

## **Pengaruh *Authenticity Attributes* terhadap *Purchase Behavior* Pengikut *Food Vlogger* di Media Sosial pada Usaha Kuliner**

**Sri Vandayuli Riorini<sup>1</sup>, Ratih Sri Wahyuni<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:srivandayuli@trisakti.ac.id)<sup>1</sup>, [ratih022002005015@std.trisakti.ac.id](mailto:ratih022002005015@std.trisakti.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Expertise*, *Sincerity*, *Truthful Endorsement*, *Uniqueness*, *Visibility*, dan *Purchase Behavior* pada *food vlogger* yang mereview usaha kuliner. Metode pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini yakni metode *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan diperoleh 200 responden yang sering melihat *review* di channel YouTube *food vlogger* (Magdalena, Farida Nurhan, dan Nex Carlos). Metode pengumpulan data adalah survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *authenticity attributes* (*Expertise*, *Sincerity*, *Truthful Endorsement*, dan *Visibility*) dapat meningkatkan *Purchase Behavior* pada pengikut dan dari manfaat tersebut berpengaruh positif pada *Purchase Behavior*.

**Kata kunci:** *Expertise*, *Sincerity*, *Truthful Endorsement*, *Uniqueness*, *Visibility*, dan *Purchase Behavior*

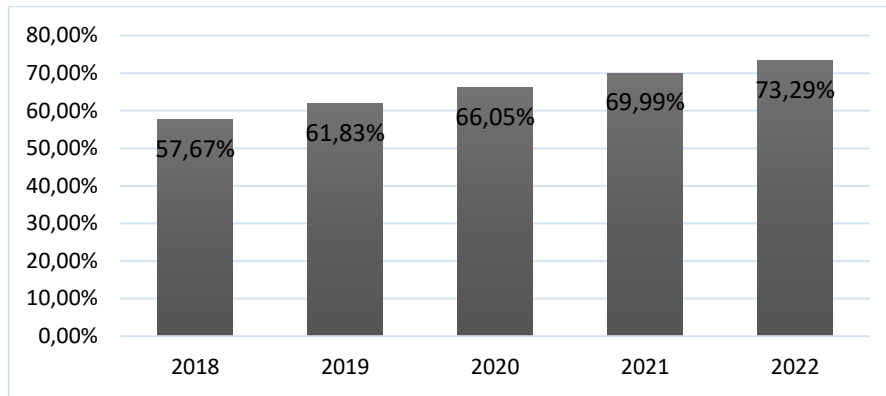
### **Abstract**

This research aims to test the effect of *Expertise*, *Sincerity*, *Truthful Endorsement*, *Uniqueness*, *Visibility*, and *Purchase Behavior* on *food vlogger* which reviewing culinary business. The sampling method used in this research is method *non-probability sampling*. The sampling technique *purposive sampling* and obtained 200 respondents who frequently view preview of YouTube channels *food vlogger* (Magdalena, Farida Nurhan, and Nex Carlos). The data collection method is a survey by distributing questionnaires via *google form*. The research results show that *authenticity attributes* (*Expertise*, *Sincerity*, *Truthful Endorsement*, and *Visibility*) can improve *Purchase Behavior* on followers and from these benefits it has a positive effect on *Purchase Behavior*.

**Keywords:** *Expertise*, *Sincerity*, *Truthful Endorsement*, *Uniqueness*, *Visibility*, dan *Purchase Behavior*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah memperluas makna usaha kuliner, dari kegiatan masak memasak dan menikmati makanan. Saat ini, kuliner tidak sekedar memasak dan menyantap makanan, tetapi juga dikaitkan dengan dunia bisnis, tren, gaya hidup, kreativitas, dan inovasi menarik dalam mengolah serta menyajikan makanan. Pada sisi lain, pertumbuhan usaha kuliner kini menjadi tumpuan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur. Sektor usaha kuliner diyakini akan terus menjadi favorit dan unggulan di Indonesia (Rahma, 2022). Melalui media sosial, usaha kuliner dapat melakukan penggunaan internet dapat berinteraksi satu sama lain serta turut berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan informasi (Ramaputra & Afifi, 2021).



**Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Indonesia**

Sumber: GoodStats, 2023

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa terdapat pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2018 57,67%. Setiap tahun penggunaan media sosial meningkat, pada tahun 2022 penggunaan media sosial menjadi 73,29%. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital, sebanyak 78,5% pengguna internet diperkirakan memiliki setidaknya satu akun media sosial. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat di masa depan.

**Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Masing-masing Media Sosial di Indonesia**

Media Sosial	Pengguna
YouTube	139 juta
Facebook	119,9 juta
TikTok	109,9 juta
Instagram	89,15 juta
Facebook Messenger	27,30 juta
Twitter (X)	24 juta

Sumber: detikinet, 2023

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengguna masing-masing media sosial di Indonesia. Media sosial yang banyak pengguna di posisi pertama, YouTube 139 juta, kedua Facebook 119,9 juta, ketiga TikTok 109,9 juta, Keempat Instagram 89,15 juta, kelima Facebook Messenger 27,30 juta, keenam Twitter (X) 24 juta. Keberadaan media sosial ini mempermudah masyarakat untuk membuat dan mengunggah video, sekaligus memberi peluang bagi pelaku usaha kuliner melakukan promosi lewat *food vlogger*, dengan tujuan membagikan pengetahuan dan pengalaman kuliner kepada pengikutnya (Niko Pasla, 2023). Keberadaan video yang diunggah *food vlogger* sangat memudahkan para pengikutnya untuk menemukan rekomendasi atau info promo dari usaha kuliner (Donneli, 2023). Menurut Codeblu (dalam Mubarak, 2023) dengan adanya *food vlogger* yang *mereview* usaha kuliner secara jujur dapat meningkatkan usaha kuliner. Usaha kuliner yang telah baik ketika di *review* oleh *food vlogger* akan semakin meningkatkan usaha kuliner tersebut, namun ketika usaha kuliner yang kurang baik di *review* oleh *food vlogger* dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kuliner untuk dapat membenahi usahanya menjadi lebih baik.

Media promosi melalui media sosial dapat memudahkan usaha kuliner mengenali *purchase behavior* dan memunculkan minat berperilaku pengikut. *Food vlogger* memanfaatkan dengan membagikan ulasan atau *review* kuliner dari soal rasa, harga, dan suasana tempat usaha kuliner lewat video (Hapsari, 2019). Usaha kuliner mempunyai peluang viral, kondisi tersebut bisa disebabkan peran promosi yang dilakukan oleh para *food vlogger* (Frandy, 2023). Usaha kuliner yang di *review* oleh *food vlogger* bergantung pada minat *purchase behavior* pengikutnya (Istiadah et al., 2022). Kepopuleran dan sosial dari *food vlogger* serta karakteristik pribadinya secara bersamaan mempengaruhi *purchase behavior* pengikut (Donneli, 2023). Penelitian sebelumnya menemukan pengaruh signifikan

dari faktor subjektif maupun objektif serta mempengaruhi pandangan mengenai keaslian (*authenticity*) terhadap *purchase behavior food vlogger* (Agnihotri et al., 2023). *Authenticity food vlogger* dipandang sebagai unsur penting dalam usaha kuliner yang lebih baik. Peluang untuk melakukan sesuatu dengan cara lebih konsisten dengan nilai dan keyakinan *food vlogger*. *Authenticity* dapat pertimbangan pengikut sebelum memutuskan untuk membeli atau mencoba kuliner, maka *authenticity* berkontribusi terhadap *purchase behavior* yang dilakukan oleh pengikut (Agnihotri et al., 2023; Reis et al., 2017).

*Authenticity attributes food vlogger* secara luas mengungkapkan lima kontribusi berbeda, *expertise, sincerity, truthful endorsement, uniqueness, dan visibility* (Agnihotri et al., 2023). *Food vlogger* perlu menguasai *expertise* dalam *mereview* usaha kuliner, sehingga konten yang dibuat terasa otentik dan mudah dipahami bagi pengikut. *Expertise food vlogger* dalam membuat konten usaha kuliner, *food vlogger* terlihat meyakinkan dan berpengaruh *purchase behavior* para pengikut (Lee & Eastin, 2021). *Mereview* usaha kuliner, *food vlogger* memberikan kesan *sincerity* yang dianggap sebagai kunci untuk membangun hubungan sosial yang kuat dengan pengikut, yang sangat berpengaruh pada *purchase behavior* (Angelia Fienta Purba et al., 2022). Dari nilai *sincerity* yang di *review food vlogger* akan mempengaruhi *purchase behavior* melalui *truthful endorsement* oleh *food vlogger* (Agnihotri et al., 2023).

Memberikan *truthful endorsement* atau *review* yang jujur pada usaha kuliner, *food vlogger* dapat menjaga kepercayaan pengikutnya (Lee & Eastin, 2021). Konten *food vlogger* yang *uniqueness* dalam *review* usaha kuliner, dapat mempengaruhi *purchase behavior* pengikutnya terhadap usaha kuliner. Dengan *uniqueness* dari konten *review, food vlogger* dapat memberikan ciri khas yang sulit ditiru oleh *food vlogger* lain (Chan et al., 2016). Meningkatnya *visibility* atau jangkauan konten *food vlogger* menunjukkan pentingnya peran *food vlogger* dalam meningkatkan popularitas usaha kuliner (Ramaputra & Afifi, 2021). Peningkatan *visibility* melalui banyaknya pengikut, *food vlogger* semakin terbuka dan jujur dalam berbagi informasi kepada pengikutnya (Lee & Eastin, 2021).

### **Authenticity Attributes**

*Authenticity attributes* adalah ciri khas yang melekat pada suatu konten kreator, yang menunjukkan *authenticity* konten kreator tersebut.

#### **Expertise**

Kemampuan seseorang dalam menyampaikan informasi dengan benar tentang sebuah produk dianggap sebagai keahlian.

#### **Sincerity**

*Sincerity* adalah ciri penting seseorang ketika mempromosikan produk. *Sincerity* membantu membangun interaksi positif antara seseorang dan pengikutnya (Agnihotri et al., 2023).

#### **Truthful Endorsement**

*Truthful endorsement* beragam konten kreator mulai dari blogger, hingga publik figur mendukung merek tertentu dengan memberikan *exposure* merek melalui konten yang dibuatnya.

#### **Uniqueness**

*Uniqueness* didefinisikan sebagai situasi di mana seseorang memandang dirinya tidak sama dengan orang-orang di sekelilingnya dan menunjukkan tingkah laku yang akan menjadi perhatian orang lain (Agnihotri et al., 2023).

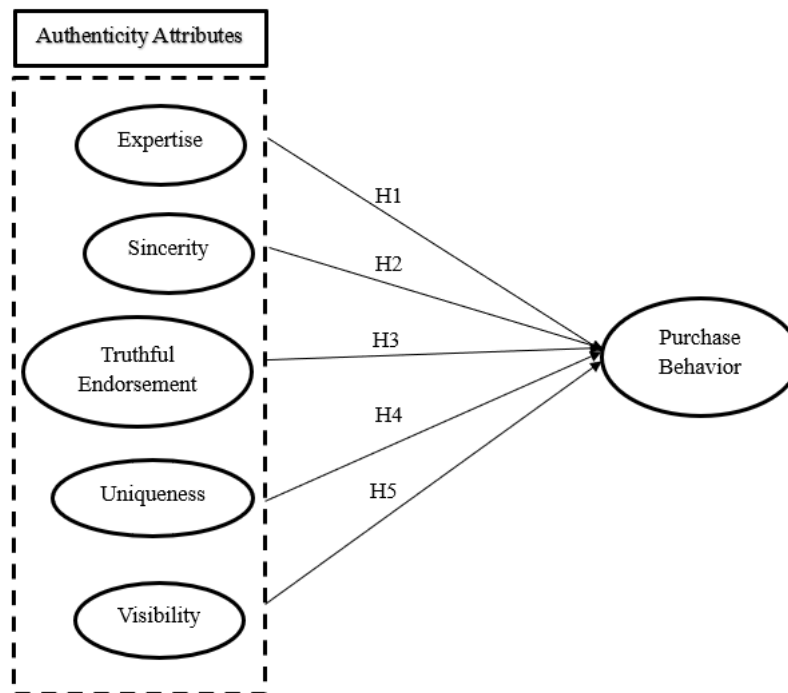
#### **Visibility**

*Visibility* dapat didefinisikan sebagai kualitas atau kondisi dimana sesuatu bersifat jelas, gamblang, dan tidak tertutupi.

#### **Purchase Behavior**

*Purchase behavior* didefinisikan sebagai tindakan pengikut membeli produk tertentu sebelum membuat keputusan akhir yang pada intinya bertujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan masing-masing individu pengikut (Istiadah et al., 2022).

## Rerangka Konseptual



Sumber: Agnihotri et al., (2023)

### Pengembangan Hipotesis

Ketika seseorang telah memperoleh pengetahuan khusus dalam suatu bidang melalui pengalaman bisa disebut dengan *expertise* (Anders Ericsson, 2014). *Expertise food vlogger* yang memiliki kemampuan untuk memberikan pendapat yang dianggap benar dan dapat dipercaya oleh pengikut (Agnihotri et al., 2023). Semakin tinggi *expertise* dan pengalaman *food vlogger*, semakin baik pula tanggapan pengikut terhadap *review* kuliner. *Expertise* dan pemahaman *food vlogger* tentang *review* kuliner dapat mempengaruhi *purchase behavior* pengikut, sehingga hal ini berdampak positif pada *purchase behavior* dan meyakinkan kepada pengikut seputar *review* kuliner (Andriani & Yolanda, 2021). Menurut Lou (2022) Para *food vlogger* yang menarik pengikut berpengaruh besar terhadap *purchase behavior*, yang diakui sebagai pemberi pengaruh penting dalam media sosial. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis yang digunakan adalah:

#### **H1: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior***

*Sincerity* didefinisikan kualitas dari *food vlogger* secara transparan dan jujur sesuai fakta. Konsisten dalam memenuhi ekspektasi dan kepuasan pengikut dengan konten makanan kuliner yang sesuai standar (Hermanto & Rodhiah, 2019). *Food vlogger* yang *sincerity* biasanya memiliki sifat penyayang dan ceria dalam membuat konten makanan kuliner. Meskipun terkadang sulit mengetahui niat tersembunyi seorang *food vlogger*, sikap *sincerity* tanpa kepura-puraan yang ditunjukkan seseorang mencerminkan kejujuran dan kebenaran hatinya (Lee & Eastin, 2023). Pengikut *food vlogger* merasa nyaman dan yakin jika memiliki kesamaan rutinitas, kekhawatiran, dan keyakinan dengan *food vlogger*. Hal ini membuat pengikut semakin terdorong untuk mencontoh *purchase behavior* yang ditunjukkan *food vlogger* pilihan pengikut. Selain itu, dukungan *food vlogger* yang *sincerity* dan ikhlas membuat pengikut bersikap positif terhadap konten makanan kuliner yang dipromosikan, dibandingkan dukungan dari *food vlogger* yang kurang *sincerity* dan transparan (Agnihotri et al., 2023). Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis yang digunakan adalah:

#### **H2: *Sincerity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior***

*Truthful endorsement* didefinisikan yang autentik memberi kesan bahwa kemitraan usaha bukan semata cara *food vlogger* mendapat keuntungan dari jari jaringannya, namun kesempatan perluasan diri dengan bermitra dengan usaha yang membuat *food vlogger* antusias (Audrezet et al., 2018). *Truthful endorsement* yang tidak tepat, tidak hanya mengurangi kepercayaan dan *purchase behavior* pengikut, tetapi *food vlogger* yang terlalu banyak memasang iklan didalam kontennya dapat menyebabkan pengikut berhenti mengikuti karena kelelahan dan menghindari iklan (Djafarova & Trofimenko, 2019). Menurut Agnihotri et al., (2023) mengaitkan keunikan dengan kreativitas *food vlogger* dan menyebutkan bahwa pengikut tidak menganggap serius *food vlogger* dengan konten biasa, sehingga kemungkinan kecil mengikuti *truthful endorsement* nya. Keunikan *food vlogger* menginspirasi dan mengejutkan pengikut, menciptakan daya tarik yang kuat. Ketertarikan kuat pengikut pada *food vlogger* berpotensi mendorong *purchase behavior* pengikut. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis yang digunakan adalah:

### **H3: *Truthful endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior***

*Uniqueness* didefinisikan kondisi dimana sifat yang membedakan *food vlogger* dengan *food vlogger* lainnya dan membuat *food vlogger* istimewa dan menarik (Agnihotri et al., 2023). *Food vlogger* yang memiliki pengetahuan mendalam dalam bidang tertentu dianggap lebih asli dan kredibel karena bakat *food vlogger* menunjukkan antusiasme, keahlian, dan ketekunan (Lee & Eastin, 2023). Menurut Poli et al., (2015) mengidentifikasi *uniqueness* yang melekat pada *food vlogger* dapat membentuk pandangan dari pengikutnya. Faktor *uniqueness* terkait erat dengan bagaimana pengikut bertindak sebelum melakukan *purchase behavior*. *Uniqueness* dari *food vlogger* kerap menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi *purchase behavior* para pengikut ketika berniat melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis yang digunakan adalah:

### **H4: *Uniqueness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior***

*Visibility* didefinisikan sebagai jujur dan apa adanya dari *food vlogger* dalam memberikan informasi dari konten *review* kepada pengikut (Agnihotri et al., 2023). Menurut Lee & Eastin (2023) menunjukkan keterbukaan *food vlogger* di media sosial dapat menumbuhkan rasa suka bahkan meningkatkan kepuasan pengikut. Hal ini disebabkan terciptanya rasa kedekatan emosional yang lebih erat dengan *food vlogger*. Menurut Kamal Mukhtar (2014) *visibility* diukur seberapa populer seorang *food vlogger* yang ditentukan dari besarnya jumlah pengikut setia yang dimiliki oleh *food vlogger* dan intensitas kemunculannya di hadapan khalayak umum. Menurut Hargiyanto (2017) *food vlogger* yang populer dengan konten *review* nya mampu mempengaruhi *purchase behavior* pengikut terhadap *review* kuliner yang dilakukan oleh *food vlogger* karena, pandangan pengikut yang positif terhadap *food vlogger*. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka, dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan berupa:

### **H5: *Visibility* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior***

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agnihotri et al., (2023). Rancangan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *authenticity attributes* terhadap *purchase behavior*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sifat suatu hubungan atau mengidentifikasi perbedaan antar kelompok dan kebebasan dua faktor atau lebih dalam suatu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Unit analisis dalam penelitian ini berkaitan dengan individu, yaitu penonton aktif dan sering melihat *review* dari *food vlogger*. Jenis data yang digunakan *cross-sectional*, yaitu dengan cara mengumpulkan informasi atau data hanya sekali dalam kurun waktu tertentu untuk menemukan jawaban atas pertanyaan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>	0.100	0.013	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *expertise* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

$H_1$ : *expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* signifikan sebesar 0.013 dengan nilai *estimate* sebesar 0.100. Nilai *p-value* memenuhi syarat karena lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha = 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *expertise* terhadap *purchase behavior* yang dirasakan pengikut. Hasil pengujian ini menyebabkan pengikut memperhatikan keahlian *food vlogger* dalam *mereview* kuliner makanan sehingga informasi tersebut akan berharga bagi pengikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Sincerity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>	0.308	0.047	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *sincerity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *sincerity* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

$H_2$ : *sincerity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0.047 dengan nilai *estimate* sebesar 0.308. Nilai *p-value* memenuhi syarat karena lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha = 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *sincerity* terhadap *purchase behavior* yang dirasakan pengikut. Hasil pengujian ini menyebabkan pengikut memperhatikan ketulusan *food vlogger* dalam *mereview* kuliner makanan sehingga informasi yang diberikan *food vlogger* akan berharga bagi pengikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Truthful endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>	0.990	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *truthful endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *truthful endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

$H_3$ : *truthful endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0.000 dengan nilai *estimate* sebesar 0.990. Nilai *p-value* memenuhi syarat karena

lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha = 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *truthful endorsement* dengan *purchase behavior* yang dirasakan pengikut. Hasil pengujian ini menyebabkan pengikut memperhatikan dukungan yang jujur *food vlogger* dalam *mereview* kuliner makanan sehingga informasi tersebut akan berharga bagi pengikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>	-0.250	0.152	H4 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *uniqueness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *uniqueness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

$H_4$ : *uniqueness* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0,152 dengan nilai *estimate* sebesar -0,250. Nilai *p-value* tidak memenuhi syarat karena lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha = 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *uniqueness* dengan *purchase behavior* yang dirasakan pengikut. Hasil pengujian ini responden akan memperhatikan banyaknya *review* yang diberikan dari *food vlogger* bukan faktor keunikannya, adanya penilaian yang menunjukkan bahwa kualitas video berupa *review* kuliner lokal lebih penting dibanding faktor keunikan dari *food vlogger* dalam mempengaruhi perilaku pembelian pengikut *food vlogger*.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Visibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>	0.139	0.011	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *visibility* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *visibility* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

$H_5$ : *visibility* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0.011 dengan nilai *estimate* sebesar 0.139. Nilai *p-value* memenuhi syarat karena lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha = 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *visibility* dengan *purchase behavior* yang dirasakan pengikut. Hasil pengujian ini menyebabkan pengikut memperhatikan kreatif membuat video dalam *mereview* kuliner dan aktif berinteraksi pengikut dengan *food vlogger* sehingga informasi dari video tersebut akan menarik bagi pengikut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*
2. *Sincerity* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*
3. *Truthful endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*
4. *Uniqueness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*
5. *Visibility* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). *Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598>
- Anders Ericsson, K. (2014). *Expertise*. <https://doi.org/10.1016/j.intell>
- Andriani, S., & Yolanda, A. (2021). *Celebrity Endorsement di Instagram - TEARS Model: Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19*.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Chan, C. S., Peters, M., & Marafa, L. M. (2016). *An assessment of place brand potential: familiarity, favourability and uniqueness*. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 269–288. <https://doi.org/10.1108/JPMMD-01-2016-0003>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media*. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Donneli, E. (2023). *Pengaruh Food Vloggers pada Niat Beli di Media Sosial*. 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>
- Frandy, R. (2023). *Peran Food Vlogger Bagi UMKM Bidang Kuliner*. <https://www.sobatpajak.com/article/6516a38b87f5ae58438fded6/Peran%20Food%20V>
- Hapsari, Z. H. (2019). *Pengaruh Review Food Blogger Terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta*.
- Hargiyanto, F. (2017). *Pengaruh Visibility, Attractiveness dan Power Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali sebagai Celebrity Endorser)*.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, D. (2019). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop*.
- Istiadah, P., Sa'roni, O., & Haryanti, D. S. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Purchase Behavior Dalam Berbelanja Online di Aplikasi Tokopedia*. 20(1), 73–82.
- Kamal Mukhtar, M. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series (Studi Kasus pada: Wimcycle)*.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2023). *Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lou, C. (2022). *Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising*. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Mubarok, F. (2023). *Food Vlogger Diminta Punya Perilaku Jujur Saat Icip Makanan*.
- Niko Pasla, B. (2023). *Apa itu Food Vlogger?: Sejarah, Tips, dan Keuntungan*. <https://attila.jambiprov.go.id/digital-marketing/apa-itu-food-vlogger-sejarah-tips-dan-keuntungan/>
- Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection*.
- Rahma, R. Y. (2022). *Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial*. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 3(2), 68–75. <https://doi.org/10.25008/caraka.v3i2.69>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*.
- Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). *Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness*. *Personnel Review*, 46(8), 1962–1976. <https://doi.org/10.1108/PR-07-2016-0156>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)



Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). *A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions*. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>