

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Endorsement Food Content Creator terhadap Keputusan Pembelian

Reni Suci Wahyuni¹, Ahmad Syarif Mutsanna²

^{1,2}Prodi Bisnis Digital, Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo

Corresponding author : renisuciwahyuni97@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media promotion and endorsements from food content creators on consumer purchasing decisions for Raja Cireng products in Kebumen. The method used in this study was a quantitative approach using a survey technique through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that partially, neither social media promotion nor endorsements from food content creators had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also had no significant effect, with a coefficient of determination (R^2) of 0.027 or 2.7%, indicating that only a small portion of purchasing decisions can be explained by these two variables. This finding suggests that the digital promotion strategy used has not been effective in influencing consumer purchasing behavior in local areas such as Kebumen. This study implies that marketing approaches need to be tailored to the demographic characteristics and preferences of local consumers to achieve more optimal results.

Keywords: social media promotion, endorsements, content creators, purchasing decisions, local culinary

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan endorsement konten kreator makanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Raja Cireng di Kebumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik promosi media sosial maupun endorsement konten kreator makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,027 atau 2,7%, yang berarti bahwa hanya sebagian kecil keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang digunakan belum efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di wilayah lokal seperti Kebumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pendekatan pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis dan preferensi konsumen lokal agar dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Kata kunci: promosi media sosial, endorsement, konten kreator, keputusan pembelian, kuliner lokal

Introduction

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong penggunaan media so-sial sebagai kanal utama dalam strategi pemasaran kuliner. Faizathul Octavia (2023) menemukan bahwa promosi melalui platform video pendek seperti Instagram dan TikTok secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap usaha kuliner lokal di Mataram (Octavia, 2023). Temuan ini sejalan dengan hasil studi Wikantari (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, khususnya

jika didukung kualitas produk yang baik (Wikantari, 2022). Dengan demikian, pentingnya media sosial sebagai alat promosi semakin relevan dalam konteks UMKM kuliner.

Di samping promosi media sosial, endorsement oleh content creator (influencer) turut mempengaruhi perilaku konsumen. Atfianto dan Huda (2024) menunjukkan endorsement oleh micro influencer di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan beli makanan di Pasuruan (Atfianto & Huda, 2024). Riorini dan Wahyuni (2024) menegaskan bahwa atribut keaslian (seperti keahlian, keterpercayaan, dan keseriusan endorsement) dari food vlogger juga memperkuat perilaku beli pengikutnya (Riorini & Wahyuni, 2024). Hal ini memvalidasi bahwa endorsement otentik dari kreator konten memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan purchase behavior.

Landasan teoritis yang sering digunakan untuk menjelaskan fenomena ini antara lain Source Credibility Theory dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Dewanthi (2022) mensubstansikan bahwa kredibilitas—meliputi trustworthiness, expertise, dan attractiveness—mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli (Dewanthi, 2022). Selanjutnya, ELM menjelaskan jalur sentral dan perifer dalam pemrosesan pesan persuasif; penelitian terkini mengilustrasikan bahwa interaktivitas dan otoritas sumber mendorong purchase intentions secara signifikan di media sosial (Segev & Fernandes, 2023; Pan & Zhang, 2023). Implementasi ELM dalam konteks promosi kuliner masih terbatas, khususnya di daerah pedesaan seperti Kebumen.

Studi khusus pada industri makanan juga menunjukkan endorsement foodstagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen restoran dan kafe (King & Paramita, 2023). Dewi & Gunanto (2024) dalam konteks makanan impor juga menekankan pentingnya influencer marketing sebagai variabel signifikan dalam keputusan pembelian produk makanan (Dewi & Gunanto, 2024). Namun mayoritas riset ini masih berfokus pada wilayah perkotaan besar atau produk impor, sehingga konteks pemasaran lokal di wilayah seperti Kebumen masih jarang dikaji secara mendalam.

Kendati demikian, terdapat sejumlah gap riset yang perlu dijawab. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan konteks perkotaan besar atau produk massal, sementara penelitian di daerah kabupaten seperti Kebumen relatif minim. Kedua, interaksi antara promosi media sosial dan endorsement kreator konten belum banyak dipelajari secara sinergis dalam satu model analisis. Ketiga, variabel mediasi—seperti trust, parasocial interaction, dan brand influencer fit—belum diuji secara komprehensif dalam konteks kuliner lokal (Sharkasi & Rezakhah, 2023). Akibatnya, kontribusi spesifik endorsement kreator makanan terhadap keputusan pembelian di skala lokal masih terbuka untuk diinvestigasi.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi dua variabel kontinu—promosi media sosial dan endorsement konten kreator makanan—dalam satu model penelitian yang komprehensif. Berbeda dari studi sebelumnya yang cenderung menguji variabel secara terpisah, penelitian ini hendak menguji efek langsung dan tidak langsung (mediasi) dari endorsement melalui variabel seperti trust dan parasocial relationship. Selain itu, penelitian ini juga akan menjajaki peran moderator seperti kualitas konten kreator dan karakteristik demografis lokal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya.

Berdasarkan identifikasi celah penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh promosi media sosial dan endorse-ment konten kreator makanan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Raja Cireng di Kebumen. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi mekanisme mediasi dan moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor kuliner lokal

Literature Review and Hypothesis Development

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk makanan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah strategi promosi melalui media sosial. Promosi media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung, real-time, serta interaktif. Menurut Hidayatullah et al. (2025), media sosial seperti Insta-gram dan TikTok memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen. Dalam konteks produk lokal seperti Raja Cireng Kebumen, keberadaan promosi media sosial memungkinkan penyampaian pesan produk secara luas dan menarik, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif di dunia digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis per-tama:

H1 : Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Raja Cireng di Kebumen.

Di sisi lain, endorsement konten kreator makanan menjadi salah satu bentuk promosi berbasis personal branding yang kini semakin populer dan dipercaya. Food influencer atau content creator yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan hubungan emosional dengan pengikutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan persuasif yang lebih halus (Dauhan & Langi, 2024). Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) menyatakan bahwa pengaruh komunikasi akan semakin efektif jika disampaikan oleh figur yang dianggap memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Fairuzamily dan Silitonga (2024) menemukan bahwa endorsement oleh food content creator yang relevan dengan produk makanan tertentu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada pembelian. Di sinilah peran konten kreator sebagai penghubung emosional dan informasi terhadap brand menjadi penting. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis kedua:

H2 : Endorsement konten kreator makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Raja Cireng di Kebumen.

Lebih jauh, strategi pemasaran yang mengombinasikan promosi media sosial dengan endorsement konten kreator makanan diyakini dapat menciptakan efek sinergis yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Ketika promosi media sosial membangun visibilitas merek dan menciptakan top of mind awareness, endorse-ment konten kreator dapat menambah dimensi kepercayaan, keterhubungan per-sonal, serta kredibilitas atas klaim produk yang disampaikan.

Riset oleh Bahri dan Dwita (2025) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi media sosial dan influ-encer marketing memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan pada generasi Z. Dalam kasus Raja Cireng di Kebumen, penggunaan promosi yang konsisten di media sosial disertai endorsement dari krea-tor makanan lokal dapat mendorong konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk membeli. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Promosi media sosial dan endorsement konten kreator makanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Raja Cireng di Kebumen.

Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif, bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan endorsement konten kreator makanan terhadap keputusan pembelian produk Raja Cireng di Kebumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Raja Cireng yang pernah melihat promosi melalui media sosial atau konten kreator makanan. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert empat poin, dengan pilihan jawaban: 1 = Sangat Setuju, 2 = Setuju, 3 = Tidak Setuju, dan 4 = Sangat Tidak Setuju. Pemilihan skala empat poin tanpa opsi netral dimaksudkan untuk memperoleh sikap yang eksplisit dari re-sponden.

Kuesioner terdiri atas tiga konstruk utama, yaitu promosi media sosial (X1), endorsement konten kreator makanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Variabel promosi media sosial (X1) diukur melalui lima indikator, mencakup frekuensi tayangan konten, daya tarik visual, konsistensi pesan, interaksi digital, dan kemudahan diakses. Variabel endorsement konten kreator (X2) diukur melalui lima pernyataan terkait kredibilitas, daya tarik endorser, relevansi konten, serta tingkat keterlibatan dan pengaruh terhadap persepsi produk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur berdasarkan lima indikator, yaitu niat membeli, keputusan aktual, kesan terhadap produk, kecenderungan membeli ulang, dan kepuasan pasca pembelian.

Sebelum dilakukan analisis utama, seluruh data yang diperoleh dari kuesioner akan diuji validitasnya menggunakan analisis korelasi Pearson dengan nilai minimal korelasi 0,3 dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang minimum 0,6. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 22, dengan teknik analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari promosi media sosial dan endorsement terhadap keputusan pembelian. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh gambaran yang objektif dan terukur mengenai efektivitas strategi promosi digital terhadap perilaku pembelian konsumen di wilayah Kebumen.

Result and Discussions

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan dapat dilihat bahwa dari 100

kuesioner yang dibagikan kepada responden, kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner (100%). Kuesioner kembali dengan keadaan baik sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan untuk analisis adalah 100 responden.

Uji Kelayakan Model

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Promosi Media Sosial (X_1) dan Endorsment Konten Kreator Makanan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for Windows, diperoleh hasil model regresi seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Konstanta)	20,178	2,033	—	9,925	0,000
Promosi Media Sosial (X_1)	-0,122	0,235	-0,103	-0,517	0,606
Endorsement (X_2)	0,082	0,241	-0,068	-0,341	0,734

Interpretasi Regresi Secara Umum:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa, tidak ada variabel bebas (X_1 dan X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial. Model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat rendah karena nilai R Square hanya 2,7%. Dengan demikian, disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial dan Endorsement bukan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,165	0,027	0,007	2,562

Model regresi memiliki kemampuan prediktif yang sangat lemah, dengan hanya 2,7% variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh promosi media sosial dan endorsement. ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas bukanlah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini. Diperlukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel bebas lain yang lebih relevan dan signifikan.

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih

kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji F pada penelitian dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,742	2	8,871	1,351	0,264
Residual	636,818	97	6,565		
Total	654,560	99			

Nilai F hitung = 1,351 dan Sig. = 0,264 > 0,05, maka model tidak signifikan secara simultan. Artinya, secara bersama-sama variabel Promosi Media Sosial dan Endorsement tidak mampu memprediksi keputusan pembelian dengan baik. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bukan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada responden penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	20,178	2,033		9,925	<0,001
Promosi Media Sosial (X1)	-0,122	0,235	-0,103	-0,517	0,606
Endorsement Konten Kreator Makanan (X2)	0,082	0,241	-0,068	-0,341	0,734

Promosi Media Sosial (X1) memiliki nilai signifikansi 0,606 > 0,05, artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Endorsement (X2) memiliki nilai signifikansi 0,734 > 0,05, artinya juga tidak berpengaruh signifikan. Dengan nilai t hitung < t tabel (sekitar 1,984) dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka secara parsial kedua variabel ini tidak mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian secara meyakinkan.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,606 (> 0,05) dan nilai koefisien regresi sebesar -0,122. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi media sosial tidak serta-merta meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Raja Cireng. Bahkan, arah koefisien yang negatif mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas promosi justru bisa saja tidak sesuai dengan preferensi atau ekspektasi konsumen, yang berujung pada ketidaktertarikan untuk membeli. Hasil ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa promosi media sosial secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, seperti studi oleh Octavia (2023) dan Hidayatullah et al. (2025). Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh kualitas konten promosi yang kurang menarik, tidak konsisten, atau kurang interaktif, serta kurang adanya engagement dari

pengguna media sosial di daerah Kebumen. Selain itu, rendahnya efektivitas promosi juga bisa disebabkan oleh karakteristik target audiens yang tidak terlalu aktif di media digital atau tidak terpapar secara langsung terhadap konten yang disebar.

Pengaruh Endorsement Konten Kreator Makanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t, variabel endorsement konten kreator makanan (X2) juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,734 ($> 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,082. Meskipun arah koefisien menunjukkan kecenderungan positif, nilai signifikansi yang besar membuktikan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran endorsement dari kreator makanan belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu penyebabnya bisa jadi adalah kredibilitas kreator yang digunakan belum sesuai dengan ekspektasi pasar lokal, kurangnya relevansi konten dengan produk, atau rendahnya tingkat pengaruh kreator tersebut terhadap pengikutnya. Temuan ini berbeda dari penelitian oleh Fairuzamily dan Silitonga (2024) serta Dauhan dan Langi (2024), yang menyatakan bahwa endorsement oleh food content creator mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dievaluasi siapa kreator yang digunakan, bagaimana gaya penyampaian kontennya, serta sejauh mana ia memiliki pengaruh nyata di komunitas konsumen target.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Endorsement secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F dalam analisis regresi menunjukkan bahwa promosi media sosial dan endorsement secara simultan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 1,351 dan signifikansi 0,264 ($> 0,05$). Ini berarti kedua variabel tersebut, ketika digabungkan dalam satu model, tidak memiliki kemampuan prediktif yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R Square yang hanya sebesar 0,027 atau 2,7% menegaskan bahwa hanya sebagian kecil variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Kebumen kemungkinan besar lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, pengalaman pribadi, rekomendasi langsung, atau kepercayaan terhadap merek itu sendiri dibandingkan oleh promosi digital atau endorsement. Padahal, dalam beberapa studi terdahulu seperti oleh Bahri dan Dwita (2025), kombinasi antara strategi media sosial dan influencer marketing secara simultan terbukti berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menguatkan argumen bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat bergantung pada konteks lokal, termasuk segmentasi demografis, media yang digunakan, dan karakteristik konsumen.

Conclusion

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan endorsement konten kreator makanan tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Raja Cireng di Kebumen. Nilai koefisien determinasi yang rendah memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut bukan faktor utama yang menentukan perilaku pembelian konsumen dalam konteks ini. Meskipun promosi dan endorsement telah menjadi tren utama dalam strategi pemasaran digital, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi tersebut tidak dapat digeneralisasi dan sangat bergantung pada konteks sosial serta preferensi audiens lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi mendalam dan adaptasi strategi yang lebih spesifik jika ingin meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil yang lebih hati-hati. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada satu merek lokal dan satu wilayah geografis, yaitu Raja Cireng di Kebumen, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke merek atau daerah lain. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yakni hanya mencakup promosi media sosial dan endorsement, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin lebih dominan seperti kualitas produk, harga, citra merek, atau kepercayaan konsumen. Ketiga, penelitian tidak membedakan latar belakang demografis responden seperti usia, pendapatan, atau intensitas penggunaan media sosial, yang sebenarnya berpotensi memengaruhi hasil penelitian secara signifikan.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah agar peneliti dapat menambahkan variabel lain yang relevan dan kontekstual, seperti trust, brand attitude, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan, guna meningkatkan daya jelajah analisis. Selain itu, akan lebih baik jika penelitian masa depan menggunakan pendekatan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk menangkap dinamika yang lebih dalam terkait perilaku konsumen dalam menanggapi strategi promosi digital. Penelitian di masa mendatang juga disarankan untuk memperluas wilayah cakupan dan melakukan segmentasi responden agar hasil yang diperoleh bisa lebih representatif dan bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk pelaku UMKM lokal.

References

- Bahri, H. K., & Dwita, V. (2025). *The influence of TikTok influencer exposure on food product purchase intention: The mediating role of materialism and moderating effect of FOMO among Generation Z in Padang City*. *Marketing Management Studies*, 5(1), 30–43.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2024). *Pengaruh E-WOM, Halal Awareness, Influencer Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 99–116.

- Octavia, Y. F. (2023). *The Impact of Social Media Promotion on Consumers' Purchase Intention in Ayam Square Culinary*. Indonesian Journal of Business Economics and Management, 2(1), 16–22.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z*. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 5(6), 5678–5692.
- Asfawi, K., & Tuti, M. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan*. Journal of Economics, Business and Management Issues, 2(2), 173–190.
- Setiawan, P., Hanfan, A., & Tabrani, T. (2024). *The Effect of Influencer Marketing, Instagram Social Media, and Relationship Marketing on Purchase Decisions*. Proceeding of Management, Law and Pedagogy, 208–212.
- Hariyadi, F. R. A., Setyawati, S. M., Rosiana, M., & Supriyanto, E. (2024). *The Influence of Content Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as a Mediation Variable in Cilacap Culinary UMKM*. Proceeding of Midyear International Conference. Unsoed.
- Fairuzamily, N. R., & Silitonga, P. (2024). *Social Media, Influencer Marketing: Their Effects on Trust and Purchase Decision in a Restaurant Context*. Jurnal Cahaya Mandalika, 3(2), 1408–1418.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). *Social Media Influencer: The Influence of Followers' Purchase Intention through Online Engagement and Attitude*. Binus Business Review, 15(1), 41–55.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Oktaga, A. T., Sumerli, C. H., & Aditi, B. (2023). *Social Media Marketing and Purchase Decisions*. International Journal of Economics and Management Research, 2(3), 45–52.
- Fahmi, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks*. Jurnal Simki Economic, 6(2), 508–519.
- Nurhamidah, I. A. (2022). *The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia*. International Journal Administration, Business