


# Systematic Literature Review: Peran Influencer Instagram dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Bisnis Kuliner

**Dini Artika Sari**

Fakultas teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital  
Universitas Putra Abadi Langkat

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> Received: Oct 4, 2025 Revised: Oct 20, 2025 Accepted: Oct 26, 2025</p> <p><b>Keywords:</b> Authentic content Engagement Influencer marketing Instagram Purchase decision</p>	<p>Pertumbuhan bisnis kuliner di era digital mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram yang berbasis konten visual. Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen melalui hubungan parasosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis temuan empiris terkait peran influencer Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis kuliner. Metode penelitian menggunakan Systematic Literature Review (SLR) dengan panduan PRISMA, melibatkan proses identifikasi, penyaringan, dan analisis terhadap artikel ilmiah yang dipublikasikan pada rentang 2018–2025 melalui database Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, dan SINTA. Sebanyak 12 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis berdasarkan variabel metode penelitian, fokus influencer marketing, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer Instagram berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor trust, credibility, engagement, dan visual attraction. Strategi yang paling efektif adalah kolaborasi dengan micro-influencer, penggunaan storytelling yang autentik, serta konten visual yang menarik dan tidak terlalu scripted. Implikasi penelitian menekankan bahwa UMKM kuliner dapat memaksimalkan efektivitas promosi dengan memilih influencer yang relevan dengan niche kuliner dan memiliki keterlibatan audiens tinggi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi platform lain seperti TikTok serta mengkaji pengaruh jangka panjang influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i></p> 

## Corresponding Author:

Dini Artika Sari,  
Fakultas teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital  
Universitas Putra Abadi Langkat,  
Jl. Letjen R. Soeprapto No.10, Sumatera Utara, Indonesia 20814.  
Email: diniartikasari@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner saat ini menunjukkan tren yang sangat kompetitif, terutama dengan meningkatnya ketergantungan pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam industri ini, khususnya Instagram yang dikenal sebagai platform berbasis visual dengan fitur foto dan video yang mendukung promosi produk makanan secara menarik. Melalui konten visual yang estetik dan informatif, Instagram mampu membangun daya tarik konsumen serta meningkatkan minat terhadap produk kuliner. Seiring berkembangnya fenomena ini, influencer marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan eksposur, engagement, dan keputusan pembelian konsumen. Influencer dinilai memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena adanya efek kepercayaan (trust) dan hubungan sosial yang

terbangun secara tidak langsung (parasocial relationships) antara influencer dan pengikutnya. Kredibilitas, autentisitas, dan gaya penyampaian seorang influencer menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi persepsi nilai suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing semakin berkembang, sebagian besar studi masih berfokus pada efektivitas influencer secara umum atau pada berbagai sektor industri secara luas. Belum banyak kajian sistematis yang secara spesifik menginvestigasi bagaimana influencer Instagram berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada bisnis kuliner. Minimnya penelitian yang menggabungkan temuan-temuan empiris terkini ke dalam satu sintesis ilmiah menunjukkan adanya gap research yang perlu ditangani. Selain itu, belum ada kajian yang melakukan analisis terstruktur mengenai faktor keberhasilan strategi influencer marketing pada platform Instagram dengan fokus pada tahapan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait peran influencer Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas influencer, pengaruh influencer pada setiap tahapan keputusan pembelian konsumen, serta strategi terbaik yang dapat diterapkan dalam pemasaran influencer untuk bisnis kuliner.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian (Research Questions) sebagai berikut: 1. Faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas influencer Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner? 2. Bagaimana pengaruh influencer Instagram terhadap tahapan keputusan pembelian (awareness → interest → desire → action)? 3. Strategi apa yang paling efektif digunakan dalam influencer marketing pada bisnis kuliner berdasarkan temuan penelitian terdahulu?

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas peran influencer Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis kuliner. Proses SLR dilakukan dengan mengacu pada panduan Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis (PRISMA), yang memastikan bahwa proses pengumpulan dan seleksi literatur dilakukan secara transparan, sistematis, dan dapat direplikasi. Panduan PRISMA diterapkan mulai dari tahap identifikasi artikel, penyaringan, penilaian kelayakan, hingga penetapan artikel akhir yang dianalisis dalam penelitian ini.

### Protocol and Registration

Protokol penelitian disusun berdasarkan framework PRISMA yang mencakup tahapan formulasi pertanyaan penelitian, strategi pencarian literatur, seleksi artikel, penilaian kualitas, dan proses sintesis data. Meskipun tidak didaftarkan dalam repository formal, protokol ini diterapkan secara konsisten selama pelaksanaan SLR untuk menjaga objektivitas dan mengurangi bias seleksi.

### Identification of Data Source

Pencarian artikel dilakukan pada beberapa database ilmiah bereputasi untuk memastikan cakupan literatur yang komprehensif, yaitu: Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, SINTA (Science and Technology Index). Rentang waktu publikasi yang digunakan dalam pencarian literatur adalah 2018–2025, dengan pertimbangan bahwa influencer marketing mengalami peningkatan signifikan dalam periode ini, terutama pada sektor bisnis kuliner.

### Search Strategy

Pencarian artikel dilakukan dengan menerapkan teknik pencarian berbasis Boolean Operators menggunakan kombinasi kata kunci berikut:

("Instagram influencer" OR "social media influencer")  
AND ("culinary business" OR "food business" OR "kuliner")  
AND ("purchase decision" OR "consumer behavior")

Selain itu, dilakukan penyempurnaan pencarian melalui filter tahun publikasi, jenis artikel (journal article), dan jenis penelitian empiris untuk memastikan relevansi dan kualitas data.

### Eligibility Criteria

Kriteria seleksi artikel ditetapkan berdasarkan fokus penelitian:

#### Inclusion criteria:

- Artikel peer-reviewed
- Fokus pada penggunaan influencer Instagram
- Mengukur atau membahas pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- Konteks penelitian pada bisnis kuliner atau makanan/minuman

#### Exclusion criteria:

- Artikel non-empiris (misalnya opini, editorial, book chapter)
- Tidak menggunakan data primer atau sekunder yang relevan
- Fokus pada media sosial atau sektor bisnis lain yang tidak terkait dengan kuliner

### Quality Assessment

Untuk memastikan kualitas metodologis artikel yang digunakan, penelitian ini menerapkan Critical Appraisal Skills Programme (CASP). Artikel dinilai berdasarkan kesesuaian metode penelitian, kejelasan tujuan, validitas temuan, serta keterkaitan hasil penelitian dengan fokus SLR ini. Hanya artikel yang memenuhi kriteria kualitas minimum yang dimasukkan dalam tahap sintesis.

### Data Extraction

Artikel yang lolos seleksi kemudian dianalisis melalui proses data extraction. Informasi yang diekstrak meliputi:

- Penulis dan tahun publikasi
- Metodologi penelitian yang digunakan (quantitative, qualitative, atau mixed-method)
- Variabel utama yang diteliti (misalnya: credibility, trust, engagement, purchase intention)
- Temuan utama terkait pengaruh influencer Instagram terhadap keputusan pembelian

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disintesis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menentukan pola temuan dalam studi terdahulu.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ringkasan Artikel Penelitian yang Direview

**Tabel 1.** Ringkasan Artikel Systematic Literature Review mengenai Peran Influencer Instagram dalam Keputusan Pembelian Bisnis Kuliner

No	Penulis & Tahun	Metode	Hasil Utama
1	Putri & Sari (2021)	Kuantitatif (SEM-PLS)	Kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian.
2	Lee et al. (2022)	Mixed Methods	Konten visual meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian.
3	Nugroho (2023)	Kuantitatif (Regresi)	Mikro-influencer lebih efektif karena kedekatan dan engagement tinggi.
4	Kim & Park (2020)	Kualitatif	Hubungan parasosial memperkuat kepercayaan pada rekomendasi kuliner.
5	Aulia & Wijaya (2024)	Kuantitatif (Survey)	Storytelling dan review autentik meningkatkan awareness dan pembelian.
6	Hassan et al. (2019)	Kuantitatif	Kredibilitas (expertise, trustworthiness) berpengaruh kuat pada pembelian.
7	Dewi (2025)	Mixed Methods	Endorsement efektif meningkatkan penjualan terutama dengan promo/kode voucher.
8	Chen (2022)	Kuantitatif	Kesesuaian influencer-brand meningkatkan purchase intention.

Tabel ini merangkum temuan inti dari delapan penelitian terkait peran influencer Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Secara umum, kredibilitas influencer, kualitas konten visual, hubungan parasosial, dan kesesuaian influencer-brand terbukti menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian.

### Synthesis of Findings

Hasil sintesis dari delapan artikel yang direview menunjukkan bahwa influencer Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Dari proses

analisis, ditemukan tiga pola temuan utama yang konsisten di sebagian besar penelitian, yaitu: (1) faktor psikologis dan kredibilitas influencer, (2) kekuatan konten visual dan storytelling, dan (3) efektivitas strategi pemasaran melalui influencer dalam mendorong keputusan pembelian.

Pertama, aspek kredibilitas influencer dan hubungan psikologis terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi Putri & Sari (2021), Hassan et al. (2019), dan Chen (2022) memperlihatkan bahwa pengikut lebih cenderung melakukan pembelian ketika influencer dianggap kredibel, memiliki keahlian terkait produk, dan dianggap jujur dalam memberikan review. Penelitian Kim & Park (2020) menambahkan bahwa kepercayaan ini semakin kuat karena adanya hubungan parasosial, yakni perasaan kedekatan emosional pengikut dengan influencer, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Selain itu, Nugroho (2023) menemukan bahwa micro-influencer cenderung lebih efektif dibanding mega-influencer karena kedekatan dan interaksi yang lebih personal dengan followers, yang meningkatkan rasa kepercayaan.

Kedua, penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik konten visual berperan besar dalam menciptakan minat dan rasa keinginan konsumen terhadap produk kuliner. Studi Lee et al. (2022) menegaskan bahwa elemen visual seperti foto makanan yang berkualitas dan video singkat yang menarik meningkatkan engagement dan rasa penasaran konsumen. Penelitian Aulia & Wijaya (2024) menemukan bahwa konten yang dikemas dalam bentuk storytelling dan review autentik lebih mudah diterima oleh followers dan membantu membangun brand awareness, yang kemudian meningkatkan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya membeli makanan karena rekomendasi, tetapi karena pengalaman visual dan narasi yang dibangun oleh influencer.

Ketiga, dari sisi strategi pemasaran, influencer terbukti mampu mendorong tindakan pembelian secara langsung. Dewi (2025) menunjukkan bahwa strategi endorsement yang dikombinasikan dengan call-to-action, seperti penggunaan kode promo atau giveaway, berdampak pada peningkatan penjualan. Temuan ini memperlihatkan bahwa influencer tidak hanya berperan pada tahap awareness atau interest, tetapi juga efektif mendorong konsumen sampai pada tahap keputusan (action), sesuai model AIDA (Awareness → Interest → Desire → Action).

Dari ketiga pola tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan influencer Instagram dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kredibilitas, kedekatan emosional, dan kualitas penyampaian konten. Semakin autentik dan relevan hubungan antara influencer dengan brand dan audiens, semakin tinggi peluang terjadinya keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Trust dan Purchase Intention**

Temuan dari beberapa studi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer (yang meliputi keahlian, kejujuran, dan daya tarik) terbukti meningkatkan trust (kepercayaan) konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai mediator yang mendorong purchase intention (niat membeli). Influencer yang dinilai autentik dan konsisten dalam menyampaikan informasi membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga followers cenderung menganggap rekomendasi lebih valid dan layak dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

### **Peran Konten Visual dalam Meningkatkan Engagement Konsumen**

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa konten visual yang terdiri dari food aesthetic, storytelling, dan review jujur memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement di media sosial. Tampilan visual makanan yang menarik secara estetika membuat audiens lebih tertarik untuk melihat, menyukai, dan membagikan konten tersebut. Storytelling yang menggambarkan pengalaman konsumen secara personal turut menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sedangkan review jujur meningkatkan persepsi transparansi dan authenticity dari influencer. Kombinasi ketiga elemen visual ini terbukti mendorong interaksi yang lebih tinggi, seperti like, komentar, dan share, serta memperkuat ketertarikan audiens terhadap brand kuliner yang dipromosikan.

### **Strategi Promo (Promo Kode, Giveaway, dan Call-to-Action) Meningkatkan Tindakan Pembelian**

Sintesis artikel menunjukkan bahwa strategi promosi seperti promo kode, giveaway, dan call-to-action (CTA) terbukti efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumen dari sekadar awareness menjadi tindakan nyata seperti mengunjungi akun brand, klik link pemesanan, hingga melakukan pembelian. Promo kode memberikan insentif finansial yang menurunkan hambatan pembelian, sementara giveaway meningkatkan sense of urgency dan keterlibatan aktif audiens

melalui mekanisme like, comment, atau share. Call-to-action yang jelas dan persuasive dari influencer—misalnya “pesan sekarang lewat link di bio”—mempermudah proses keputusan pembelian karena konsumen tahu langkah selanjutnya yang harus dilakukan. Kombinasi ketiga strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga mampu meningkatkan conversion rate menjadi transaksi aktual.

#### 4. PEMBAHASAN

##### Interpretasi dan Pembahasan Hasil

Hasil SLR menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran melalui influencer di Instagram pada bisnis kuliner tidak ditentukan oleh jumlah pengikut (followers) semata, tetapi lebih dipengaruhi oleh relevansi influencer dengan niche kuliner dan tingkat engagement audiens. Influencer dengan niche makanan — seperti food blogger, food reviewer, atau kuliner enthusiast — memiliki kredibilitas yang lebih kuat dibandingkan influencer umum dengan followers besar tetapi engagement rendah. Tingginya tingkat engagement seperti komentar, likes, dan shares mencerminkan adanya hubungan interaksi yang aktif antara influencer dan pengikutnya. Hal ini mendorong audiens untuk lebih responsif terhadap rekomendasi produk kuliner yang ditampilkan.

Dalam konteks food–influencer fit, kesesuaian antara karakter influencer dan brand kuliner berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika influencer dikenal sering membahas atau mereview makanan, audiens akan menganggap rekomendasi yang diberikan sebagai informasi yang relevan dan dapat dipercaya. Sebaliknya, jika influencer tidak memiliki keterkaitan dengan dunia kuliner, rekomendasi menjadi kurang meyakinkan, meskipun influencer tersebut memiliki basis pengikut yang besar. Artinya, relevansi konten influencer dengan kategori produk menjadi faktor penentu utama dalam membangun persepsi kualitas terhadap produk kuliner.

Selain itu, keterikatan emosional antara pengikut dan influencer melalui parasocial relationship juga mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Parasocial relationship berupa hubungan seolah-olah dekat atau bersahabat secara personal, meskipun sebenarnya bersifat satu arah. Kedekatan tersebut membuat pengikut merasa bahwa pendapat influencer adalah jujur dan tidak dibuat-buat. Dalam konteks produk kuliner, hubungan parasosial ini memperkuat trust dan keyakinan pengikut bahwa produk yang direkomendasikan layak untuk dicoba. Dengan demikian, semakin kuat hubungan emosional yang terbangun, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi influencer.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas influencer marketing pada bisnis kuliner tidak hanya tentang popularitas, tetapi tentang kredibilitas, kecocokan niche, dan kedekatan emosional dengan audiens.

##### Implikasi Penelitian

Hasil temuan SLR memberikan sejumlah implikasi praktis, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner yang ingin memanfaatkan pemasaran digital melalui influencer. Pertama, pemilihan micro-influencer dengan niche kuliner terbukti lebih efektif dibandingkan makro-influencer dengan pengikut besar namun tingkat interaksi rendah. Micro-influencer umumnya memiliki audiens yang lebih spesifik dan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima secara autentik. Dari sisi biaya, kolaborasi dengan micro-influencer juga lebih efisien dan memberikan rasio return on investment (ROI) yang lebih tinggi bagi UMKM dengan anggaran terbatas.

Kedua, konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional. Hal ini karena influencer dianggap memiliki pengalaman langsung dan memberikan opini yang lebih jujur serta relevan dengan gaya hidup audiens. Oleh sebab itu, strategi pemasaran berbasis influencer review dapat meningkatkan kredibilitas merek sekaligus memperkuat niat beli konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan.

Dengan demikian, UMKM kuliner perlu menyesuaikan strategi digital mereka dengan berfokus pada authentic content, kolaborasi yang relevan, dan optimalisasi engagement agar dapat memaksimalkan potensi penjualan di platform Instagram.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap berbagai studi mengenai influencer Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian pada bisnis kuliner, dapat disimpulkan bahwa

influencer memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peran tersebut muncul melalui beberapa faktor utama, yaitu trust, credibility, engagement, dan visual attraction. Kredibilitas influencer membangun kepercayaan konsumen, engagement menghasilkan interaksi dua arah yang meningkatkan ketertarikan, serta konten visual yang estetik dan menggugah selera mampu menciptakan dorongan emosional pada konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang paling efektif dalam influencer marketing pada bisnis kuliner ditunjukkan melalui kolaborasi dengan micro-influencer, karena mereka memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiens, tingkat engagement lebih tinggi, dan dianggap lebih autentik dalam memberikan review. Selain itu, konten autentik yang tidak terlalu scripted, penggunaan storytelling mengenai pengalaman mencicipi makanan, serta visual yang menarik (food aesthetics) terbukti mampu menggerakkan konsumen melalui tahapan awareness → interest → desire → action, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian, influencer Instagram berfungsi bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai penggerak keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi, kepercayaan, dan koneksi emosional dengan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus pada platform media sosial lain seperti TikTok, yang kini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam tren promosi kuliner melalui format video pendek. Selain itu, studi lanjutan perlu mengevaluasi dampak jangka panjang influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan, bukan hanya pada keputusan pembelian sesaat. Penelitian dengan pendekatan longitudinal atau eksperimen dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana keterlibatan influencer berkontribusi terhadap retensi pelanggan dan pembentukan brand loyalty dalam bisnis kuliner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., & Aruan, D. T. H. (2025). *The impact of food influencer references on Instagram and YouTube platform on behavioral intention*. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(4), 55–68. <https://doi.org/10.55324/iss.v4i4.923>
- Atfianto, D., & Huda, M. (2024). *Pengaruh endorsement micro-influencer Instagram dan viral marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian (studi pada UMKM makanan di Pasuruan)*. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 112–125. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.491>
- Aulia, R., & Wijaya, S. (2024). *Strategi konten influencer dan dampaknya pada brand awareness produk kuliner*. *Jurnal Manajemen dan Digital Business*, 4(2), 276–287. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1093>
- Chen, L. (2022). *The role of influencer-brand fit in purchase intention*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 687–699. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2022-8123>
- Dewi, I. (2025). *Efektivitas endorsement Instagram pada UMKM kuliner*. *Journal of Marketing and Entrepreneurship*, 6(1), 45–59. <https://doi.org/10.33508/jme.v6i1.412>
- Hassan, A., Li, J., & Rahman, T. (2019). *Social media influencer credibility and consumer purchase behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 205–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Kim, S., & Park, J. (2020). *Parasocial relationship and food recommendation on Instagram*. *International Journal of Information Management*, 52, 102077. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102077>
- Lee, H., Chen, Y., & Tan, K. (2022). *Visual appeal of Instagram food influencers and consumer buying decision*. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.005>
- Nugroho, R. (2023). *Pengaruh micro-influencer terhadap keputusan pembelian produk kuliner lokal*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 178–190. <https://doi.org/10.21009/jieb.v12i3.324>
- Putri, A., & Sari, N. (2021). *Influencer marketing di Instagram terhadap purchase intention pada bisnis kuliner*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.20527/jmp.v15i2.412>
- Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2024). *The influence of Instagram and TikTok on e-commerce purchase decisions: Consumer behavior analysis using SEM-PLS*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(8), 123–138. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>
- Salsabila, N. P., & Haryanto, J. O. (2023). *Influence of Instagram contents towards buying food product interest on Instagram: A case study on President University students*. *Research in Management and Accounting*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3085>
- Silalahi, A. T. (2024). *Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion*. *Humaniora*, 12(1), 101–115. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>

- Sisnurwanto, Y., Yetti, D., Kurnia, D., & Rukhsyah, M. (2023). *The effect of influencer marketing and price on Generation Z's purchase intention toward trendy food in Bangkinang City*. *Journal of Engineering Science and Technology Management*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.31004/jestm.v5i2.287>
- Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). *The effect of influencer and endorsement content on consumer purchase intention*. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 83–97. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107>