

## **Pengaruh Trustworthiness, e-WOM, dan Trendiness dalam Strategi Influencer Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z**

### **The Influence of Trustworthiness, e-WOM, and Trendiness in Influencer Marketing Strategies on Generation Z's Purchase Intention**

**Untsa Fauziyyah Witjaksono\*, Nadia Nur Thahirrah**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Jl. Ketintang, 60231, Kota Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1</sup>\*[untsa.23505@mhs.unesa.ac.id](mailto:untsa.23505@mhs.unesa.ac.id), <sup>2</sup>[nadiathahirrah@unesa.ac.id](mailto:nadiathahirrah@unesa.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: [untsa.23505@mhs.unesa.ac.id](mailto:untsa.23505@mhs.unesa.ac.id)

Submitted: 28/06/2026; Revised: 27/07/2026; Accepted: 06/10/2026; Published: 08/10/2026

**Abstrak**—Perkembangan pemasaran digital melalui Instagram mendorong pelaku UMKM kuliner memanfaatkan pemasaran influencer sebagai strategi menjangkau konsumen muda. Namun efektivitas strategi ini belum konsisten karena Generasi Z sangat mempertimbangkan keaslian konten dan ulasan sebelum membeli. Penelitian ini menguji keterkaitan trustworthiness, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan trendiness dalam membentuk minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner berbasis Instagram di Surabaya, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sebanyak 191 responden Generasi Z di wilayah Surabaya dan Sidoarjo dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan alat bantu SmartPLS dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel trustworthiness dengan nilai koefisien 0,424 dan nilai signifikansi 0,000 serta trendiness dengan nilai koefisien 0,222 dan nilai signifikansi 0,023 terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai R-Square sebesar 0,425 (42,5%). Faktor kejujuran influencer atau trustworthiness ditemukan sebagai aspek pendorong yang paling kuat dan dominan dalam memicu niat pembelian konsumen muda. Sebaliknya, variabel e-WOM dengan nilai koefisien 0,119 dan nilai signifikansi 0,161 ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menandakan bahwa kuantitas ulasan atau komentar dari netizen umum di Instagram tidak mampu menggerakkan minat beli Generasi Z jika mereka tidak memercayai karakter figur yang menyampaikannya. Keterbaruan riset ini memberikan pemahaman baru mengenai pergeseran perilaku sosial konsumen muda yang kini jauh lebih kritis dalam menyaring informasi visual di media sosial. Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan Theory of Reasoned Action, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

**Kata Kunci:** Electronic Word-of-Mouth; Generasi Z; Trendiness; Trustworthiness; Minat Beli

**Abstract**—The development of digital marketing through Instagram encourages culinary MSMEs to utilize influencer marketing as a strategy to reach young consumers. However, the effectiveness of this strategy remains inconsistent because Generation Z highly considers content authenticity and user reviews before making a purchase. This study analyzes the influence of trustworthiness, electronic word-of-mouth (e-WOM), and trendiness on Generation Z's purchase intent toward Instagram-based culinary MSME products in Surabaya, using a quantitative approach with an associative-causal method. A total of 191 Generation Z respondents in the Surabaya and Sidoarjo areas were selected through purposive sampling. Primary data were collected via questionnaires and analyzed using the SmartPLS software with a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results indicate that trustworthiness with a coefficient value of 0.424 and a significance value of 0.000, and trendiness with a coefficient value of 0.222 and a significance value of 0.023, have a positive and significant influence on purchase intention, with an R-Square value of 0.425 (42.5%). The honesty of an influencer or trustworthiness was found to be the most powerful and dominant driving factor in triggering the purchase intention of young consumers. Conversely, the e-WOM variable with a coefficient value of 0.119 and a significance value of 0.161 was found to have no significant influence on purchase intention. This finding indicates that the volume of reviews or comments from general netizens on Instagram is unable to drive Generation Z's purchase intention if they do not trust the character of the figure delivering the recommendation. The novelty of this research provides a new understanding of the shift in young consumers' social behavior who are now much more critical in filtering visual information on social media. Theoretically, the results of this study contribute to the development of the Theory of Reasoned Action, while practically providing contributions for culinary MSMEs in designing more effective and targeted digital marketing strategies.

**Keywords:** Electronic Word-of-Mouth; Generation Z; Trendiness; Trustworthiness; Purchase Intention

**How to Cite:** Witjaksono, U. F., & Thahirrah, N. N. (2026). Pengaruh Trustworthiness, e-WOM, dan Trendiness dalam Strategi Influencer Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(3), 744-755. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.10496>

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam teknologi digital telah mendorong adanya transformasi signifikan dalam taktik dan praktik pemasaran masa kini. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi lebih interaktif melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen melalui konten visual dan mekanisme umpan balik secara langsung. Transformasi tersebut menjadikan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen yang semakin terhubung dengan internet (Kurnianingsih et al., 2025). Selain itu, pertumbuhan internet di

Indonesia menunjukkan kemajuan pesat, yang menunjukkan adanya 229 juta pengguna internet dengan penetrasi mencapai 80,66% dari total populasi (APJII, 2025). Konsumen saat ini bukan hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam mencari serta membandingkan berbagai informasi dari berbagai sumber digital (Ismagilova et al., 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital semakin berperan penting dalam membentuk pola perilaku konsumen tengah perkembangan di era modern.

Seiring perkembangan pemasaran digital, muncul strategi baru yang dikenal sebagai *influencer marketing*, sebuah metode yang mengandalkan peran figur berpengaruh di media sosial guna mendukung promosi produk atau jasa. *Influencer marketing* menjadi penting karena mampu menyampaikan pesan secara lebih personal, autentik, dan sesuai dengan target audiens. *Influencer* berperan sebagai pihak ketiga yang dapat meningkatkan eksposur merek sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Casaló et al., 2020; Vrontis et al., 2021). Dalam praktiknya, penggunaan strategi ini terus mengalami peningkatan, terlihat dari sekitar 26% merek di Indonesia yang menjalankan kampanye *influencer* secara rutin setiap bulan serta sekitar 68% konsumen Indonesia yang pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi dari *influencer* (Statista, 2025). Selain mampu meningkatkan eksposur merek, kredibilitas *influencer* juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Semakin tinggi kredibilitas konten yang disampaikan *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berinteraksi dengan konten tersebut dan mengembangkan minat terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *influencer marketing* memiliki fungsi yang lebih luas, karena keberadaannya mampu menciptakan interaksi digital dengan konsumen yang kemudian dapat memengaruhi munculnya minat beli. (Saharuddin et al., 2026). Perkembangan tersebut membuat *influencer marketing* semakin sering digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau dan melibatkan konsumen.

Generasi Z tumbuh di lingkungan yang didominasi oleh kemajuan teknologi digital, sehingga media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas mereka (Nadanyiova & Sujanska, 2023). Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z menggunakan media sebagai sarana komunikasi sekaligus sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan pembelian. Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering mereka gunakan karena menyajikan konten visual yang cepat, ringkas, dan interaktif (A. Afandi et al., 2021). Dalam proses pengambilan keputusan, Generasi Z cenderung mengandalkan ulasan pengguna, rekomendasi online, serta konten yang disampaikan oleh *influencer* sebagai bentuk validasi informasi. Selain itu, Generasi Z memiliki preferensi terhadap konten yang selaras dengan perkembangan tren serta gaya hidup di era digital. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan minat beli Generasi Z melalui konten digital yang mereka konsumsi (Ismael et al., 2025).

*Influencer marketing* termasuk dalam strategi yang cukup banyak diterapkan oleh pelaku pemasaran karena dinilai mampu menciptakan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen di media sosial. Strategi ini dianggap lebih efektif dibandingkan promosi konvensional karena mampu membangun kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens melalui konten yang relatable dan persuasif. Salah satu faktor yang mendukung efektivitas *influencer marketing* adalah *trustworthiness*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* ketika menyampaikan informasi terkait suatu produk atau jasa. *Influencer* yang dipandang jujur, kredibel, dan dapat dipercaya cenderung lebih mampu meningkatkan minat beli konsumen (Nugroho et al., 2022). Selain itu, *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) memegang peranan penting, karena ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna di media sosial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. (Khan et al., 2024). Faktor lainnya adalah *trendiness*, yaitu kemampuan *influencer* atau konten pemasaran dalam mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan minat mereka terhadap produk yang dipromosikan (Nathaniel & Rosidah, 2026). Fenomena terkait efektivitas bauran komunikasi digital ini sejalan dengan temuan empiris yang mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan dari *electronic word-of-mouth* serta pemasaran berbasis media sosial dengan kecenderungan konsumen untuk membeli, baik secara terpisah maupun ketika dianalisis secara bersamaan. (Tarigan et al., 2023).

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Reasoned Action* sebagai kerangka teoretis untuk menjelaskan pembentukan niat beli konsumen. Dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, teori ini menyatakan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap individu serta norma subjektif yang muncul dalam lingkungan sosial mereka. Teori ini terus digunakan secara luas untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan keputusan pembelian secara daring (Saleem et al., 2022). Relevansi teori ini dalam pemasaran digital terlihat dari kemampuannya untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk minat beli berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang diterima di media sosial. *Trustworthiness* dan *trendiness* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, serta relevansi produk yang dipromosikan. Sementara itu, *e-WOM* dipahami sebagai bentuk pengaruh sosial digital yang muncul melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain di media sosial. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *Theory of Reasoned Action* masih relevan digunakan untuk menjelaskan minat beli dalam konteks *influencer marketing* dan perilaku konsumen digital (Afandi & Marsasi, 2023; Tabish et al., 2025; Wibisono et al., 2023). Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis pengaruh *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* terhadap minat beli Generasi Z terkait produk dari UMKM kuliner di Surabaya.

Kajian dari penelitian terdahulu memperlihatkan adanya inkonsistensi dalam pengaruh atribut *influencer* terhadap minat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki hubungan positif terhadap keinginan untuk membeli, namun pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten (Tiwari et al., 2024). Temuan penelitian lain mengungkapkan hubungan antara *influencer marketing* dengan minat beli dapat berbeda

tergantung pada konteks dan karakteristik target audiens (Venciute et al., 2023). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang tidak sepenuhnya autentik tetap mampu memengaruhi minat beli konsumen, sehingga keaslian tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian (Andonopoulos et al., 2023). Hubungan antara *influencer* dan minat beli juga sering kali bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh faktor lain seperti kredibilitas dan hubungan dengan audiens (Liu & Zheng, 2024). Penelitian pada Instagram menunjukkan bahwa *e-WOM quality* dan *influencer credibility* tidak memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap *customer purchase intention*, sedangkan *e-WOM quantity* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif, temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *e-WOM* dan kredibilitas *influencer* dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian masih belum konsisten dan dapat bergantung pada dimensi variabel maupun konteks penelitian (Koesuma & Kurniawati, 2022). Ketidakkonsistenan dampak ini diperkuat oleh temuan lain yang menemukan bahwa *e-WOM* tidak memberikan dampak yang signifikan secara langsung terhadap minat belanja konsumen (Saputra, 2022). Berbagai hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di media sosial.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji *influencer marketing* secara umum tanpa memisahkan atribut-atribut yang relevan secara spesifik. Beberapa studi menggabungkan berbagai dimensi kredibilitas *influencer* dalam satu konstruk besar sehingga sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Posisi penelitian ini secara tegas dibedakan dari penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung menguji atribut *influencer* secara gabungan dalam satu konstruk besar. Penelitian ini mengembangkan beberapa aspek utama sebagai bentuk kebaruan (*novelty*) dalam menjawab celah yang ditemukan pada penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini menguji pengaruh *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* sebagai variabel independen yang berdiri sendiri terhadap minat beli. Kedua, untuk menganalisis model struktural secara menyeluruh, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* yang didasarkan pada *Partial Least Squares* (PLS-SEM), yang mengutamakan kapabilitas prediksi terhadap minat beli konsumen (Hair et al., 2022). Ketiga, penelitian ini menempatkan secara khusus pada Generasi Z sebagai sebagai focus utama untuk kelompok konsumen yang paling penting dalam ekosistem digital. Keempat, penelitian ini dilakukan pada konteks UMKM kuliner berbasis Instagram yang masih terbatas dalam kajian akademik. Meskipun kajian mengenai promosi digital pada ranah usaha mikro mulai berkembang, seperti penelitian pada sektor jasa lokal yang menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram efektif dalam membangun identitas pengenalan usaha (Abdillah et al., 2026), analisis spesifik mengenai strategi promosi makanan pada skala usaha mikro kuliner masih memerlukan eksplorasi lebih mendalam. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara lebih spesifik bagaimana *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* dalam *influencer marketing* dapat memengaruhi minat beli Generasi Z dalam konteks UMKM kuliner berbasis Instagram di wilayah Surabaya.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan *Theory of Reasoned Action* pada konteks pemasaran digital berbasis *influencer*. Penelitian ini menjelaskan bahwa minat beli Generasi Z dapat terbentuk melalui faktor evaluatif dan pengaruh sosial digital yang muncul dalam strategi *influencer marketing*. *Trustworthiness* dan *trendiness* dipahami sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap kredibilitas sumber pesan, relevansi konten, dan daya tarik produk, sedangkan *e-WOM* dipahami sebagai pengaruh sosial yang muncul melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu UMKM kuliner di Surabaya dan pelaku UMKM sejenis dalam menentukan aspek *influencer marketing* yang paling efektif untuk meningkatkan minat beli Generasi Z. Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis kuliner digital yang menuntut pelaku usaha untuk menggunakan strategi promosi secara lebih terukur dan efisien (Ismagilova et al., 2020). Tanpa pemahaman terhadap faktor yang paling berpengaruh, penggunaan *influencer marketing* berisiko hanya meningkatkan eksposur tanpa memberikan dampak optimal terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji keterkaitan struktural dan kekuatan prediksi dari *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* terhadap kecenderungan Generasi Z dalam membeli produk kuliner UMKM kuliner di Surabaya melalui estimasi model jalur (*path modeling*) guna memahami efektivitas strategi *influencer marketing* di media sosial.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* dengan minat beli Generasi Z terhadap produk UMKM kuliner berbasis Instagram di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan desain *cross-sectional*, yaitu data yang diperoleh dalam satu periode tanpa manipulasi variabel. Data primer diperoleh melalui kuesioner elektronik yang ditujukan kepada responden sesuai kriteria penelitian. Metode survei dipilih karena sesuai untuk memperoleh data numerik mengenai sikap, persepsi, dan kecenderungan responden terhadap fenomena yang diteliti (John W. Creswell, 2022; Malhotra, et al 2020).

Kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Forms* dan Instagram, menggunakan *purposive sampling*. Responden harus memenuhi kriteria responden yang tergolong Generasi Z dan aktif menggunakan Instagram, serta memiliki pengalaman pernah melihat konten promosi, ulasan, atau rekomendasi *influencer* terkait produk-produk UMKM kuliner yang ada di Surabaya melalui platform Instagram. Kriteria ini menjaga relevansi responden dengan fokus penelitian, yaitu *influencer marketing* pada UMKM kuliner berbasis Instagram. Penilaian terhadap indikator penelitian dikembangkan menggunakan skala likert dengan lima tingkat pilihan jawaban, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat

setuju", sehingga responden dapat menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. (Bougie & Sekaran, 2019).

## 2.2 Definisi Operasional Variabel

### 2.2.1 Trustworthiness

*Trustworthiness* merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki audiens terhadap seorang komunikator berdasarkan persepsi mengenai kejujuran, ketulusan, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi secara dapat dipercaya (Coutinho et al., 2023). Dalam aktivitas *influencer marketing*, kepercayaan terhadap *influencer* adalah faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan. Sederhananya, jika konsumen merasa bahwa *influencer* tersebut tulus dan tidak asal-asalan dalam memberikan rekomendasi, maka mereka akan lebih mudah tertarik pada produk yang ditawarkan. Pada promosi produk UMKM kuliner di Surabaya melalui Instagram, *trustworthiness* tercermin dari bagaimana Generasi Z memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas. Variabel ini diukur melalui indikator *dependability*, *honesty*, *reliability*, *sincerity*, dan *trustworthy* (Coutinho et al., 2023).

### 2.2.2 Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

*Electronic word-of-mouth (e-WOM)* merujuk pada komunikasi informal yang dilakukan oleh pelanggan di media digital yang mencakup pengalaman, opini, rekomendasi, dan ulasan terkait suatu produk atau jasa yang mampu memengaruhi persepsi maupun keputusan pembelian konsumen lainnya (Windi, 2023). Dalam aktivitas *influencer marketing*, *e-WOM* adalah ruang bagi audiens untuk saling bertukar informasi dan memvalidasi ulasan produk yang telah disampaikan oleh seorang *influencer* sebelum mereka melakukan pembelian. Adanya ulasan jujur dari sesama pengguna di kolom komentar membuat calon pembeli merasa lebih yakin dan tidak merasa tertipu oleh konten promosi. Pada media sosial Instagram, bentuk komunikasi tersebut dapat ditemukan melalui komentar, ulasan, maupun rekomendasi terkait produk UMKM kuliner di Surabaya yang berpotensi memengaruhi penilaian Generasi Z terhadap produk. Variabel *e-WOM* diukur melalui indikator *content*, *recommendation consistency*, *quality*, dan *volume* (Windi, 2023).

### 2.2.3 Trendiness

*Trendiness* merupakan kemampuan aktivitas pemasaran media sosial dalam menyediakan informasi yang terbaru, relevan, dan sesuai dengan perkembangan tren yang sedang berlangsung sehingga mampu menarik perhatian konsumen (Sumardi & Ganawati, 2021). Dalam *influencer marketing*, tingkat trendiness suatu konten adalah faktor penentu daya tarik promosi yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang selalu dekat dengan perkembangan tren digital terkini. Konten yang dikemas secara kreatif mengikuti tren, audio, atau gaya visual yang sedang viral di Instagram akan jauh lebih mudah memancing rasa penasaran audiens. Melalui pendekatan tersebut, informasi terkini yang relevan dengan preferensi audiens cenderung lebih mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan. Variabel trendiness diukur melalui indikator *up-to-date*, *trendy*, dan *newest information* (Sumardi & Ganawati, 2021).

### 2.2.4 Minat Beli

Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen yang terbentuk terhadap pembelian suatu produk setelah mengevaluasi dan mempertimbangkan terhadap berbagai informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (Firmansyah & Purwanto, 2022). Dalam *influencer marketing*, minat beli adalah bentuk respons psikologis audiens yang menggambarkan besarnya kemungkinan seseorang untuk memilih dan membeli produk yang dipromosikan setelah mereka mengonsumsi konten dari *influencer*. Ketika audiens merasa cocok dengan produk yang diulas oleh *influencer* favorit mereka, akan muncul dorongan kuat untuk mencoba dan membelinya. Pada penelitian ini, minat beli berkaitan dengan kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk UMKM kuliner di Surabaya setelah memperoleh informasi dan paparan promosi melalui *influencer* di Instagram. Pengukuran variabel minat beli dilakukan berdasarkan empat indikator, yaitu *transactional intention*, *referential intention*, *preferential intention*, dan *explorative intention* (Firmansyah & Purwanto, 2022).

## 2.3 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menerapkan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji hubungan *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* dalam membentuk minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya, sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis dari data responden. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna aktif Instagram yang menjadi audiens potensial dari produk UMKM kuliner di Surabaya. Kelompok ini dipilih karena kedekatannya dengan media sosial dan relevansinya dengan strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh UMKM kuliner setempat. Besaran populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena audiens tersebut luas dan tidak seluruhnya teridentifikasi, sehingga penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili populasi sesuai dengan kriteria penelitian.

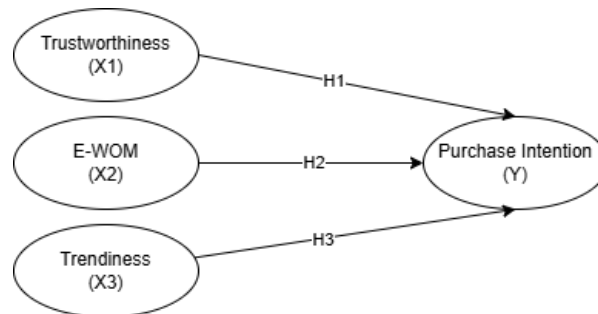
Sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, Teknik ini diterapkan untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z berusia 18 hingga 27 tahun, aktif menggunakan Instagram, mengetahui produk UMKM kuliner di Surabaya, serta pernah melihat konten promosi atau rekomendasi *influencer* mengenai produk UMKM kuliner berbasis Instagram di Surabaya. Sebanyak 160 responden ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada

kebutuhan analisis kuantitatif dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian menggunakan acuan minimal sepuluh responden untuk setiap indikator, maka jumlah sampel disesuaikan dengan total indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian (Hair et al., 2019). Dengan total 16 indikator dalam penelitian ini, ukuran sampel sebanyak 160 responden telah memenuhi syarat batas minimum aturan sehingga memenuhi persyaratan untuk dianalisis menggunakan metode PLS-SEM.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk elektronik secara online kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku metodologi, dan informasi pendukung mengenai strategi pemasaran digital serta *influencer marketing*. Penelitian ini dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram karena objek penelitian berkaitan dengan strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh UMKM kuliner di Surabaya pada platform tersebut. Lokasi virtual dipilih karena interaksi antara konsumen, *influencer*, dan produk UMKM kuliner di Surabaya berlangsung dalam ekosistem digital. Pelaksanaan penelitian dijadwalkan berlangsung pada tahun 2026 selama empat bulan dan mencakup pengembangan instrumen survei, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada alur model penelitian yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Model tersebut menggambarkan *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya. *Trustworthiness* menunjukkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, keterpercayaan, dan keandalan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, sedangkan *e-WOM* menunjukkan ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang dapat menjadi pengaruh sosial dalam proses pembentukan minat beli. *Trendiness* menggambarkan sejauh mana konten atau produk UMKM kuliner di Surabaya dianggap mengikuti perkembangan tren, memberikan informasi terbaru, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z. Ketiga variabel tersebut diposisikan sebagai konstruk eksogen yang diprediksi memiliki hubungan struktural langsung terhadap minat beli sebagai konstruk endogen dalam satu model penelitian utuh.

### 2.4.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli

*Trustworthiness* mencerminkan sejauh mana konsumen memandang *influencer* sebagai sumber yang jujur, dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan tulus dalam menyampaikan pesan promosi. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, kepercayaan terhadap sumber informasi dapat membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Ketika *influencer* yang merekomendasikan UMKM kuliner di Surabaya dipersepsikan memiliki integritas dan kredibilitas, Generasi Z cenderung lebih mudah menerima rekomendasi yang disampaikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap pembentukan minat beli konsumen dalam lingkup pemasaran berbasis digital dan media sosial (Aggad & Ahmad, 2021; Tiwari et al., 2024).

H1: *Trustworthiness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya.

### 2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Minat Beli

*Electronic word-of-mouth (e-WOM)* mencakup ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain tentang suatu produk. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, *e-WOM* dapat diinterpretasikan sebagai factor bentuk pengaruh sosial yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum membentuk niat pembelian. Ulasan dan rekomendasi positif mengenai UMKM kuliner di Surabaya di Instagram dapat membantu Generasi Z mengurangi ketidakpastian dan menguatkan keyakinan terhadap produk. Penelitian terdahulu menemukan bahwa aktivitas *e-WOM* mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli, terutama kelompok konsumen kalangan muda yang memiliki tingkat penggunaan media digital yang tinggi (Nagvanshi et al., 2023; Winarno & Indrawati, 2022).

H2: *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya.

### 2.4.3 Pengaruh *Trendiness* terhadap Minat Beli

*Trendiness* mencerminkan sejauh mana konten atau produk yang dipasarkan melalui media sosial dianggap mengikuti perkembangan tren, memberikan informasi terbaru, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action*, konten yang up-to-date dan kekinian dapat membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk karena dianggap relevan dengan preferensi mereka. Generasi Z cenderung lebih mudah tertarik pada konten visual yang menarik, populer, dan sesuai dengan tren digital. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penerapan strategi promosi di platform digital yang mencakup unsur *trendiness* turut meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. (Dewi et al., 2022; Firdaus & Kusdibyo, 2021).

H3: *Trendiness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya.

### 2.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS. Pemilihan pendekatan PLS-SEM dilakukan berdasarkan pada pertimbangan metodologis, seperti kesesuaiannya untuk penelitian berorientasi prediktif dalam menjelaskan varians variabel endogen, tidak mewajibkan asumsi normalitas multivariat data kuesioner yang ketat, serta kemampuannya dalam menguji model hubungan antarvariabel secara simultan dan efisien (Hair et al., 2019). Proses analisis dimulai dengan menilai pengujian validitas dan reliabilitas pada model pengukuran (*outer model*). Pada validitas konvergen, indikator dinilai memenuhi kriteria ketika nilai *outer loading* mencapai lebih dari 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk harus berada di atas 0,50. Validitas diskriminan diuji berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, suatu konstruk dianggap memenuhi kriteria apabila nilai akar kuadrat *AVE* lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Sementara itu, reliabilitas konstruk dijamin melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang seharusnya melebihi batas minimum 0,70 (Hair et al., 2022).

Setelah instrumen penelitian dinyatakan lolos uji kualitas, evaluasi berlanjut ke model struktural (*inner model*) sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian. Pada tahap ini, analisis dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang mengukur besarnya pengaruh *trustworthiness*, *e-WOM*, dan *trendiness* dalam membentuk minat beli Generasi Z. Kekuatan prediktif model diukur menggunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui persentase varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Hipotesis diuji dengan *bootstrapping* dan diterima jika nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Pengujian

Data penelitian dikumpulkan secara daring melalui kuesioner elektronik yang dibagikan kepada responden pengguna aktif Instagram yang mengetahui produk UMKM kuliner di Surabaya. Berdasarkan hasil penyebaran yang dilakukan, diperoleh total respons sebanyak 257 jawaban. Setelah melalui tahap seleksi dan pembersihan data untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria *purposive sampling* yang telah ditetapkan, maka diperoleh sebanyak 191 data responden yang valid dan bersih untuk diproses lebih lanjut ke tahap analisis statistik.

Berdasarkan 191 data bersih tersebut, gambaran umum profil responden menunjukkan karakteristik yang sangat relevan dengan target audiens dari strategi *influencer marketing* UMKM kuliner di Surabaya. Dari aspek gender, mayoritas responden didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Ditinjau dari klasifikasi usia, seluruh responden berada pada rentang usia Generasi Z dengan porsi terbesar pada kelompok usia 22–25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 18–21 tahun, dan sebagian kecil pada usia 26–29 tahun. Selanjutnya, persebaran domisili responden terfokus di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Terakhir, berdasarkan status atau latar belakang pekerjaan, responden didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa, disusul oleh kelompok karyawan, serta sebagian kecil dari kalangan wirausaha dan pekerja lepas (*freelancer*). Keseluruhan data demografi ini mencerminkan karakteristik konsumen muda aktif yang menjadi target utama dalam ekosistem pemasaran digital berbasis media sosial.

#### 3.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pengujian *outer model* dinilai dengan menguji kualitas instrumen memenuhi kriteria kualitas sehingga mampu mempresentasikan setiap variabel laten secara tepat dan konsisten. Pengujian pada tahap ini mencakup penilaian terhadap validitas konvergen (*convergent validity*) berdasarkan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, serta reliabilitas konstruk (*construct reliability*) yang dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair et al., 2022). Hasil dari tahapan ini menjadi dasar kelayakan model sebelum pengujian hipotesis pada model struktural.

##### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Penilaian validitas konvergen dievaluasi berdasarkan kecocokan antara indikator-indikator dalam mengukur variabel latennya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai muatan faktor (*outer loading*) untuk setiap indikator harus lebih besar dari 0,70 agar dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2022). Semakin tinggi nilai *outer loading* yang diperoleh, semakin kuat pula kemampuan suatu indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Sebaliknya, indikator dengan nilai di bawah batas yang ditetapkan perlu dievaluasi dan dapat dieliminasi agar model pengukuran memenuhi

kriteria validitas yang ditetapkan. Pada analisis tahap awal, indikator X1.3 dan Y1.3 dieliminasi dari model karena memiliki nilai muatan faktor yang rendah (di bawah 0,70). Setelah dilakukan penghapusan item tersebut, hasil estimasi akhir nilai outer loadings hasil estimasi akhir untuk setiap indikator disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Outer Loading

| Item<br>Pernyataan<br>(X1) | Outer<br>Loading | Item<br>Pernyataan<br>(X2) | Outer<br>Loading | Item<br>Pernyataan<br>(X3) | Outer<br>Loading | Item<br>Pernyataan<br>(Y) | Outer<br>Loading |
|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|----------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| X1.1                       | 0,765            | X2.1                       | 0,801            | X3.1                       | 0,719            | Y1.1                      | 0,857            |
| X1.2                       | 0,757            | X2.2                       | 0,727            | X3.2                       | 0,842            | Y1.2                      | 0,775            |
| X1.4                       | 0,751            | X2.3                       | 0,744            | X3.3                       | 0,816            | Y1.4                      | 0,814            |
| X1.5                       | 0,783            | X2.4                       | 0,778            |                            |                  |                           |                  |

Berdasarkan data pada Tabel 1, setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator X1.3 dan Y1.3, pengujian kembali terhadap indikator menghasilkan temuan bahwa seluruh indikator pernyataan yang dipertahankan telah mencapai nilai *outer loadings* yang melampaui nilai di atas batas 0,70. Nilai muatan faktor terendah ditemukan pada indikator X3.1 sebesar 0,719, sementara nilai tertinggi diperoleh indikator Y1.1 dengan nilai 0,857. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat menjelaskan konstruk yang diwakilinya dengan tingkat yang memadai, sehingga kriteria validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya batas nilai *outer loading* pada seluruh indikator, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara indikator dan variabel laten yang dipresentasikannya dapat dinilai cukup kuat. Kondisi ini menunjukkan pengujian dapat diketahui bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga mampu memberikan pengukuran yang akurat terhadap setiap konstruk penelitian. Oleh karena itu, konstruk penelitian dinyatakan layak untuk melanjutkan proses analisis dalam pengujian tahap berikutnya.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 2.** Fornell-Larcker Criterion

|                 | E-WOM | Minat Beli | Trendiness | Trustworthiness |
|-----------------|-------|------------|------------|-----------------|
| E-WOM           | 0,763 |            |            |                 |
| Minat Beli      | 0,451 | 0,816      |            |                 |
| Trendiness      | 0,528 | 0,518      | 0,794      |                 |
| Trustworthiness | 0,508 | 0,606      | 0,551      | 0,764           |

Berdasarkan data pada Tabel 2, angka diagonal utama menunjukkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk yang diukur dalam penelitian. Konstruk *Electronic Word-of-Mouth* memiliki nilai sebesar 0,763, Minat Beli sebesar 0,816, *Trendiness* sebesar 0,794, dan *Trustworthiness* sebesar 0,764. Masing-masing nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lain yang terdapat pada baris dan kolom terkait, sehingga kriteria *Fornell-Larcker* telah terpenuhi (Hair et al., 2022). Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mempunyai karakteristik yang dapat dibedakan satu sama lain dalam model penelitian. Artinya, indikator yang membentuk suatu konstruk lebih mampu merepresentasikan konstruk yang bersangkutan dibandingkan dengan konstruk lain yang terdapat dalam model. Tidak adanya nilai korelasi yang menunjukkan tumpang tindih (*overlap*) tinggi antarkonstruk turut mendukung terpenuhinya kualitas model pengukuran. Temuan ini memperkuat kualitas model pengukuran dan menunjukkan bahwa konstruk penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang memadai. Oleh karena itu, seluruh konstruk yang digunakan dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

c. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen (AVE)

**Tabel 3.** Construct Reliability and Validity

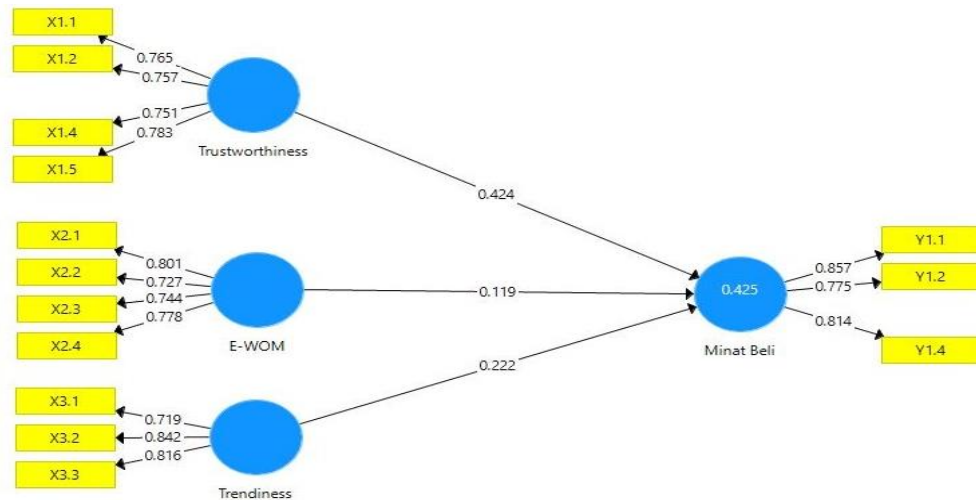
|                 | Cronbach's Alpha | rho A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| E-WOM           | 0,761            | 0,763 | 0,848                 | 0,582                            |
| Minat Beli      | 0,748            | 0,753 | 0,856                 | 0,666                            |
| Trendiness      | 0,706            | 0,721 | 0,836                 | 0,630                            |
| Trustworthiness | 0,763            | 0,763 | 0,849                 | 0,584                            |

Berdasarkan data dalam Tabel 3, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang diperoleh dari setiap konstruk penelitian telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70 (Hair et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan setiap konstruk telah menunjukkan konsistensi internal yang baik sehingga seluruh indikator penyusunnya mampu mengukur variabel penelitian secara stabil. Nilai *Composite Reliability* tertinggi diperoleh variabel Minat Beli sebesar 0,856, sedangkan nilai paling rendah diperoleh variabel *Trendiness* sebesar 0,836. Di samping itu, nilai AVE untuk seluruh konstruk juga telah melampaui standar minimum kelayakan sebesar 0,50 (Hair et al., 2022), dengan nilai tertinggi pada variabel Minat Beli (0,666) dan nilai terendah pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* (0,582). Hasil menunjukkan bahwa setiap struktur memiliki kemampuan untuk menjelaskan proporsi varians indikatornya secara memadai. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat

dinyatakan evaluasi terhadap konstruk penelitian menghasilkan nilai yang sesuai dengan kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Hasil tersebut menjadi dasar bahwa model pengukuran layak untuk dilanjutkan pada analisis model struktural.

### 3.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Mengacu pada hasil analisis yang dilakukan dengan PLS-SEM, diperoleh model struktural yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian. Hasil model struktural tersebut disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis Model SEM-PLS

Pengujian model struktural (*inner model*) mengikuti sesudah *outer model* dinyatakan telah memenuhi seluruh persyaratan validitas dan reliabilitas. Pengujian ini memprediksi kekuatan model struktural dan menggambarkan kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Hair et al., 2022). Selain itu, evaluasi *inner model* digunakan sebagai dasar untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menilai apakah hubungan antarvariabel dalam hipotesis penelitian didukung oleh data empiris.

Tabel 4. R-Square

|            | R Square | R Square Adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| Minat Beli | 0,425    | 0,416             |

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel dependen Minat Beli mencapai 0,425. Dalam analisis model struktural, kekuatan prediksi model berdasarkan *R Square* dibedakan menjadi tiga tingkat, meliputi kategori lemah pada rentang 0,19–0,33, kategori moderat pada rentang 0,33–0,67, dan kategori kuat apabila nilainya melebihi 0,67 (Chin, 1998). Dengan demikian, nilai *R Square* penelitian ini yang mencapai 0,425 berada pada rentang 0,33 - 0,67, yang mengindikasikan bahwa pengaruh simultan dari variabel *Trustworthiness*, *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, dan *Trendiness* secara bersama-sama berkontribusi dalam menerangkan 42,5% dari variasi Minat Beli Generasi Z yang termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, 57,5% sisanya dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan sebagai bagian dari model penelitian.

### 3.1.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Path Analysis

|                                 | Original Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standart<br>Deviation<br>(STDEV) | T<br>Statistics | P<br>Values | Keterangan          |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------|-------------|---------------------|
| E-WOM –<br>Minat Beli           | 0,119                  | 0,119                 | 0,085                            | 1,403           | 0,161       | Tidak<br>Signifikan |
| Trendiness –<br>Minat Beli      | 0,222                  | 0,227                 | 0,097                            | 2.281           | 0,023       | Signifikan          |
| Trustworthiness –<br>Minat Beli | 0,424                  | 0,421                 | 0,084                            | 5,060           | 0,000       | Signifikan          |

Hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 5 didasarkan pada batas pengujian berupa *T-Statistics* harus lebih dari 1,96 dan *P-Values* kurang dari 0,05 untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antarvariabel (Hair et al., 2022). Pengujian yang dilakukan memperlihatkan bahwa Minat Beli Generasi Z terhadap produk UMKM kuliner di Surabaya belum dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. Hal ini terlihat dari

nilai *T-Statistics* sebesar 1,403 dan *P-Values* sebesar 0,161, yang masing-masing belum memenuhi kriteria pengujian. Dengan hasil tersebut, H2 dinyatakan tidak diterima.

Berbeda dengan e-WOM, *Trendiness* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,281 telah melewati nilai batas 1,96, sedangkan *P-Values* sebesar 0,023 berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H3 dinyatakan diterima. Sementara itu, *Trustworthiness* juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel ini memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 5,060 serta *P-Values* sebesar 0,000. Dibandingkan dengan variabel lainnya, nilai *T-Statistics* tersebut menunjukkan bahwa *Trustworthiness* memiliki nilai statistik pengujian paling tinggi dalam model, sehingga H1 dinyatakan diterima.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, *Trustworthiness* menunjukkan hubungan yang positif dan bermakna dengan minat Generasi Z dalam melakukan pembelian, serta memiliki pengaruh paling besar di antara variabel yang diuji pada produk UMKM kuliner di Surabaya. Koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,424, disertai nilai *T-Statistics* sebesar 5,060, dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 mendukung temuan ini, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, kredibilitas sumber informasi menjadi pertimbangan utama sebelum membeli produk UMKM kuliner yang umumnya belum memiliki reputasi merek yang mapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep yang dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action*, di mana keyakinan (*behavioral beliefs*) mengenai kejujuran dan integritas sumber informasi akan membentuk sikap (*attitude toward behavior*) yang positif. Ketika seorang *influencer* dinilai tulus, jujur, dan dapat diandalkan saat merekomendasikan produk UMKM kuliner berbasis Instagram di Surabaya, konsumen dari kalangan Generasi Z akan mengevaluasi produk tersebut secara positif, yang pada akhirnya menumbuhkan niat atau minat beli yang kuat. Karakteristik Generasi Z cenderung skeptis terhadap iklan konvensional, sehingga aspek kejujuran dan ketulusan (*trustworthiness*) dari figur yang mereka ikuti di media sosial menjadi kunci utama dalam memengaruhi minat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat kajian dari penelitian sejenis yang relevan sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memegang peranan krusial dan memiliki dampak positif signifikan dalam menggerakkan minat beli di dalam ekosistem pemasaran digital (Aggad & Ahmad, 2021; Tiwari et al., 2024).

Implikasi teoritis dari temuan ini mempertegas bahwa dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* pada ranah digital, variabel *trustworthiness* berperan sebagai pembentuk utama keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) yang paling berpengaruh dalam mengevaluasi sikap konsumen Generasi Z. Kepercayaan terhadap personalitas *influencer* terbukti mengalahkan faktor-faktor eksternal lainnya dalam mendorong niat beli. Secara praktis, pelaku UMKM kuliner di Surabaya perlu memilih *influencer* bukan hanya berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) yang besar, melainkan rekam jejak reputasi yang jujur, autentik, serta memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan yang tinggi dari audiensnya.

#### 3.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis statistik struktural, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan dalam mendorong Minat Beli Generasi Z terhadap produk UMKM kuliner di Surabaya. Koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,119, *T-Statistics* 1,403, dan *P-Values* 0,161 mendasari penolakan hipotesis kedua (H2). Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan ulasan atau komentar konsumen lain di Instagram belum tentu membentuk minat beli jika tidak disertai keyakinan terhadap kredibilitas sumbernya.

Jika dikaji melalui *Theory of Reasoned Action*, e-WOM sering kali diidentifikasi sebagai salah satu bentuk pengaruh sosial yang mempresentasikan norma subjektif (*subjective norm*) yang berasal dari ulasan dan pengalaman orang lain di ruang digital. Namun, penolakan hipotesis ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z dalam situasi pembelian produk makanan/kuliner seperti UMKM kuliner di Surabaya, ulasan massal berupa komentar atau rekomendasi dari netizen umum di Instagram tidak serta-merta langsung mendorong niat beli mereka. Kelompok konsumen muda ini tampaknya lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh kuantitas ulasan digital yang beredar secara acak, terutama jika ulasan tersebut tidak datang dari figur yang mereka validasi kredibilitasnya.

Hasil ini memberikan temuan yang berbeda jika dibandingkan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa e-WOM mampu meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif menggunakan media digital (Nagvanshi et al., 2023; Winarno & Indrawati, 2022). Namun, hasil penelitian ini justru sejalan dan mendukung temuan empiris yang membuktikan bahwa e-WOM tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dalam mendorong minat beli (Saputra, 2022). Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena daya tarik visual menjadi salah satu karakteristik yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk kuliner, sehingga ulasan tekstual atau komentar dari audiens umum dinilai kurang kuat dampaknya dibandingkan dengan rekomendasi visual yang meyakinkan dari *influencer* pilihan.

Secara teoritis, tidak signifikannya pengaruh e-WOM memberikan pemahaman baru terkait norma subjektif (*subjective norm*) dalam *Theory of Reasoned Action*, di mana ulasan massal dari pengguna anonim atau netizen umum

tidak lagi efektif memengaruhi niat beli Generasi Z jika tidak didukung oleh sumber yang kredibel. Generasi Z cenderung memilah informasi secara kritis dan menganggap ulasan umum di media sosial rawan rekayasa atau *spamming*. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMKM kuliner sebaiknya tidak menghamburkan sumber daya atau anggaran pemasaran hanya untuk memicu kuantitas komentar/ulasan massal di Instagram, melainkan berfokus pada kualitas konten rekomendasi yang dipersonalisasi dan disajikan secara visual menarik oleh sosok yang tepercaya

### 3.2.3 Pengaruh *Trendiness* terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan *trendiness* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli Generasi Z pada produk UMKM kuliner di Surabaya. Koefisien jalur (*original sample*) yang diperoleh adalah 0,222, *T-Statistics* 2,281, dan *P-Values* 0,023 mendukung temuan ini, sehingga hipotesis ketiga (*H3*) diterima. Hasil ini sejalan dengan kecenderungan Generasi Z untuk tertarik pada produk yang dipersepsikan sedang populer atau ramai dibicarakan di media sosial, sebagai bagian dari kebutuhan mengikuti tren terkini.

Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action*, konten pemasaran yang mengikuti perkembangan tren dan bersifat kekinian (*up-to-date*) mampu memicu evaluasi kognitif yang positif pada konsumen. Sebagai kelompok Generasi Z yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakter yang adaptif terhadap perkembangan tren serta cepat menerima berbagai informasi baru yang beredar di media sosial. Ketika konten promosi UMKM kuliner di Surabaya dikemas menggunakan konsep visual yang estetik, memanfaatkan audio yang sedang viral, atau mengikuti format konten yang sedang populer di Instagram, hal tersebut menciptakan kesan relevansi yang kuat dengan identitas mereka. Relevansi inilah yang membentuk sikap positif dan memicu timbulnya minat beli.

Temuan penelitian ini sejalan dan mendukung hasil kajian empiris terdahulu yang menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mengedepankan aspek *trendiness* dapat mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk membeli. (Dewi et al., 2022; Firdaus & Kusdibyo, 2021).

Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran media sosial, *trendiness* berfungsi sebagai stimulus kognitif yang memperkuat sikap positif konsumen terhadap relevansi suatu produk. Konten yang kekinian mempercepat proses pemrosesan informasi pada Generasi Z yang adaptif terhadap tren digital. Secara praktis, pelaku UMKM kuliner di Surabaya dianjurkan untuk selalu mengadaptasi gaya konten yang sedang populer di Instagram, seperti penggunaan audio yang sedang viral, format reels yang estetik, serta bahasa yang relevan dengan tren anak muda guna mempertahankan daya tarik visual dan relevansi produk di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuat Generasi Z tertarik untuk membeli produk UMKM kuliner di Surabaya karena pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang sebenarnya setelah melihat unggahan di Instagram. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa rasa percaya kepada sosok yang mempromosikan produk (*trustworthiness*) serta keaktifan dalam mengikuti tren masa kini (*trendiness*) memiliki peran yang sangat penting dalam memicu keinginan membeli pada konsumen muda. Sifat jujur dan ketulusan dari seseorang yang mengulas produk makanan tersebut menjadi pendorong yang paling kuat dan utama. Di samping itu, konten promosi yang dikemas dengan mengikuti gaya visual atau musik yang sedang viral di dunia digital juga terbukti sangat efektif karena sangat menarik perhatian audiens. Sebaliknya, *electronic word-of-mouth* yang berasal dari ulasan massal atau komentar dari sesama pengguna media sosial biasa ternyata ditemukan tidak memberikan dampak apa pun pada keinginan membeli mereka. Temuan ini menandakan bahwa banyaknya komentar atau rekomendasi dari netizen umum di Instagram tetap tidak akan mampu menggerakkan niat beli anak muda apabila mereka sejak awal tidak menaruh rasa percaya pada orang yang memberikan saran tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kuantitas ulasan netizen di kolom komentar tidak mampu menggerakkan minat beli Generasi Z tanpa adanya validasi kredibilitas dari sumber pesan, di mana konsumen muda memerlukan bukti visual yang autentik dan estetik secara langsung dari figur yang tepercaya. Meskipun memberikan kontribusi empiris, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, seperti ruang lingkup pengumpulan data yang hanya terbatas pada Surabaya dan Sidoarjo, serta kapasitas prediktif model ( $R^2 = 42,5\%$ ) yang menunjukkan bahwa mayoritas varians minat beli masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum menjadi bagian dalam model penelitian. Berdasarkan kekurangan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari data dari wilayah yang lebih beragam di berbagai kota besar di Indonesia agar hasilnya bisa menggambarkan kondisi anak muda secara lebih menyeluruh. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan juga mencari tahu faktor lain di luar ulasan di media sosial yang bisa memperkuat keinginan membeli, seperti *perceived value* yaitu seberapa berharga produk tersebut di mata konsumen atau *price fairness* menilai bagaimana pandangan mereka mengenai kecocokan harganya.

## 5. PERNYATAAN PENULIS

### 5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: U. F. W., dan N. N. T.;

Metodologi: U. F. W., dan N. N. T.;

Perangkat Lunak: U. F. W., dan N. N. T.;

Validasi: U. F. W., dan N. N. T.;

Analisis Formal: U. F. W., dan N. N. T.;

Investigasi: U. F. W., dan N. N. T.;

Sumber Daya: U. F. W., dan N. N. T.;

Kurasi Data: U. F. W., dan N. N. T.;

Penulisan Draf Awal: U. F. W., dan N. N. T.;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: U. F. W., dan N. N. T.;

Visualisasi: U. F. W., dan N. N. T.;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

## 5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

## 5.3 Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal

## 5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (*Not applicable*)

## 5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Tidak Berlaku (*Not applicable*)

## 5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

## 5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

## REFERENCES

- Abdillah, F., Siddik, A., Sarwoto, S., & Cahyadi, W. (2026). Pengaruh Promosi Iklan Medsos Terhadap Kesadaran Merek pada Jasa Usaha Cuci Sepatu. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i2.10087>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Afandi, M. T. R., & Marsasi, E. G. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z based on Theory of Reasoned Action. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 206–220. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.16005>
- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v11-i12/11782>
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chin, W., & Marcolides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Coutinho, F., Dias, A., & F. Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Dewi, N. I. K., Wirga, I. W., Putra, U. W. E., Adinigrat, G. P., & Riyasa, I. A. P. W. (2022). *The Influence of Social Media Marketing to Gen-Z's Purchase Intention to Stay in a Hotel*. 364–370. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1\\_66](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_66)
- Firdaus, A., & Kusdibyo, L. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Indonesian Local Apparel Brand Purchase Intentions. *Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021)*, 207. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.089>
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- John W. Creswell, J. D. C. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2024). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, 28(4), 1108–1125. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Koesuma, M. W., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kredibilitas Influencer Di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1 SE-Articles), 1383 – 1394. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.872>
- Kurnianingsih, A., Noviani, L., Alvita, M., & Haerani, A. (2025). FOMO in Digital Consumer Behavior: A Systematic Review of Theories, Strategies, and Psychological Outcomes (2010–2024). *Dirosatuna: Journal of Islamic Studies*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:282187645>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: Applied Insight (6th ed.)*. Pearson. Pearson.
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nagvanshi, S., Gupta, N., & Popli, S. (2023). Social Media Influencer Marketing Toward Customers' Purchase Intention: a Case of Sustainable Cosmetic Brands. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2), 81–95. <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.V12N02A06>
- Nathaniel, S. V., & Rosidah, R. (2026). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: An Empirical Study on FiberCreme in Indonesian Market TT -. *Global Business and Finance Review*, 31(1), 173–184. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2026.31.1.173>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Saharuddin, S., Misi, H. L., & Yusri, A. I. (2026). Kredibilitas Content Micro Influencer dan Dampaknya pada Purchase Intention: Peran Digital Engagement UMKM Kuliner. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.8444>
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action. *Sustainability*, 14(7), 4180. <https://doi.org/10.3390/su14074180>
- Saputra, S. (2022). Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Konsumen E-Commerce. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1 SE-Articles), 133–140. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.476>
- Statista. (2025). *Influencer marketing in Indonesia – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/> Statista
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Tabish, M., Bashir, M. A., & Nadeem, S. (2025). Impact of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Consumers. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 10(1), 1–32. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v10i1.1239>
- Tarigan, P., Matakana, S., Sairdama, S., Roy, M., & Nugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i3.4329>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 209–225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wibisono, N., Senalasari, W., White, M. E., & Februadi, A. (2023). E-WoM Engagement and Purchase Intention on Social Commerce Specialized in Beauty Products: A Perspective from Young Female Consumers. *International Journal of Applied Business Research*, 5(01 SE-Articles), 26–46. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i01.311>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Windi, A. dan E. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 2. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1360>