	2	5	10	39	60	34
		1.3%	3.3%	6.6%	26.0%	40.0%	22.6%
PI6	Saya suka mengeksplorasi berbagai pilihan menu makanan viral di Instagram yang berniat saya coba	0	0	5	30	74	41
		0.0%	0.0%	3.3%	20.0%	49.3%	27.3%
Total Frekuensi		4	8	38	175	431	244
Total Persentase		0.4%	0.8%	4.2%	19.4%	47.8%	27.1%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Data hasil kuesioner pada Tabel 1 memperlihatkan akumulasi respons yang sangat positif dari para responden terhadap seluruh butir pernyataan dalam variabel *purchase intention*. Opsi jawaban responden secara umum tetap didominasi oleh pilihan setuju. Karakteristik sebaran data pada variabel ini menunjukkan variasi yang cukup rata dan tidak jomplang, di mana urutan pilihan terbanyak berikutnya setelah opsi setuju diikuti secara ketat oleh pilihan sangat setuju (skor 6). Opsi jawaban tidak setuju (skor 1 dan 2) hanya muncul dalam jumlah yang sangat minoritas pada indikator pertama, ketiga, keempat, dan kelima, sementara pada indikator kedua dan keenam sama sekali kosong.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Nilai *R-square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,369	0,352

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *R-square Adjusted* untuk variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,352. Nilai tersebut memberikan makna bahwa kombinasi variabel independen yang terdiri atas *food content*, *eWOM*, *perceived value*, dan *trust* memiliki kemampuan untuk menjelaskan varians dari variabel *purchase intention* (minat beli) sebesar 35,2%. Sisa varians sebesar 64,8% lainnya dijelaskan oleh kontribusi variabel atau faktor-faktor lain di luar model struktural yang dibangun dalam penelitian ini.

Capaian nilai sebesar 0,352 ini mengindikasikan bahwa model struktural penelitian berada dalam kategori lemah menuju moderat (*weak to moderate*) berdasarkan klasifikasi teoretis Hair et al. (2022). Kontribusi prediktif yang berada di rentang ini dinilai wajar dan jamak ditemukan dalam riset perilaku konsumen digital. Hal ini dikarenakan keputusan atau minat beli Gen Z terhadap produk makanan viral di media sosial sangat dinamis serta dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal lain di luar variabel yang diteliti, seperti faktor tren sesaat, keterbatasan daya beli, hingga faktor lokasi geografis konsumen.

Uji Ukuran Efek (F^2)

Tabel 3. Nilai F-square (F^2)

	F-square
<i>Food Content -> Purchase Intention</i>	0,009
<i>eWOM -> Purchase Intention</i>	0,003
<i>Perceived Value -> Purchase Intention</i>	0,004
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0,288

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian efek ukuran (*f-square*) untuk masing-masing jalur hubungan variabel dinyatakan bahwa Variabel *Food Content* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai f^2 sebesar 0,009. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi praktis variabel *food content* terhadap *purchase intention* berada di bawah kriteria minimum atau dikategorikan tidak memiliki efek (*no effect*). Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai f^2 sebesar 0,003. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi praktis variabel eWOM terhadap *purchase intention* berada pada kategori tidak memiliki efek (*no effect*). Variabel *Perceived Value* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai f^2 sebesar 0,004. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi praktis variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* juga berada pada kategori tidak memiliki efek (*no effect*). Variabel *Trust* (X4) terhadap *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai f^2 sebesar 0,288. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *trust* (rasa percaya) memiliki pengaruh yang kuat dan berada dalam kategori efek yang moderat menuju besar (*moderate to large effect*) terhadap *purchase intention*.

Uji Path Koefisien dan Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa sebuah hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan (α) sebesar 5%. Perolehan parameter statistik tersebut menjadi dasar ilmiah bagi peneliti untuk menjawab rumusan masalah serta menarik kesimpulan apakah seluruh kerangka konseptual yang dibangun didukung oleh data empiris di lapangan (Hair et al., 2022). Hasil pengujian hipotesis melalui proses *bootstrapping* disajikan secara lengkap pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Nilai Path Coefficient

	Koefisien	T-statistics	P values
<i>Food Content -> Purchase Intention</i>	0,123	1,021	0,307
<i>eWOM -> Purchase Intention</i>	0,077	0,623	0,533
<i>Perceived Value -> Purchase Intention</i>	-0,071	0,567	0,571
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0,553	3,838	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing jalur hubungan antarvariabel dapat dinyatakan bahwa Jalur *Food Content* (X1) -> *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif sebesar 0,123. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah sebesar 1,021 ($< 1,96$) dengan nilai *p-value* sebesar 0,307 ($> 0,05$). Hasil statistik tersebut membuktikan bahwa hubungan antara variabel *food content* terhadap *purchase intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak, yang berarti aspek daya tarik visual dan informasi dalam konten makanan di Instagram tidak mampu menggerakkan minat beli konsumen Gen Z secara langsung. Serta jalur *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X2) -> *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,077. Nilai *t-statistic* yang tercatat adalah sebesar 0,623 ($< 1,96$) dengan nilai *p-value* sebesar 0,533 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel eWOM terhadap *purchase intention* tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak, yang berarti ulasan digital di media sosial tidak memiliki dampak langsung untuk menggerakkan minat beli konsumen Gen Z.

Adapun Jalur Hubungan *Perceived Value* (X3) -> *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur negatif sebesar -0,071. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah sebesar 0,567 ($< 1,96$) dengan nilai *p-value* sebesar 0,571 ($> 0,05$). Hasil statistik ini mengonfirmasi bahwa hubungan antara variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak, yang berarti nilai atau manfaat ekonomis yang dirasakan oleh konsumen dari produk makanan tidak mampu mendorong minat beli secara langsung. Dan jalur Hubungan *Trust* (X4) -> *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur positif sebesar 0,553. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan tercatat sangat kuat yaitu sebesar 3,838 ($> 1,96$) dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil statistik ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel *trust* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang berarti peningkatan rasa percaya secara nyata akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen Gen Z secara signifikan.

Pengaruh *Food Content* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z

Penolakan hipotesis mengenai pengaruh *food content* terhadap *purchase intention* mengindikasikan bahwa aspek daya tarik visual dan penyajian informasi dalam konten makanan di Instagram tidak mampu menggerakkan minat beli konsumen Generasi Z secara langsung. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), temuan empiris ini membuktikan bahwa elemen *Stimulus* (S) berupa paparan visual konten tidak dapat serta-merta melompat langsung memicu *Response* (R) tanpa melalui proses evaluasi internal yang matang pada kondisi *Organism* (O) (Schiffman & Wisenblit, 2019; Truong et al., 2025). Konsumen generasi muda saat ini sudah sangat terbiasa dengan paparan visual yang estetik di media sosial, di mana kecenderungan remaja membagikan foto makanan yang estetik dan meniru gaya iklan profesional telah menjadi bagian dari gaya hidup digital sehari-hari (Holmberg, 2016). Rangsangan visual yang berdiri sendiri pada akhirnya mengalami reduksi kekuatan dan gagal menembus sensor psikologis di dalam diri konsumen untuk menghasilkan minat beli secara mandiri.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa *food content* yang disajikan melalui Instagram hanya berperan pada tahap pengenalan masalah atau pembentukan kesadaran produk awal (*brand awareness*) pada elemen

Stimulus. Kualitas pesan visual yang menarik tidak serta-merta mempercepat proses transisi kognitif konsumen untuk membentuk minat beli yang nyata terhadap produk makanan viral. Melemahnya efektivitas langsung dari rangsangan konten ini terjadi karena Generasi Z lebih mengutamakan validasi kebenaran produk di tengah maraknya fenomena promosi berbayar yang bias. Pengelola bisnis makanan viral tidak dapat lagi bertumpu hanya pada pembuatan konten yang indah secara visual atau pemanfaatan isyarat visual (*visual cues*) yang estetik. Pemasar harus mulai mengintegrasikan strategi konten digital dengan pembuktian kualitas produk yang riil guna memitigasi keraguan pada fase *Organism* konsumen, mengingat keindahan tampilan luar di Instagram terbukti gagal memberikan kontribusi praktis dalam mendorong *Response* berupa minat beli jika berdiri sendiri.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention pada Generasi Z

Penolakan hipotesis mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* membuktikan bahwa limpahan ulasan digital di media sosial tidak memiliki dampak langsung untuk menggerakkan minat beli konsumen Generasi Z secara mandiri. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa elemen *Stimulus* (S) berupa interaksi digital atau ulasan eWOM tidak dapat langsung menghasilkan *Response* (R) jika tidak lolos dari proses penyaringan kondisi internal *Organism* (O) (Schiffman & Wisenblit, 2019; Truong et al., 2025). Kondisi empiris di lapangan memperlihatkan adanya pergeseran cara pandang yang drastis pada generasi muda akibat maraknya fenomena komersialisasi ulasan. Fenomena krisis kepercayaan digital ini terekam jelas dalam kasus kontroversi ulasan kuliner yang melibatkan *food vlogger* salah satunya seperti perseteruan etika dan hukum antara akun Codeblu dengan industri *bakery* Clairmont serta maraknya praktik ulasan berbayar terselubung (*hidden endorsement*). Kasus-kasus riil semacam ini memicu munculnya ulasan bias demi kepentingan komersial sesaat, sehingga menurunkan kredibilitas informasi digital akibat hilangnya transparansi dan adanya benturan kepentingan dari pihak pembuat konten (Hubeis, 2025).

Peneliti menarik kesimpulan bahwa melimpahnya rekomendasi serta pertukaran ulasan makanan di Instagram telah memicu *trust issue* yang masif di kalangan konsumen Generasi Z di Jakarta. Interaksi digital antar-pengguna hanya berfungsi sebagai referensi tambahan yang mengambang dan tidak cukup kuat untuk melahirkan *Response* perilaku sebelum audiens mendapatkan jaminan kejujuran produk (*authenticity*) pada fase *Organism*. Pelaku usaha makanan viral tidak dapat lagi sekadar mengandalkan kuantitas komentar positif atau menyewa jasa pembuat konten untuk menciptakan ulasan yang terkesan masif. Strategi komunikasi digital harus mulai bergeser pada pembangunan hubungan jangka panjang yang transparan karena mekanisme evaluasi mendalam dari Generasi Z membuktikan bahwa ulasan yang bias dan transaksional akan langsung diabaikan oleh konsumen jika faktor kepercayaan dasar belum terpenuhi.

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Generasi Z

Penolakan hipotesis mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* secara konsisten menunjukkan bahwa aspek penilaian manfaat dan keuntungan ekonomis tidak mampu menstimulasi minat beli konsumen secara langsung. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), temuan empiris ini menegaskan bahwa kondisi internal

Organism (O) berupa evaluasi nilai kognitif tidak dapat langsung dikonversi menjadi *Response* (R) berupa tindakan pembelian apabila elemen emosional di dalam *Organism* belum terpenuhi (Schiffman & Wisenblit, 2019; Truong et al., 2025). Temuan mengenai tidak berpengaruhnya nilai yang dirasakan secara langsung ini didukung secara empiris oleh studi dari Ishomi dan Abidin (2024) yang mengonfirmasi bahwa variabel *perceived value* memang tidak memiliki kontribusi pengaruh secara langsung dalam menstimulasi kemunculan minat beli di dalam ekosistem digital. Fenomena ini terjadi karena bayangan kenikmatan fungsional maupun keuntungan ekonomis yang ditampilkan di media sosial Instagram seketika terbentur oleh tingginya kesadaran konsumen generasi muda terhadap risiko manipulasi sensorik kuliner di media sosial (Aini Suid, 2024). Kondisi tersebut membuktikan bahwa rumus pertimbangan nilai konvensional tidak dapat diaplikasikan secara linier pada produk-produk yang mengandalkan viralitas sesaat, di mana kelompok generasi muda cenderung menahan diri dari penilaian manfaat sebelum risiko kualitas dapat dimitigasi.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa persepsi nilai yang tinggi di atas kertas akan kehilangan maknanya jika tidak didahului oleh keyakinan yang utuh terhadap produk. Pelaku usaha makanan tidak dapat lagi mengandalkan strategi perang harga atau perang porsi di media sosial untuk menarik minat beli secara instan. Fokus utama dalam memikat konsumen Generasi Z harus digeser pada transparansi kualitas riil di lapangan guna memitigasi keraguan pada fase *Organism* konsumen. Pengelola bisnis makanan viral wajib menyadari bahwa visualisasi nilai produk yang luar biasa di Instagram terbukti gagal memberikan kontribusi praktis dalam mendorong *Response* berupa minat beli jika kebenaran kualitas di dunia nyata belum tervalidasi dengan baik.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z

Penerimaan hipotesis mengenai pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* membuktikan bahwa hubungan antara kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan, yang berarti peningkatan rasa percaya secara nyata akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen Generasi Z secara signifikan. Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), temuan empiris ini membuktikan bahwa kondisi internal *Organism* (O) berupa rasa percaya yang matang merupakan faktor penentu mutlak yang berhasil memicu *Response* (R) berupa minat beli konsumen secara langsung (Schiffman & Wisenblit, 2019; Truong et al., 2025). Temuan ini memberikan dukungan empiris yang sangat konsisten terhadap rangkaian studi terdahulu di dalam ekosistem digital. Hasil penelitian sejalan dengan temuan dari Hubeis (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan audiens terhadap kredibilitas informasi daring berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena mampu memitigasi keraguan serta menurunkan bias terhadap kualitas produk. Pola penguatan ini dipertegas secara spesifik pada konteks media sosial kuliner oleh Purwanto dan Purwanto (2019), di mana tingkat keandalan dan kejujuran informasi (*trustworthiness*) yang dibangun oleh pembuat konten terbukti menjadi fondasi utama yang secara positif dan signifikan mengonversi perhatian mengambang di Instagram menjadi tindakan minat beli konsumen secara nyata.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa *trust* merupakan elemen pemegang kendali utama yang menjembatani seluruh rangsangan informasi di Instagram dengan kesiapan Generasi Z di Jakarta untuk membeli produk makanan viral. Informasi pemasaran yang masif mengenai tren makanan di media sosial

cenderung hanya akan berhenti sebagai perhatian sesaat dan gagal berkembang menjadi tindakan pembelian jika tidak didahului oleh pemenuhan rasa percaya. Karakteristik generasi muda yang skeptis akibat maraknya fenomena ulasan berbayar, *buzzer*, hingga konflik transparansi kualitas produk menuntut pelaku usaha untuk mengutamakan kejujuran di atas segalanya. Strategi pemasaran industri makanan viral di Jakarta wajib difokuskan pada upaya membangun dan menjaga kredibilitas merek jangka panjang secara konsisten. Keberhasilan dalam memenangkan kepercayaan konsumen terbukti menjadi satu-satunya jalur strategis yang efektif untuk mengubah ketertarikan digital menjadi keputusan pembelian yang nyata dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta analisis pembahasan mengenai pengaruh *food content*, *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta, diperoleh beberapa kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *food content* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *food content* di Instagram terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* makanan viral pada generasi Z di Jakarta. Hasil pengujian empiris ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas paparan visual maupun estetika konten makanan yang disajikan di media sosial tidak mampu menggerakkan minat beli konsumen muda secara langsung. Keindahan tampilan luar dan isyarat visual dalam konten kini hanya berfungsi sebagai instrumen pembentuk kesadaran produk awal (*brand awareness*). Kelompok generasi Z di Jakarta cenderung memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap unggahan makanan yang dinilai terlalu dikonseptualisasikan secara artifisial, sehingga stimulus visual yang berdiri sendiri tersebut gagal dikonversi menjadi keputusan tindakan pembelian yang nyata.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* juga dinyatakan ditolak. Hasil pengujian empiris ini menunjukkan bahwa limpahan ulasan, komentar, maupun rekomendasi digital dari sesama pengguna di media sosial tidak serta-merta mendorong minat beli secara instan. Maraknya fenomena komersialisasi ulasan, praktik *buzzer*, hingga *hidden endorsement* yang kerap memicu bias informasi telah melahirkan krisis kepercayaan digital di kalangan konsumen muda. Kondisi tersebut menyebabkan kuantitas ulasan positif tidak lagi menjadi tolok ukur utama bagi generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian tanpa adanya jaminan objektivitas informasi.

Kemudian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak. Hasil pengujian empiris ini mengonfirmasi bahwa penilaian rasional mengenai manfaat fungsional, harga murah, porsi besar, atau keuntungan ekonomis yang ditawarkan oleh produk makanan viral tidak mampu menstimulasi minat beli secara mandiri. Konsumen generasi Z cenderung menahan diri dari tindakan spekulatif membeli produk yang sedang tren sebelum mendapatkan kepastian kualitas riil di lapangan. Atribut nilai ekonomis di atas kertas pada akhirnya akan kehilangan daya tarik evaluatifnya apabila risiko ketidakpastian produk masih dinilai terlalu tinggi.

Sementara itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dinyatakan diterima. Hasil pengujian empiris ini membuktikan bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap keaslian informasi dan integritas produk, maka akan semakin kuat pula niat untuk melakukan tindakan pembelian aktual. Rasa percaya bertindak sebagai elemen pemegang kendali utama yang paling krusial dalam mereduksi risiko transaksi digital di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa di tengah ekosistem informasi yang penuh dengan bias promosi, pemenuhan aspek kejujuran informasi (*authenticity*) merupakan penentu mutlak yang berhasil mengonversi perhatian mengambang warganet menjadi minat beli yang konkret.

Secara menyeluruh, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis baru terhadap kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks perilaku belanja digital Generasi Z. Temuan ini membuktikan bahwa di era maraknya komersialisasi informasi, elemen *Stimulus* (S) berupa *food content* dan *eWOM*, serta komponen kognitif *Organism* (O) berupa *perceived value* terbukti tidak dapat langsung melompat memicu *Response* (R) berupa minat beli secara mandiri. Alur keputusan pembelian Generasi Z saat ini tidak lagi bersifat linier, melainkan sangat bergantung pada kematangan elemen afektif di dalam *Organism* (O) yaitu berupa *trust* (rasa percaya) sebagai filter mutlak sebelum minat beli dapat terbentuk secara konkret.

Implikasi teoritis dari penelitian ini yaitu memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital di sektor industri *food and beverage* (F&B), khususnya pada fenomena konsumsi makanan viral di kalangan Generasi Z di Jakarta. Melalui pengintegrasian empat variabel utama yaitu *food content*, *electronic word of mouth* (*eWOM*), *perceived value*, dan *trust*, hasil penelitian ini memberikan perspektif baru terhadap penerapan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Temuan empiris yang menunjukkan penolakan pada jalur pengaruh langsung *food content*, *eWOM*, dan *perceived value* memperluas pemahaman konseptual bahwa stimulus informasi digital tidak lagi bekerja secara linier dalam mendorong minat beli masyarakat urban masa kini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan klasifikasi atau spesifikasi yang lebih mendalam pada jenis komoditas makanan viral yang diteliti. Peneliti mendatang dapat memisahkan objek penelitian ke dalam rumpun produk yang lebih spesifik, seperti industri minuman kekinian, makanan berat, atau produk kue dan camilan. Fokus objek yang lebih homogen tersebut akan membantu memotret dinamika perilaku konsumen secara lebih akurat, mengingat tingkat risiko pembelian dan karakteristik tren dari masing-masing kategori makanan viral memiliki sensitivitas yang berbeda di mata generasi Z.

Untuk penelitian mendatang disarankan juga dapat memperluas ruang lingkup geografis pengambilan data dengan menjangkau wilayah di luar DKI Jakarta. Peneliti selanjutnya dapat melibatkan kelompok masyarakat yang berada di wilayah suburban (seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) maupun kota-kota sekunder lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi berbeda. Perluasan sebaran wilayah ini sangat penting untuk menguji konsistensi model serta melihat apakah fenomena krisis kepercayaan digital dan pergeseran minat beli ini juga terjadi pada kelompok konsumen muda dengan tingkat penetrasi tren yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Suid, N., Ridha, M., & Ade Akbar, R. (2024). Sensory preference manipulation in unique cuisine: viral trends on social media. *Elegentia: Journal of Arts, Media, and Technology*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.62033/elegentia.v1i2.74>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025*. <https://apjii.or.id/survei>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chong, A. Y. L., Yang, Z., & Wong, M. (2009). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention in B2C e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). The midpoint of Likert-type scales: Is it desirable? *Performance Improvement*, 56(10), 15–23.
- ConsumerGravity. (2023, October 16). *How many consumers research online before buying?* <https://consumergravity.com/online-shopping-statistics/>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fatra, A. W., & Santoso, B. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Jajansolo terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Surakarta bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1154-1162. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1406>
- Febriyantoro, M. T., Fahlevi, D. R., Jasmine, N., & Rahmawati, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intentions melalui Consumer Trust pada produk Skintific. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 225–247. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01.681>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Garland, R. (1991). The mid-point on a Likert scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2(1), 66-70.
- GoodStats. (2023). *Laporan preferensi konsumsi dan gaya hidup generasi muda Indonesia*. GoodStats Data Indonesia. <https://goodstats.id/>
- GoodStats. (2024). *Indonesia Masuk 10 Besar Negara dengan Durasi Bermedia Sosial Terlama 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-durasi-bermedia-sosial-terlama-2024-9xl8E>
- GoodStats. (2026, March 5). *10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi 2026*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-tingkat-penetrasi-internet-tertinggi-2026-kRTdD>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language Acquisition Research. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 12(3), 439–467.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.016>
- Hubeis, M. A., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Krisis Kepercayaan Digital: Persepsi Konsumen terhadap Ulasan Food Vlogger. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4309-4318.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z report 2024*. IDN Media. <https://www.idnmedia.com/research>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ishomi, F. Z., & Abidin, Z. (2024). The effect of online customer reviews, perceived value, and perceived trust on purchase intention at the Shopee marketplace with the Technology Acceptance Model approach. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(2), 326–345.
- Jokom, R. (2018). Persepsi Follower Terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 20–32. <https://doi.org/10.26740/bisma.v11n1.p20-32>
- Katadata Insight Center. (2022). *Survei perilaku digital generasi Z di Indonesia*. Katadata. <https://katadata.co.id/tags/katadata-insight-center>
- Khan, S., Firdaus, R., & Rehman, A. (2025). Analyzing Social Media's Impact on Organic Food Purchase Intention: A Study of Consumer Behavior. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/08974438.2025.2546416>
- Kharisma, N. P., & Aqmal, D. (2024). Pengaruh Endorsement, Content Marketing, dan Trust Influencer Rachel Vennya terhadap Purchase Intention pada Followers Instagram. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 124-135. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.467>
- Kompas TV. (2025, March 13). *Chronologi Codeblu vs Clairmont, berbuntut dugaan pemerasan dan ancaman UU ITE bagi food vlogger*. <https://www.kompas.tv/entertainment/580057/kronologi-codeblu-vs-clairmont-berbuntut-dugaan-pemerasan-dan-ancaman-uu-ite-bagi-food-vlogger>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on consumers' revisit and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). Instagram users' information acceptance process for food-content. *Sustainability*, 13(5), 2638. <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

- Lidyasuwanti, & Adiahsari. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Matin, A., Khoshtaria, T., & Tutberidze, G. (2020). The impact of social media engagement on consumers' trust and purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 305-323. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.111814>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*.
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millenial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2), 230-257. <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i2.296>
- NapoleonCat. (2025). *Instagram Users in Indonesia - January 2025*. <https://napoleoncat.com/statistics/instagram-users-in-indonesia/2025>
- Nandwani, R., Mahajan, A., Chan, V. W. K., Chui, K. T., Muley, A. S., & Lo, K. H. (2025). Social media usage and advertising food-related content: Influence on dietary choices of Gen Z. *Nutrients*, 17(24), 3930. <https://doi.org/10.3390/nu17243930>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2024). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 923-932. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1515>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091444>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Permana, E., Amalia, D., & Angelica Putri Agestin, J. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223. <https://doi.org/10.36855/pabxt822>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi pada Akun Instagram @kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219-231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 145-156. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Riswanto, A. L., Kim, S., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). Visual attention to food content on social media: An eye-tracking study among young adults. *Journal of Eye Movement Research*, 18(6), 69. <https://doi.org/10.3390/jemr18060069>
- Rustania, A. Y., Maharani, D., & Astuti, T. P. (2025). Pengaruh konten food vlogger terhadap minat beli calon konsumen Gen-Z Provinsi DIY. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 3(2), 672-677. <https://doi.org/10.62779/jiksp.v3i2.3898>

- Salsabila, N. P., & Haryanto, J. O. (2021). Influence of instagram contents towards buying food product interest on instagram (A case study of buying interest through professional chef's instagram post on President University students). *Research In Management and Accounting (RIMA)*, 4(1), 11-23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Simbolon, S., Sumarwan, U., & Jahroh, S. (2024). The Influence of Instagram Marketing Content and Le Minerale Brand Image on Purchasing Decisions Mediated By Purchase Intention. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 284.
- Statista. (2025). *Social media platforms influencing purchases in Indonesia by generation* (Statistic No. 1454569). <https://www.statista.com/statistics/1454569/indonesia-social-media-impact-on-purchases-by-generation/>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Utami, H. N., Elfa, M. O. J., Wiyono, S. N., Sari, D. N., & Perdana, T. (2025). Sustaining consumer excitement: The role of online customer experience and engagement in shaping behavioural intentions in food social commerce. *Sustainability*, 17(17), 8061. <https://doi.org/10.3390/su17178061>
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- We Are Social. (2025, November). *Digital 2026: Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/>
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49-68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.11221>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212-230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.