

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *F&B* pada Generasi Z di Indonesia

Fanny Margaretha Handoko¹, Agung Harianto^{2*}

^{1,2} Management Department, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
*Penulis Korespondensi; Email: agung.harianto@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.113-130>

How to Cite: Handoko, F.M. & Harianto, A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk *F&B* pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 11(2), 113-130. <https://doi.org/10.9744/jmp.11.2.113-130>

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong pergeseran strategi pemasaran *F&B* ke *influencer marketing*, yang menargetkan Generasi Z sebagai kelompok konsumen terbesar dan paling aktif secara *digital* di Indonesia. Pada pendahuluan peneliti melakukan survei awal pada 30 responden untuk mengetahui bahwa konten *F&B* yang paling diminati adalah makanan ringan dimasak di tempat yang viral. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *influencer marketing* terhadap minat beli Generasi Z, dengan *image satisfaction* dan *advertising trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan alat ukur *Partial Least Square* (PLS) dengan data yang dikumpulkan dari 122 responden Generasi Z (usia 17–28 tahun) yang pernah melihat oleh konten *influencer F&B*. Pada akhirnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi *image satisfaction* dan *advertising trust*. Kemudian diketahui bahwa variabel *image satisfaction* memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat beli dibandingkan *advertising trust*.

Kata kunci: *influencer marketing*, generasi Z, *image satisfaction*, *advertising trust*, minat beli *F&B*.

Abstract

The proliferation of social media has driven a shift in *F&B* marketing strategies toward *influencer marketing*, targeting Generation Z as the largest and most digitally active consumer group in Indonesia. In the introduction, the researcher conducted a preliminary survey of 30 respondents, concluding that the most appealing *F&B* content featured viral, on-site cooked snacks. This study aims to analyze the influence of *influencer marketing* characteristics on Generation Z's purchase intent, with *image satisfaction* and *advertising trust* serving as mediating variables. The research utilizes the *Partial Least Square* (PLS) measurement tool, with data collected from 122 Generation Z respondents (aged 17–28 years) who had previously viewed *F&B* *influencer* content. Ultimately, the results indicate that *influencer marketing* characteristics significantly affect *image satisfaction* and *advertising trust*. Furthermore, the study found that the mediating variable *image satisfaction* has a more significant influence on purchase intent compared to *advertising trust*.

Keywords: *influencer marketing*, generation Z, *image satisfaction*, *advertising trust*, *F&B* purchase intention.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media menyebabkan pergeseran teknik *marketing* pelaku bisnis *F&B* untuk mendapatkan minat beli calon konsumen terhadap produknya. Tren yang sedang berkembang sekarang adalah *influencer marketing* dimana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, melainkan memperoleh informasi tentang produk berdasarkan pengalaman dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer*. Penonton *influencer marketing* mayoritas adalah Generasi Z merupakan target *marketing* yang sangat cocok. Penelitian oleh Ibnu (2024) bahkan menunjukkan bahwa konsumsi utama Generasi Z berada pada sektor makanan dan minuman (71,76%), diikuti makanan cepat saji (70,55%) dan kebutuhan *digital* (62,07%).

Dalam upaya menilai efektivitas *influencer marketing*, pelaku bisnis F&B dapat mengukur dengan minat beli. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen membeli suatu produk tertentu di masa depan (Bhardwaj et al., 2024). Minat beli dapat terjadi akibat berbagai faktor, yaitu - harga produk, kepercayaan konsumen terhadap *brand*, kualitas produk, dan persepsi konsumen (Yu, 2023).

Minat beli berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap *brand*, produk, atau iklan. Persepsi konsumen dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *image satisfaction* dan *advertising trust* (Li & Peng, 2021). *Image satisfaction* adalah pengakuan dan evaluasi positif secara keseluruhan dari konsumen terhadap kinerja/citra *influencer marketing* (Scheer & Stern, 1992). *Images satisfaction* terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu *social presence*, *interpersonal interactions*, dan *enjoyment* (Wang et al., 2020). Selain itu, ada dimensi lain yang bisa dilihat yaitu *advertising trust*. *Advertising trust* mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia melakukan pembelian dengan bergantung pada konten iklan yang dirilis oleh *influencer marketing* (Doney et al., 1998). *Advertising trust* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu, *product recommendation ability*, *reliability*, dan *low risk* (Gefen et al., 2003).

Guna membentuk *image satisfaction* dan *advertising trust* pada konsumen, terdapat karakteristik dalam *influencer marketing* yang berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keduanya. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian oleh Li & Peng (2021). Li & Peng (2021) melihat karakteristik ini dari *Source Credibility Theory*. *Source Credibility Theory* merupakan teori yang menjelaskan bahwa tingkat efektivitas atau daya persuasif suatu komunikasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber informasi tersebut dianggap kredibel oleh penerimanya (Ohanian, 1991). Lebih lanjut, berdasarkan *source credibility theory* sumber informasi dapat mempengaruhi efek persepsinya terhadap konsumen melalui tiga aspek utama, yaitu *reliability*, *attractiveness*, dan *expertise* (Ohanian, 1991). Menurut Ohanian (1991), *reliability* adalah sejauh mana informasi dari sumber dapat dipercaya dan diandalkan. Namun, dalam konteks media sosial, keandalan informasi dari *influencer* sulit diukur secara objektif karena sifat komunikasinya tidak langsung. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak menggunakan aspek *reliability* sebagai karakteristik *influencer marketing*. Oleh karena itu, Li & Peng (2021) menekankan dua aspek utama, yaitu *attractiveness*—kemampuan *influencer* menarik perhatian secara visual atau estetis (Till & Busler, 2000)—dan *expertise*—kemampuan memberikan pengetahuan atau pengalaman yang relevan (Patzner, 1983). Selain itu, Li & Peng (2021) juga menambahkan tiga karakteristik khas media sosial, yaitu *originality* - kebaruan dan keunikan konten, *homophily* - kesamaan atribut antara *influencer* dan audiens seperti usia atau gaya hidup, serta *interaction* - tingkat komunikasi dan pertukaran informasi antara *influencer* dan konsumen. (Casaló et al., 2018; Ruef et al., 2003; Brown et al., 2007).

Namun dari beberapa penelitian yang berfokus pada *influencer marketing*, sebagian besar hanya menyoroti industri *skincare*, pariwisata, dan *fashion*. Padahal, industri F&B merupakan sektor penting sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di Indonesia (IBAI, 2024). Penting adanya penelitian yang memfokuskan pada karakteristik *influencer marketing* yang secara tidak langsung berpengaruh pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya melihat *influencer marketing* pada industri F&B.

Konteks F&B mencakup banyak hal, maka dari itu peneliti melakukan survei yang ditujukan kepada 30 orang responden penonton konten F&B di Indonesia. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui jenis konten F&B yang sedang banyak diminati responden, sehingga dapat diketahui konteks “F&B” yang dibahas dalam penelitian ini. Mayoritas responden merupakan Generasi Z (83.3%) dibuktikan dengan umur 17-28 tahun. Hasil yang didapatkan yaitu peneliti mengetahui bahwa konten F&B yang paling sering ditonton oleh Generasi Z adalah “Makanan Ringan (Masak di Tempat)” (46.7%) dibandingkan “Minuman” (20%), “Makanan Ringan (Dalam Kemasan)” (10%), “Es Krim” (10%), dan “Makanan Berat” (13.3%). Responden paling sering melihat konten F&B dengan konsep “Viral” (70%) daripada konsep “Lokal” (16.7%) dan “Murah” (13.3%). Berdasarkan survei yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan untuk memfokuskan penelitian pada konten F&B makanan ringan yang diviralkan oleh *influencer*.

Secara lebih lanjut, terdapat penelitian di mana banyak peneliti belum melihat minat beli Generasi Z, padahal kelompok ini merupakan sampel yang paling banyak terpapar iklan oleh *influencer marketing*.

Generasi Z dikategorikan sebagai *digital native* karena sejak lahir telah tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung dengan teknologi *digital*, sehingga penggunaan internet dan media sosial menjadi bagian alami dari aktivitas sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik (2023) yang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia pada tahun 2024 (34,40%), serta temuan UMN *Consulting* bahwa 86,45% Generasi Z mencari informasi produk melalui *Instagram*. Penelitian lain menegaskan bahwa Generasi Z sangat bergantung pada konten *digital*, seperti pengaruh signifikan rekomendasi *influencer* terhadap keputusan pembelian (Taslaud, 2023), sehingga secara konsisten menunjukkan bahwa perilaku, preferensi media, dan pola konsumsi Generasi Z sepenuhnya mencerminkan karakteristik *digital native*.

Berdasarkan fenomena yang ada dan uraian sebelumnya, penelitian ini dibuat untuk melihat pengaruh atribut persona *influencer* dan atribut konten terhadap minat beli Generasi Z pada sektor *F&B* di Indonesia. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *advertising trust* dan *image satisfaction*, serta mengetahui pengaruh *advertising trust* dan *image satisfaction* terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *images satisfaction* dan *advertising trust* dapat mempengaruhi citra, kepercayaan, dan akhirnya minat beli konsumen pada segmen Generasi Z. Dengan mengkaji secara spesifik sektor *F&B*, penelitian ini juga bertujuan menutup kesenjangan penelitian yang selama ini lebih banyak berfokus pada industri *skincare*, pariwisata, dan *fashion*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis *F&B* dan praktisi pemasaran *digital* dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z yang menjadi konsumen potensial terbesar di sektor ini.

Influencer dan Influencer Marketing

Influencer merupakan seseorang dengan banyak pengikut yang mengunggah konten menarik secara visual maupun verbal di media sosial (Argyris et al., 2021). Zhang, He & Li (2025) menyebutkan *virtual influencer* merupakan karakter *digital* yang dibuat menggunakan teknologi grafis komputer, kemudian diberi kepribadian layaknya manusia dengan sudut pandang orang pertama, dan dihadirkan di berbagai *platform* media untuk tujuan mempengaruhi audiens (Sands et al., 2022). Dalam penelitian oleh Alotaibi (2023) disebutkan studi dari Bogner et al. (2019) serta Jin et al. (2019) membuktikan bahwa *influencer* mampu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. Tinjauan sistematis oleh Kanaveedu & Kalapurackal (2022) serta Vrontis et al. (2021) juga memastikan bahwa *influencer* berperan dalam membentuk sikap, preferensi, hingga kebiasaan pembelian.

Karakteristik Influencer Marketing

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian oleh Li & Peng (2021). Li & Peng (2021) melihat karakteristik ini dari *source credibility theory*. Menurut *source credibility model*, sumber informasi dapat mempengaruhi efek persuasinya terhadap konsumen sasaran melalui tiga aspek utama, yaitu *reliability*, *attractiveness*, dan *expertise* (Ohanian, 1991). Dalam konteks media sosial, karena konsumen sasaran tidak dapat berkomunikasi langsung secara tatap muka dengan *influencer marketing*, *influencer marketing* cenderung memiliki pandangan yang kontradiktif atau skeptis terhadap motif perilaku *influencer marketing* pada awalnya (Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, Li & Peng (2021) hanya mempertahankan aspek *expertise* dan *attractiveness* dalam modelnya. Melihat kekhasan *influencer marketing*, Li & Peng (2021) juga menambahkan tiga karakteristik lain, yaitu *originality*, *homophily*, dan *interaction*. Berikut penjelasan setiap karakteristik dari *influencer marketing* menurut Li & Peng (2021).

Attractiveness adalah tingkat daya tarik seorang *influencer* yang dilihat oleh penontonnya. *Influencer marketing* yang memiliki daya tarik kuat dapat memberikan kesenangan visual kepada konsumen (Ki & Kim, 2019) dan menumbuhkan rasa suka bahkan keterikatan terhadap *influencer marketing* tersebut (Yoon et al., 2017). Chaiken (1979) dalam Alotaibi (2023) menyatakan bahwa daya tarik fisik maupun

personal berpengaruh terhadap kepercayaan audiens—dan konsep ini kini sangat relevan dalam *influencer marketing*. Narayanaswamy & Heiens (2022) dalam Alotaibi (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer* yang menarik secara visual mampu meningkatkan performa penjualan. Holzwarth et al. (2006) dalam Zhang, He & Li (2025) menemukan bahwa *digital influencer* yang menarik secara visual memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar, terutama ketika keterlibatan konsumen dalam proses pembelian berada pada tingkat sedang. Pada saat yang sama, daya tarik akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan *brand* dan merangsang rasa ingin tahu serta keinginan untuk menjelajahi *brand* yang diiklankan (Gotlieb & Sarel, 1991).

Expertise adalah keahlian *influencer* pada bidang yang menjadi topik bahasan *influencer* tersebut. Xiong et al. (2018) menyebutkan selebritas dengan keahlian tinggi lebih persuasif daripada yang memiliki keahlian rendah. Alotaibi (2023) menyebutkan keahlian dan kompetensi *influencer* pada bidang tertentu menjadi faktor kunci untuk membangun kepercayaan. *Influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan yang mumpuni akan memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar (Singh et al., 2020; AlFarraj et al., 2021).

Originality adalah kebaruan dari konten yang dibuat *influencer*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa jika suatu produk sangat orisinal, hal itu akan meningkatkan persepsi kegunaan dan niat orang untuk membahas dan berkomunikasi tentang produk tersebut (Moldovan et al., 2011). Konten kreatif dan autentik menjadi cara bagi *influencer marketing* untuk beresonansi dengan target (Casaló et al., 2018). Konsumen mendapatkan layanan konten baru yang disediakan *influencer marketing* orisinal dan merasakan kesenangan sehingga merasa puas.

Homophily adalah kesamaan *influencer* dengan penonton yang membuat penonton merasa *relate* dengan *influencer*. Konsumen cenderung mengikuti orang-orang yang memiliki minat serupa atau berada pada situasi yang sama (Ayeh et al., 2013). Alotaibi (2023) menyebutkan ketika *influencer* mampu menyampaikan informasi secara sederhana, relevan dengan minat audiens, dan menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan, audiens akan merasa lebih dekat dan terhubung secara personal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesamaan memiliki arti penting terhadap informasi yang diperoleh konsumen, sikap yang terbentuk, serta interaksi yang dialami (Brown et al., 2007).

Interaction adalah respon, komentar, saran, dan tanggapan antara *influencer* dan penontonnya. *Influencer marketing* biasanya merespons konsumen secara tepat waktu, sehingga konsumen merasa bahwa *influencer* tidak hanya menyambut komentarnya tetapi juga menanggapi dengan serius. Hal ini membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan (Jun & Yi, 2020), yang kemudian meningkatkan rasa kehadiran sosial. Interaksi aktif *influencer marketing* dapat membantu konsumen memahami informasi produk lebih dalam dan mengurangi keraguan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa konten iklan dapat dipercaya dan meningkatkan kepercayaan terhadap iklan (Coyle James et al., 2012).

Images Satisfaction

Images satisfaction adalah citra yang dimiliki seorang *influencer* yang dinilai oleh penontonnya. Alotaibi (2023) menyebutkan persepsi audiens terhadap *influencer* memiliki peran penting dalam menentukan seberapa efektif *influencer* tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Image satisfaction* merupakan respons evaluatif dan emosional konsumen terhadap citra yang ditampilkan oleh seorang *influencer* dalam media sosial. Kepuasan ini muncul ketika audiens merasa nyaman, terhubung, dan menikmati konten yang disajikan *influencer* tersebut (Giese & Cote, 2000). Menurut Wang et al., (2021), *image satisfaction* terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu *social presence*, *interpersonal interaction*, dan *enjoyment*.

1. *Social presence* menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan kedekatan sosial dengan *influencer*.
2. *Interpersonal interaction* merujuk pada kualitas komunikasi dan hubungan timbal balik yang terjalin di antara keduanya.

3. *Enjoyment* berkaitan dengan tingkat kesenangan atau hiburan yang diperoleh pengikut saat mengonsumsi konten *influencer*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Chen et al. (2015) menemukan bahwa *social presence* dan *enjoyment* secara signifikan mendorong minat beli dalam konteks media sosial. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap citra dan performa *influencer* (Scheer & Stern, 1992), maka *image satisfaction* yang lebih tinggi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Advertising Trust

Advertising trust adalah kepercayaan penonton terhadap konten iklan yang dibuat *influencer*. Kepercayaan terhadap iklan atau *advertising trust* memegang peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mempercayai pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, konsumen cenderung merasa bahwa proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana, risiko pembelian semakin rendah, serta hasil yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, *advertising trust* berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen (Gefen et al., 2003).

Chang (2014) juga menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong munculnya minat beli. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini melihat bahwa *advertising trust* merupakan faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks *influencer marketing*.

Dalam *influencer marketing*, *advertising trust* dapat dilihat melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Gefen et al. (2003), yaitu:

1. *Product Recommendation Ability*, yaitu tingkat kemampuan *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk secara meyakinkan dan dapat dipercaya.
2. *Reliability*, yaitu persepsi konsumen bahwa informasi produk dalam konten *influencer marketing* secara konsisten dan dapat diandalkan.
3. *Low Risk*, yaitu keyakinan bahwa mengikuti rekomendasi *influencer* tidak menimbulkan risiko negatif yang signifikan bagi konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk secara sadar merencanakan atau berupaya membeli produk dari suatu *brand* tertentu di masa depan. Konsep ini menggambarkan tahap psikologis yang muncul setelah konsumen memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian aktual (Bhardwaj et al., 2024). Zhang, He & Li (2025) menyebutkan minat beli terhadap *virtual influencer* merupakan probabilitas atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh figur *digital* tersebut. Dalam konteks *influencer marketing*, minat beli mencerminkan proses ketika pengikut mengalami perubahan dari sekedar memiliki kebutuhan atau minat terhadap suatu produk menjadi perilaku pembelian nyata akibat pengaruh konten yang disampaikan oleh *influencer* (Alkan dan Ulas, 2023).

Dalam penelitian yang digunakan oleh Chi, Yeh, & Yang (2009) dan Malik et al. (2013), minat beli dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Unplanned Buying

Merupakan kondisi di mana konsumen membuat seluruh keputusan pembelian secara spontan di dalam toko terhadap suatu produk dengan kategori dan *brand* tertentu. Jenis pembelian ini biasanya bersifat impulsif.

2. *Partially Planned Buying*

Terjadi ketika konsumen sudah mengetahui jenis produk yang akan dibeli, namun belum menentukan *brand* tertentu sebelum melakukan pembelian.

3. *Fully Planned Buying*

Menunjukkan kondisi di mana konsumen telah memutuskan produk serta *brand* tertentu yang akan dibeli sebelum memasuki toko.

Indikator minat beli produk makanan menurut Ferdinand (2014) terdiri atas empat indikator utama, yaitu:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa karena didorong oleh keinginan atau hasrat untuk membeli.

2. Minat Eksploratif

Menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari dan mengikuti berbagai informasi terkait produk atau jasa yang diminati.

3. Minat Preferensial

Menggambarkan sikap konsumen yang telah memiliki preferensi kuat terhadap satu *brand* tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau memengaruhi orang lain agar juga memiliki minat membeli pada *brand* yang sama.

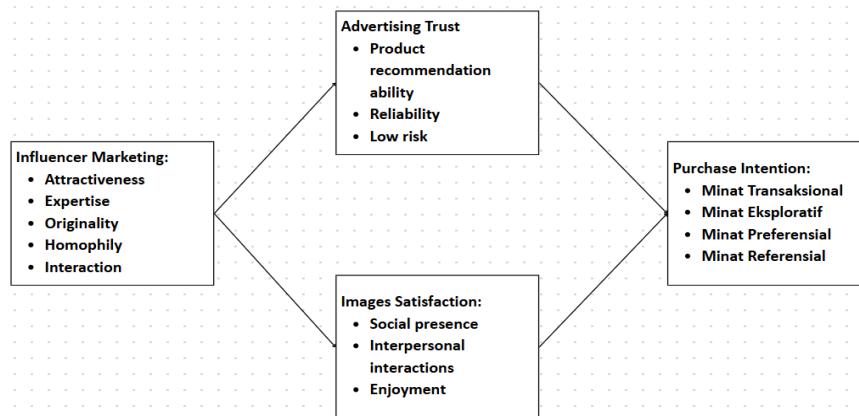
Generasi Z

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Generasi Z merujuk pada kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z juga dikenal dengan sebutan iGenerasi, Generasi Net, atau Generasi Internet karena hidup dan berkembang dalam era *digital*. Pratama (2012) menyebutkan bahwa Generasi Z merupakan generasi muda yang sangat bergantung pada teknologi *digital* dalam kehidupan sehari-harinya.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta kecenderungan *Fear of Missing Out (FOMO)*, terutama dalam konteks tren yang berkembang di media *digital*. Kedua sifat ini mendorong Generasi Z untuk aktif mencari informasi dan mengikuti tren yang sedang populer agar mereka tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dalam hal makanan, Darmayanti (2025) mengatakan bahwa *FoMO* mendorong Generasi Z untuk mencoba makanan viral agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Topic & Mitchell (2019) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung jarang melakukan pembelian secara *online* untuk kebutuhan harian dan produk makanan dan minuman (*F&B*). Hal ini disebabkan oleh preferensi terhadap produk yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung. Generasi ini memiliki minat tinggi terhadap produk yang bersifat unik, personal, dan memberikan pengalaman tersendiri.

Gambar 1 model penelitian ini menjelaskan bahwa karakteristik *influencer*—meliputi *attractiveness, expertise, originality, homophily, dan interaction*—mempengaruhi minat beli Generasi Z pada produk *F&B* di Surabaya secara tidak langsung melalui dua variabel, yaitu *image satisfaction* dan *advertising trust*. *Influencer marketing* dipandang sebagai proses komunikasi yang bergantung pada kualitas pribadi *influencer* dalam membentuk sisi psikologi konsumen. *Image satisfaction* mencerminkan kepuasan emosional terhadap citra dan interaksi dengan *influencer* dengan faktor *social presence, interpersonal interaction, dan enjoyment*. *Advertising trust* mencerminkan kepercayaan terhadap konten iklan yang disampaikan dengan faktor *product recommendation ability, reliability, low risk*. Dengan demikian, semakin positif citra dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk, dengan indikator minat beli seperti minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Li & Peng (2021) dan Ferdinand (2014)

Hubungan Antara *Influencer Marketing*, *Image Satisfaction*, *Advertising Trust*, dan Minat Beli

Influencer marketing (yang meliputi karakteristik seperti *attractiveness*, *expertise*, *originality*, *homophily*, dan *interaction*) memiliki pengaruh dalam membangun *advertising trust* (Li & Peng, 2021). Kepercayaan dapat dibentuk melalui adanya indikator *influencer marketing* pada seorang *influencer*. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen menerima rekomendasi dan menaruh kepercayaan pada pesan iklan yang disampaikan. Berdasarkan hal tersebut, dibuat hipotesa “*Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *advertising trust* pada Generasi Z di Indonesia”

Karakteristik dari *influencer* tersebut juga berkontribusi langsung dalam menciptakan *image satisfaction* (Li & Peng, 2021). *Image Satisfaction* ini didorong oleh aspek *persona* dan hubungan *parasocial* yang terbentuk antara *influencer* dan Generasi Z. Berdasarkan hal tersebut, dibuat hipotesa “*Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *image satisfaction* pada Generasi Z di Indonesia”

Advertising trust berfungsi untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan meningkatkan kepastian yang dirasakan mengenai hasil yang diharapkan dari produk yang diiklankan, sehingga secara positif mempengaruhi minat beli konsumen (Li & Peng, 2021). Berdasarkan hal tersebut, dibuat hipotesa “*Advertising trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *F&B* pada Generasi Z di Indonesia”

Konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap *image satisfaction* cenderung menghasilkan minat beli untuk merek yang dipromosikan (Li & Peng, 2021). Kepuasan yang dirasakan yang dipicu oleh respons emosional konsumen terhadap *influencer* akan meningkatkan kepuasan keseluruhan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan hal tersebut, dibuat hipotesa “*Image satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *F&B* pada Generasi Z di Indonesia”

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli di kalangan Generasi Z. Generasi Z dicirikan sebagai kelompok *digital native* yang sangat aktif, rentan terhadap *FoMO* dan didorong rasa ingin tahu terhadap tren viral, sehingga mereka menyukai konten yang menarik secara *visual*, asli, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi Sugiyono (2013).

Kriteria sampel penelitian ini antara lain:

- Sampel berdomisili di Indonesia
- Sampel merupakan Generasi Z berumur 17-28 tahun
- Sampel pernah melihat konten *F&B influencer marketing* baik di *Instagram/Tiktok*
- Usaha *F&B* yang produknya diiklankan *influencer marketing* dapat berupa usaha *via online* maupun *offline*.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), pendekatan kuantitatif menghasilkan data berupa angka yang biasanya diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara terstruktur. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan alat bantu *Smart Partial Least Square* (PLS). Proses pengumpulan data responden dilaksanakan pada periode 1 Desember 2025 hingga 9 Desember 2025. Pada akhir periode pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh sebanyak 122 responden.

Sebelum menyebarkan kuesioner secara menyeluruh, peneliti melakukan *pilot study* terhadap 44 responden terlebih dahulu. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap ke 44 jawaban responden dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis, indikator P01 “X.1.a Anda menjadi tertarik oleh konten yang dibuat *influencer* tersebut karena sosoknya yang berpenampilan menarik” dan P06 “X.3.a Anda menjadi tertarik oleh konten yang dibuat *influencer* tersebut karena konten iklan *F&B* yang dibuat bersifat original dan tidak meniru *influencer/media* lain” dinyatakan tidak valid dengan keterangan nilai *r* hitung (0.166 dan 0.197) dibawah nilai *r* tabel yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu sebesar 0.297, sehingga pada akhirnya kedua indikator tersebut dihapus dari kuesioner. Setelah indikator P01 dan P06 dihapus, dilakukan uji validitas kembali dan didapatkan semua pertanyaan valid. Tabel 2 menunjukkan semua pertanyaan sudah reliabel dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.832 (> 0.6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase (%) | Karakteristik | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|---|-----------|----------------|
| Usia | | | Pendapatan | | |
| 17-28 tahun | 122 | 100.00 | Kurang dari Rp1.000.000 | 25 | 20.49 |
| Jenis Kelamin | | | Rp1.000.001 - Rp2.000.000 | 36 | 29.51 |
| Laki-laki | 39 | 31.97 | Rp2.000.001 - Rp3.000.000 | 35 | 28.69 |
| Perempuan | 83 | 68.03 | Rp3.000.001 - Rp4.000.000 | 9 | 7.38 |
| Usia | | | Diatas Rp4.000.000 | 17 | 13.93 |
| 17 - 20 tahun | 26 | 21.31 | Membeli Makan <i>Online</i> / <i>Offline</i> | | |
| 21 - 24 tahun | 91 | 74.59 | <i>Online</i> | 52 | 42.62 |
| 25 - 28 tahun | 5 | 4.10 | <i>Offline</i> | 70 | 57.38 |

Dapat dilihat pada Tabel 1 seluruh responden penelitian ini adalah Generasi Z dengan usia 17-28 tahun. Mayoritas responden berasal dari kelompok perempuan ber-persentase 68.03% dengan usia mayoritas responden berada pada rentang 21-24 tahun sebanyak 74.59%. Pendapatan dari mayoritas responden berada pada kisaran 1 sampai 3 juta rupiah sebanyak 29.51% dan 28.69% dari total responden penelitian. Mayoritas responden membeli makanan secara *offline* dengan persentase 57.38%.

Pada Tabel 2 dapat dilihat persebaran responden menyebar di seluruh Indonesia dengan mayoritas responden berasal dari kota Surabaya (33.61%), lalu diikuti dengan kota Jakarta (8.2%), Yogyakarta (6.56%), dan Bandung (7.38%). Tabel 3 juga menunjukkan bahwa *influencer F&B* yang paling disukai responden adalah Ria SW (19.67%), diikuti dengan Nex Carlos (13.11%), Tanboy Kun (9.84%), Nanakoot (9.02%), dan Serly (9.02%).

Tabel 2. Profil Responden berdasarkan Domisili

| Kota | Frekuensi | Persentase (%) | Kota | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|----------------------|------------|----------------|
| Surabaya | 41 | 40.20 | Boyolali | 1 | 0.98 |
| Jakarta | 10 | 9.80 | Depok | 1 | 0.98 |
| Yogyakarta | 8 | 7.84 | Denpasar | 1 | 0.98 |
| Bandung | 9 | 8.82 | Jatinangor | 1 | 0.98 |
| Madiun | 5 | 4.90 | Jember | 1 | 0.98 |
| Tangerang | 4 | 3.92 | Bekasi | 1 | 0.98 |
| Semarang | 4 | 3.92 | Malang | 2 | 1.96 |
| Malang | 3 | 2.94 | Madiun | 1 | 0.98 |
| Jogja | 2 | 1.96 | Bandung | 1 | 0.98 |
| Purwokerto | 2 | 1.96 | Maumere | 1 | 0.98 |
| Makassar | 2 | 1.96 | Medan | 1 | 0.98 |
| Tangerang Selatan | 2 | 1.96 | Purwokerto | 1 | 0.98 |
| Sidoarjo | 2 | 1.96 | Samarinda | 1 | 0.98 |
| Ponorogo | 2 | 1.96 | Sleman, Caturtunggal | 1 | 0.98 |
| Berau | 1 | 0.98 | Solo | 1 | 0.98 |
| Batam | 1 | 0.98 | Sumba | 1 | 0.98 |
| Bali | 1 | 0.98 | Tabanan | 1 | 0.98 |
| Balikpapan | 1 | 0.98 | Tarakan | 1 | 0.98 |
| Bangka Belitung | 1 | 0.98 | Tegal | 1 | 0.98 |
| Bekasi | 1 | 0.98 | Total | 122 | 100.00 |

Tabel 3. Profil Responden berdasarkan *Influencer F&B* yang disukai

| <i>Influencer</i> | Frekuensi | Persentase (%) | <i>Influencer</i> | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------|-----------|----------------|-----------------------------------|-----------|----------------|
| Ria SW | 27 | 23.76 | Eatntreats | 1 | 0.99 |
| Nex Carlos | 19 | 15.84 | Mariana Harapan & Serly Darderdor | 1 | 0.99 |
| Tanboy Kun | 15 | 11.88 | Chef Juna | 1 | 0.99 |
| Nanakoot | 14 | 10.89 | Safirakus | 1 | 0.99 |
| Serly | 14 | 10.89 | Fanny | 1 | 0.99 |
| Onebitebigbite | 9 | 5.94 | Ojok Ngeyel | 1 | 0.99 |
| Inijie | 6 | 2.97 | Jalanmakanbali | 1 | 0.99 |
| Tasyi | 2 | 1.98 | Sayalarimba | 1 | 0.99 |
| Koko Buncit | 2 | 1.98 | KFC | 1 | 0.99 |
| Tzuyang | 2 | 1.98 | Teh Betty | 1 | 0.99 |
| Serly @Onebitebigbite | 2 | 1.98 | Martin Praja | 1 | 0.99 |
| Joshua Weisman | 1 | 0.99 | AA Juju | 1 | 0.99 |
| Windah Basudara | 1 | 0.99 | Jesselynmci8 | 1 | 0.99 |
| Alex | 1 | 0.99 | Nanakoot & Sibungbung | 1 | 0.99 |
| Daddy Kuliner | 1 | 0.99 | Willgoz | 1 | 0.99 |
| Njajantok, Nex Carlos | 1 | 0.99 | @Kulineryogya | 1 | 0.99 |

| <i>Influencer</i> | Frekuensi | Persentase (%) | <i>Influencer</i> | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|----------------------------|------------|----------------|
| Sans | 1 | 0.99 | Farida Nurhan & Tanboy Kun | 1 | 0.99 |
| Peipei | 1 | 0.99 | Menantea (Jerome Polin) | 1 | 0.99 |
| Mikey Chen | 1 | 0.99 | Mamank Kuliner | 1 | 0.99 |
| Maudy | 1 | 0.99 | Japan Eat | 1 | 0.99 |
| Uncle Roger | 1 | 0.99 | Fadil Jaidi | 1 | 0.99 |
| | | | Total | 122 | 100.00 |

Analisis Statistik Deskripsi

Berdasarkan hasil analisis variabel *influencer marketing*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.18 (Setuju). Selanjutnya, dari 5 indikator *influencer marketing*, nilai *mean* tertinggi didapatkan dari indikator X.4.b (*Homophily* - Anda menjadi tertarik oleh konten yang dibuat *influencer* tersebut karena ia memiliki nilai yang sama dengan Anda), yaitu sebesar 4.30 (Sangat Setuju). Sementara itu, nilai *mean* terendah terdapat pada indikator X.2.a (*Expertise* - Anda menjadi tertarik oleh konten yang dibuat *influencer* tersebut karena ia memiliki keahlian pada bidang *F&B*), dengan nilai sebesar 4.10 (Setuju). Selain itu, variabel *influencer marketing* memiliki standar deviasi sebesar 0.001.

Lebih lanjut, pada variabel *Image Satisfaction* diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.29 (Sangat Setuju), dengan nilai tertinggi pada indikator Z.1.c (Anda suka berinteraksi dengan *influencer*) sebesar 4.43 (Sangat Setuju). Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator Z.1.a (Anda senang melihat atau menonton informasi/berita tentang *influencer* yang bersangkutan) sebesar 4.20 (Setuju). Selain itu, variabel *Image Satisfaction* memiliki standar deviasi di angka 0.068.

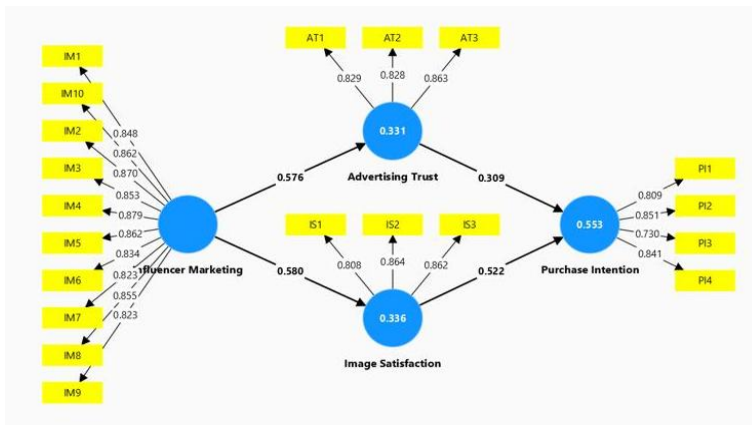
Berdasarkan analisis, tingkat *Advertising Trust* secara keseluruhan berada pada *Mean* 4.02 (Setuju). Nilai tertinggi ada pada indikator Z.2.a (Anda percaya dengan konten *F&B* yang ditayangkan oleh *influencer*) sebesar 4.10 (Setuju). Namun, nilai terendah pada indikator Z.2.c (Anda mendapatkan banyak informasi dari konten *F&B* yang ditayangkan oleh *influencer*) sebesar 3.95 (Setuju). Selanjutnya ditemukan standar deviasi dalam variabel ini sebesar 0.088.

Selanjutnya untuk variabel minat beli, didapatkan nilai *mean* sebesar 4.21 (Sangat Setuju), dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator Y.4 (Anda akan merekomendasikan produk) sebesar 4.39 (Sangat Setuju). Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ada pada indikator Y.1 (Anda cenderung untuk membeli produk *F&B*), yaitu sebesar 4.09 (Setuju). Kemudian diketahui standar deviasi pada variabel minat beli yaitu sebesar 0.020.

Secara keseluruhan, nilai *mean* total yang diperoleh dari seluruh variabel penelitian adalah sebesar 4.18 (Setuju), dengan *mean* variabel tertinggi diperoleh variabel *Image Satisfaction*, yaitu sebesar 4.29 (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat positif terhadap *influencer F&B* yang diikuti. Tingginya nilai variabel *Image Satisfaction* menunjukkan bahwa *influencer* mampu membangun interaksi dan kedekatan yang baik dengan audiens, serta berhasil menciptakan persepsi positif. Persepsi positif ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan dan mendorong minat beli terhadap produk *F&B* yang dipromosikan.

Outer Model

Gambar 2 menunjukkan analisis model menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil *outer loading* menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid dan siap digunakan untuk menghitung *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Inner Model*, dan Uji Hipotesis.



Gambar 2. Model *outer loading*

Convergent Validity

Tabel 4. Nilai *outer loadings*

| | <i>Advertising Trust</i> | <i>Image Satisfaction</i> | <i>Influencer Marketing</i> | Minat Beli |
|------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|
| AT1 | 0.829 | | | |
| AT2 | 0.828 | | | |
| AT3 | 0.863 | | | |
| IM1 | | | 0.848 | |
| IM10 | | | 0.862 | |
| IM2 | | | 0.87 | |
| IM3 | | | 0.853 | |
| IM4 | | | 0.879 | |
| IM5 | | | 0.862 | |
| IM6 | | | 0.834 | |
| IM7 | | | 0.823 | |
| IM8 | | | 0.855 | |
| IM9 | | | 0.823 | |
| IS1 | | 0.808 | | |
| IS2 | | 0.864 | | |
| IS3 | | 0.862 | | |
| PI1 | | | | 0.809 |
| PI2 | | | | 0.851 |
| PI3 | | | | 0.73 |
| PI4 | | | | 0.841 |

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X) dengan 9 indikator, *images satisfaction* (Z1) dengan 3 indikator, *advertising trust* (Z2) dengan 3 indikator, dan minat beli (Y) dengan 4 indikator dinyatakan sah sebagai alat ukur kontraktor tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0.7.

Discriminant Validity

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari *influencer marketing* (X) sebesar 0.958, *image satisfaction* (Z1) sebesar 0.8, *advertising trust* (Z2) sebesar 0.792, dan minat beli (Y) sebesar 0.823 yang

menunjukkan lebih besar dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel dan dapat diandalkan. Lebih lanjut Tabel 4.7 juga menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) dari *influencer marketing* (X) sebesar 0.724, *image satisfaction* (Z1) sebesar 0.706, *advertising trust* (Z2) sebesar 0.715, dan minat beli (Y) sebesar 0.655 yang menunjukkan lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability (rho_a)</i> | <i>Composite Reliability (rho_c)</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <i>Advertising Trust</i> | 0.792 | 0.792 | 0.878 | 0.706 |
| <i>Image Satisfaction</i> | 0.8 | 0.804 | 0.882 | 0.715 |
| <i>Influencer Marketing</i> | 0.958 | 0.96 | 0.963 | 0.724 |
| Minat Beli | 0.823 | 0.828 | 0.883 | 0.655 |

Tabel 6. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

| | <i>Advertising Trust</i> | <i>Image Satisfaction</i> | <i>Influencer Marketing</i> | Minat Beli |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <i>Advertising Trust</i> | 0.84 | | | |
| <i>Image Satisfaction</i> | 0.576 | 0.845 | | |
| <i>Influencer Marketing</i> | 0.576 | 0.58 | 0.851 | |
| Minat Beli | 0.609 | 0.699 | 0.593 | 0.809 |

Berdasarkan Tabel 6, nilai \sqrt{AVE} untuk *Advertising Trust* (0.840), *Image Satisfaction* (0.845), *Influencer Marketing* (0.851), dan Minat Beli (0.809) secara konsisten lebih besar dibandingkan semua koefisien korelasi yang ada di baris dan kolom masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan model telah terpenuhi, mengonfirmasi bahwa setiap variabel dalam penelitian mengukur konsep laten yang unik dan berbeda satu sama lain.

Inner Model

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising Trust* dan *Image Satisfaction* memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori moderat-lemah, dengan nilai R^2 masing-masing sebesar 0,331 dan 0,336. Artinya, sekitar sepertiga variasi pada kedua variabel tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R^2 untuk Minat Beli sebesar 0,553 menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih baik, berada pada kategori moderat menuju kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variasi niat membeli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sehingga model dinilai cukup efektif untuk memprediksi Minat Beli.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Advertising Trust</i> | 0.331 | 0.326 |
| <i>Image Satisfaction</i> | 0.336 | 0.33 |
| Minat Beli | 0.553 | 0.545 |

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 8 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *advertising trust*

Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising trust*, karena nilai *P values* sebesar 0.006 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi

“*Attractiveness, expertise, originality, homophily, dan interaction* berpengaruh terhadap *advertising trust* Generasi Z di Indonesia” dapat dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *image satisfaction*

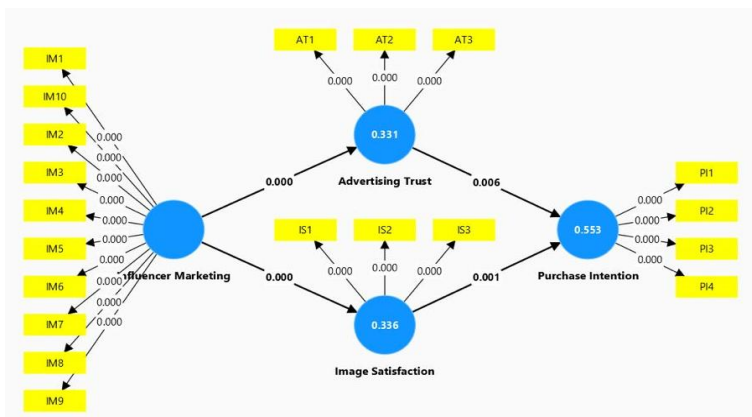
Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *image satisfaction*, karena nilai *P values* sebesar 0.001 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “*Attractiveness, expertise, originality, homophily, dan interaction* berpengaruh terhadap *image satisfaction* Generasi Z di Indonesia” dapat dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *advertising trust* terhadap minat beli

Advertising trust memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai *P values* sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “*Advertising trust* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Indonesia” dapat dinyatakan diterima.

4. Pengaruh *image satisfaction* terhadap minat beli

Image satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, karena nilai *P values* sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “*Image satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Indonesia” dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi “*Attractiveness, expertise, originality, homophily, dan interaction* berpengaruh terhadap *advertising trust* Generasi Z di Indonesia” dapat dinyatakan diterima.



Gambar 3. Bootstrapping

Tabel 8. Hubungan antar konstruk

| | Original sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------|
| <i>Advertising Trust</i> → <i>Minat Beli</i> | 0.309 | 0.329 | 0.113 | 2.732 | 0.006 |
| <i>Image Satisfaction</i> → <i>Minat Beli</i> | 0.522 | 0.486 | 0.15 | 3.482 | 0.001 |
| <i>Influencer Marketing</i> → <i>Advertising Trust</i> | 0.576 | 0.575 | 0.096 | 5.998 | 0 |
| <i>Influencer Marketing</i> → <i>Image Satisfaction</i> | 0.58 | 0.567 | 0.127 | 4.576 | 0 |

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Advertising Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *advertising trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap iklan dapat dibangun melalui karakteristik dan indikator yang melekat pada seorang *influencer*. Indikator tersebut mencakup pengetahuan yang memadai mengenai produk *F&B*, keahlian dalam bidang yang relevan, kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, serta kesesuaian nilai dan gaya komunikasi dengan audiens.

Temuan ini diperkuat oleh nilai *outer loading influencer marketing* pada pernyataan X.2.c yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memberikan tingkat persetujuan yang lebih tinggi terhadap *influencer* yang memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang *F&B*. Hal ini menegaskan bahwa aspek *expertise* menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh *influencer*. Sesuai dengan *outer loading tertinggi advertising trust* pada pernyataan Z.2.c dimana Generasi Z menerima banyak informasi dari konten *F&B*. Selain itu, hasil analisis nilai rata-rata (*mean*) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada pernyataan X.4.b *influencer* yang memiliki kesamaan nilai, gaya hidup, dan karakter dengan diri mereka sendiri. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mencari kedekatan, autentisitas, dan relevansi dalam proses pencarian dan penerimaan informasi. Hal ini sesuai dengan pertanyaan Z.2.c yaitu Generasi Z lebih mempercayai konten *F&B* yang ditayangkan *influencer marketing*.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa penerima pesan lebih mudah mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang kredibel, khususnya dari dimensi keahlian (*expertise*). Dalam konteks Generasi Z sebagai *digital native* yang memiliki tingkat rasa ingin tahu tinggi serta rentan terhadap *fenomena fear of missing out* (FOMO), *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya, sehingga mampu membentuk *advertising trust* terhadap produk *F&B*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Images Satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *image satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan Generasi Z terhadap *influencer F&B* terbentuk dari konten yang dimiliki *influencer*, seperti daya tarik melalui frekuensi unggahan konten, serta interaksi antara *influencer* dengan audiens.

Pengaruh tersebut diperkuat oleh hasil pengukuran *outer loading image satisfaction* pada pernyataan Z.1.b yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung senang mencari informasi/berita tentang *influencer* yang disukai. Sesuai dengan *outer loading influencer marketing X.2.c* dimana penonton tertarik pada *influencer* karena memiliki pengetahuan pada bidang *F&B*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mudah membentuk penilaian positif terhadap *influencer* yang memiliki kesesuaian dengan preferensi mereka.

Selain itu, hasil analisis nilai rata-rata (*mean*) tertinggi *image satisfaction* pada pertanyaan Z.1.c menunjukkan bahwa Generasi Z juga lebih suka untuk berinteraksi dengan *influencer F&B* melalui sosial media. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mencari ingin tahu dan suka mengutamakan kedekatan sosial. Serupa juga dengan *mean influencer marketing* pada poin X.4.b penonton memiliki kesamaan dengan *influencer*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Li dan Peng (2021) menunjukkan penelitian yang meneliti dampak karakteristik *Social Media Influencers* terhadap *image satisfaction* konsumen menemukan bahwa empat dari lima karakteristik memiliki pengaruh positif yang signifikan. Penelitian (Alotaibi, 2025) lebih lanjut menekankan bahwa faktor-faktor seperti keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjadi landasan utama dari *influencer marketing* yang efektif.

Pengaruh *Advertising Trust* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Advertising Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer F&B* menjadi faktor penting dalam mendorong niat membeli produk *F&B* yang diiklankan.

Pengaruh tersebut diperkuat oleh hasil pengukuran *outer loading tertinggi advertising trust* pada Z.2.c yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung senang mendapatkan informasi tentang *F&B* melalui

influencer yang disukai. Hal ini sesuai dengan *outer loading* tertinggi minat beli pada Y.2 yang mengindikasikan bahwa Generasi Z percaya bahwa informasi adalah hal yang paling penting dalam mengukur kepercayaan, yang pada akhirnya dapat berubah menjadi minat beli. Selain itu, hasil analisis nilai rata-rata (*mean*) tertinggi *advertising trust* pada Z.2a menunjukkan bahwa Generasi Z juga mudah percaya dengan konten *influencer F&B* yang dilihat di media sosial. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung ingin tahu dan memiliki sikap *FoMO*. Hal ini sesuai juga dengan Generasi Z yang suka merekomendasikan produk *F&B* yang diiklankan *influencer* (Y.4).

Temuan ini juga sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumbernya. Dalam konteks *influencer F&B*, ketika *influencer* dipercaya memiliki keahlian dan mampu menyampaikan informasi yang relevan serta dapat dipercaya, pesan iklan akan lebih mudah diterima oleh audiens. Bagi Generasi Z sebagai *digital native* yang aktif mencari informasi dan rentan terhadap fenomena *fear of missing out (FoMO)*, *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga kepercayaan yang terbentuk terhadap iklan secara langsung mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Pengaruh *Images Satisfaction* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *image satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan Generasi Z terhadap konten yang dibuat oleh *influencer F&B* berperan penting dalam mendorong ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

Pengaruh tersebut diperkuat oleh hasil pengukuran *outer loading* tertinggi *image satisfaction* yaitu Z.1b. dan minat beli Y.2 yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung selalu mencari informasi tentang *F&B* melalui iklan dari *influencer* yang disukai. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z membutuhkan persepsi positif terhadap merek yang konsisten untuk membentuk kepuasan terhadap *image*. Selain itu, hasil analisis nilai rata-rata (*mean*) tertinggi minat beli pada pernyataan Y.4 menunjukkan bahwa Generasi Z akan merekomendasikan produk *F&B* yang diiklankan oleh *influencer F&B* kesukaannya. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sensitif terhadap *visual*, reputasi, serta kesesuaian nilai yang ditampilkan di media *digital*. Serupa juga dengan *mean image satisfaction* poin Z.1.c penonton suka berinteraksi dengan *influencer*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Li dan Peng (2021) yang secara jelas membuktikan bahwa *image satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga selaras dengan kesimpulan umum bahwa sikap positif konsumen terhadap *influencer* adalah prasyarat penting untuk minat beli. Zhang, He, dan Li (2025) menemukan bahwa *Perceived Satisfaction* (Kepuasan yang Dirasakan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Attractiveness, expertise, originality, homophily*, dan *interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *advertising trust* Generasi Z di Indonesia.
2. *Attractiveness, expertise, originality, homophily*, dan *interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *image satisfaction* Generasi Z di Indonesia.
3. *Advertising trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Indonesia.
4. *Image satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Indonesia.

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk *influencer F&B* berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai terendah *mean advertising trust* pada Z.2.c yang berbunyi “Anda mendapatkan banyak informasi dari konten F&B yang ditayangkan oleh *influencer*” yang berarti *influencer F&B*

perlu lebih menekankan penyampaian informasi yang jelas dan bermanfaat dalam setiap konten *marketing* yang dibuat. Dengan demikian, konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu meningkatkan *advertising trust* secara efektif.

2. Berdasarkan nilai terendah *mean advertising trust Z.2.b* yang berbunyi “Konten yang ditayangkan oleh *influencer* memberikan informasi yang benar tentang produk *F&B*” yang berarti *influencer* disarankan untuk menyampaikan iklan secara persuasif kepada audiens, serta menekankan keunggulan dan keunikan utama dari merek yang diiklankan. Penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu audiens membentuk preferensi terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli

REFERENSI

- Alotaibi, I. S. (2025). Examining the success factors of influencer marketing campaigns in the food and beverage industry: An empirical study. *Management & Sustainability: An Arab Review*.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an influencer's extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id/survei>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*.
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Coyle, J. R., Smith, T., & Platt, G. (2012). “I’m here to help” how companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 27–41.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601–620.
- Elistyawati, I. A., Dasih, I. G. A. R. P., & Darmayanti, G. A. P. (2024). The phenomenon of FOMO as consumptive behavior of Generation Z in purchasing traditional food (Case study of Lawar Macho Rena). *Journal of Management and Technology (BIJMT)*, 5(2). <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.4506>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fitri, G., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). The impact of micro-influencer on brand image and purchase intention in local culinary products on Instagram. *Proceeding Book of the 6th International Conference on Management in Emerging Markets (ICMEM 2021)*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated

- model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20* (6th ed.). Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45.
- Gunawan, M., & Hartanto, A. (2022). *Pengaruh desain kemasan stan F&B terhadap minat beli pada generasi Z di Indonesia* [Skripsi, Universitas terkait].
- IBAI. (2024, 21 Mei). *Food and beverage industry remains the largest pillar of the economy*. Italian Business Association in Indonesia. <https://www.ibai.or.id/news/item/5980-food-and-beverage-industry-remains-the-largest-pillar-of-the-economy.html>
- Ibnu, A. H. (2024). *Pengaruh periklanan dan influencer media sosial terhadap keputusan pembelian produk food and beverages pada konsumen generasi Z pengguna Instagram* [Skripsi, Universitas Lampung]. <https://digilib.unila.ac.id/87252/>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.
- Kilinc, E., & Varol, F. (2021). A research on post-COVID-19 career perception and business life expectations of Generation Z: The case of the tourism and business faculties. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 573–594. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.804>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Terj.; 1st ed.). Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Malik, V. S., Pan, A., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2013). Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: A systematic review and meta-analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 98(4), 1084–1102.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119.
- Muljana, R., & Jayanegara, O. (2024). The effect of social media influencers on the interest of buying audiences on food and beverage products in Jabodetabek area. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3).
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi terhadap store atmosphere dengan minat beli konsumen di hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*, 1(2).
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241.
- Pratama, H. C. (2012). *Cyber smart parenting: Kiat sukses menghadapi dan mengasuh generasi digital*. Visi Press.
- Read, J. F. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. AMACOM.
- Rossiter, J. R., Bergkvist, L., & Percy, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. SAGE Publications.
- Rubianti, L. (2014). Minat membeli di media online ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Cognicia*, 2(1).
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American Sociological Review*, 68(2), 195–222.
- Sahir, S. H. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap minat beli*

- produk skincare pada masyarakat generasi Z Kecamatan Pancur Batu.* <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/20106>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128–142.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suradi, Mujiono, & Yunelly. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tepung sagu (Studi kasus pada masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*, 1–10.
- Taslaud, G. (2023, 28 September). *Influencer marketing in Indonesia in 2023 – The complete guide*. Influencer Marketing Indonesia. <https://www.insg.co/en/influencermarketing-indonesia/>
- Topic, M., & Mitchel, B. (2019). *Generation Z & consumer trends in environmental packaging*. The Retail Institute.
- UMN Consulting. (2022). *Gen Z lifestyle and consumption habits 2021*. Universitas Multimedia Nusantara. <https://umnconsulting.co.id/gen-z-lifestyle-consumption-habits-report-umnconsulting/>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2021). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop "Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162.
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93.
- Yu, Q. (2023). Research on factors affecting consumers' purchase intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66.
- Zhang, Y., He, J., & Li, J. (2025). The role of flow experience in virtual influencer marketing: Insights into aesthetic, entertainment and parasocial influences on purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(6), 1109–1129.