

Peran Autentisitas Konten *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan dan Niat Beli Wisata Kuliner: Perbandingan Mikro dan Makro *Influencer*

Natalia Marijani Wijanto¹, Doni Purnama Alamsyah²

Program Studi Creativepreneurship, Bina Nusantara Business School Undergraduate Program,
Bina Nusantara University, natalia.wijanto@binus.ac.id¹, doni.syah@binus.ac.id²

ABSTRAK

Pertumbuhan wisata kuliner di Kota Bandung yang pesat, dipadukan dengan meningkatnya peran *influencer* sebagai *digital destination communicator*, memunculkan pertanyaan kritis mengenai faktor-faktor yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis konten di media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh autentisitas konten *influencer* terhadap kepercayaan dan niat beli wisata kuliner Kota Bandung, serta membandingkan efektivitas mikro dan makro *influencer* melalui pengujian perbedaan kekuatan hubungan struktural pada kedua kelompok tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori komparatif terhadap 300 responden yang terbagi seimbang menjadi 150 responden yang mengevaluasi mikro *influencer* dan 150 responden yang mengevaluasi makro *influencer*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan prosedur evaluasi komprehensif meliputi uji validitas diskriminan berbasis *Heterotrait-Monotrait Ratio* dengan inferensi *bootstrap*, uji *predictive relevance* melalui *PLSpredict*, uji *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM), serta *Multigroup Analysis* (MGA). Hasil menunjukkan autentisitas konten berpengaruh sangat kuat terhadap kepercayaan audiens, yang selanjutnya mendorong niat beli wisata kuliner; meskipun autentisitas berpengaruh langsung terhadap niat beli, sebagian besar pengaruhnya tersalurkan melalui kepercayaan, mengindikasikan mediasi parsial yang didominasi jalur tidak langsung. Uji MICOM mengkonfirmasi terpenuhinya *full measurement invariance*, dan hasil MGA tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara mikro dan makro *influencer* pada seluruh hubungan struktural yang diuji, temuan kontra-intuitif yang menantang asumsi dominan dalam literatur *influencer marketing*. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme psikologis sentral yang menjembatani autentisitas konten dengan niat beli, serta bahwa kualitas konten lebih menentukan daripada ukuran follower dalam konteks wisata kuliner urban Asia Tenggara. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan memperluas *Commitment-Trust Theory* ke konteks *influencer marketing* wisata kuliner, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi promosi berbasis konten autentik yang berbiaya efisien.

Kata kunci: autentisitas konten, *influencer marketing*, kepercayaan, niat beli, wisata kuliner

ABSTRACT

The rapid growth of culinary tourism in Bandung City, combined with the increasing role of influencers as digital destination communicators, raises critical questions regarding the factors that determine the effectiveness of content-based marketing communication on social media. This study aims to analyze the influence of influencer content authenticity on trust and purchase intention for culinary tourism in Bandung City, and to compare the effectiveness of micro and macro influencers by testing the difference in the strength of structural relationships between these two groups. A quantitative approach with an explanatory-comparative design was employed, involving 300 respondents equally divided into 150 respondents evaluating micro influencers and 150 respondents evaluating macro influencers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with a comprehensive evaluation procedure, including discriminant validity via Heterotrait-Monotrait Ratio with bootstrap inference, predictive relevance through PLSpredict, Measurement Invariance of Composite Models (MICOM) testing, and Multigroup Analysis (MGA). The findings demonstrate that content authenticity exerts a very strong effect on audience trust, which in turn drives purchase intention for culinary tourism; although authenticity also has a direct effect on purchase intention, the majority of its influence operates through trust, indicating partial mediation dominated by the indirect pathway. MICOM testing confirms full measurement invariance, and MGA results reveal no significant

differences between micro and macro influencers across all structural relationships tested, a counterintuitive finding that challenges dominant assumptions in the influencer marketing literature. These findings underscore that trust serves as the central psychological mechanism bridging content authenticity and purchase intention, and that content quality matters more than follower size in the context of Southeast Asian urban culinary tourism. The study contributes theoretically by extending the Commitment-Trust Theory into the influencer marketing context of culinary tourism, and offers practical implications for culinary micro, small, and medium enterprises in designing cost-efficient, authentic content-based promotional strategies.

Keywords: content authenticity, influencer marketing, trust, purchase intention, culinary tourism

Naskah diterima: 27 April 2026, direvisi: 08 Juli 2024, diterbitkan: 14 Agustus 2026
DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i2.12117>

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata global menunjukkan pergeseran menuju *experience-based tourism*, di mana wisatawan mencari pengalaman yang autentik dan bermakna, bukan sekadar destinasi untuk dikunjungi. Salah satu bentuk yang berkembang pesat adalah *culinary tourism*, di mana pengalaman gastronomi menjadi motivasi utama perjalanan sekaligus sumber pengalaman yang paling melekat dalam memori wisatawan. Fenomena ini tercermin pada Kota Bandung sebagai destinasi urban unggulan di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik mencatat jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Kota Bandung sepanjang 2025 mencapai 24,25 juta perjalanan, meningkat 23,18% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara Kajian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada 2025 menunjukkan sekitar 60 persen wisatawan menjadikan kuliner sebagai motivasi utama kunjungan.

Seiring meningkatnya peran kuliner sebagai magnet wisata, transformasi digital mengubah cara wisatawan memperoleh informasi destinasi. Dalam konteks ini, *influencer* berperan sebagai *digital destination communicator* yang memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan melalui representasi pengalaman destinasi (Meng et al., 2025). Komunikasi melalui *influencer* dipersepsikan lebih personal dan kredibel karena disampaikan dalam bingkai pengalaman pribadi yang tidak terkesan komersial (Pan et al., 2025). Dalam proses ini, autentisitas konten menjadi elemen

kunci yang menentukan efektivitas komunikasi *influencer*. Autentisitas merujuk pada persepsi audiens terhadap tingkat keaslian, kejujuran, dan genuinitas konten yang disampaikan (Lee & Eastin, 2021), yang selanjutnya memperkuat kepercayaan audiens terhadap *influencer* sebagai sumber informasi wisata kuliner.

Selain autentisitas konten, jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikut diduga memengaruhi pembentukan kepercayaan dan niat beli audiens. Mikro *influencer* (10.000–100.000 pengikut) cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiensnya, sementara makro *influencer* (lebih dari 100.000 pengikut) memiliki jangkauan yang jauh lebih luas namun dengan tingkat kedekatan interpersonal yang relatif lebih rendah (Cascio Rizzo et al., 2024). Perbedaan karakteristik ini sangat relevan bagi pelaku UMKM kuliner dalam menentukan strategi pemilihan *influencer* yang paling efektif (Baber & Baber, 2023).

Salah satu isu yang belum terselesaikan dalam literatur *influencer marketing* adalah efektivitas relatif mikro versus makro *influencer*. Sebagian penelitian berargumen bahwa mikro *influencer* lebih efektif karena kedekatan parasosial dan tingkat *engagement* yang lebih tinggi, sementara literatur lain menekankan keunggulan makro *influencer* dalam otoritas dan jangkauan (Cascio Rizzo et al., 2024; Baber & Baber, 2023). Pertentangan perspektif ini secara langsung memengaruhi pengambilan keputusan pelaku

UMKM kuliner dalam alokasi anggaran promosi, namun bukti empiris di konteks wisata kuliner Asia Tenggara, khususnya Indonesia, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada mengasumsikan perbedaan efektivitas berdasarkan ukuran *follower*, tanpa melakukan pengujian empiris terhadap kesetaraan hubungan struktural antar kelompok. Belum banyak studi yang secara sistematis menguji rangkaian *content authenticity* → *trust* → *purchase intention* pada konteks wisata kuliner urban Indonesia, sekaligus membandingkan kekuatan jalur struktural tersebut antara kelompok mikro dan makro *influencer* dengan pendekatan *Multigroup Analysis* yang didahului pengujian *measurement invariance*.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme pembentukan kepercayaan dan niat beli wisata kuliner Kota Bandung melalui autentisitas konten *influencer*, sekaligus menguji apakah kekuatan hubungan struktural tersebut berbeda antara audiens mikro dan makro *influencer* melalui pendekatan SEM-PLS yang terintegrasi dengan *Multigroup Analysis*. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) dalam konteks pemasaran digital wisata kuliner dan memberikan bukti empiris mengenai peran jenis *influencer* sebagai faktor kontekstual dalam konteks *culinary tourism urban* Indonesia (Kim & Kim, 2021; Lacap et al., 2024). Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar *evidence-based* bagi pelaku UMKM kuliner Kota Bandung dalam merancang strategi promosi digital dan memilih jenis *influencer* yang paling sesuai dengan tujuan komunikasi.

KAJIAN PUSTAKA

Commitment-Trust Theory

Penelitian ini berlandaskan pada *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan Morgan dan Hunt pada tahun 1994. Teori ini menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediator sentral dalam hubungan pemasaran, yaitu keyakinan bahwa mitra pertukaran memiliki reliabilitas dan

integritas sehingga mendorong keputusan perilaku yang positif. Relevansi teori ini dalam konteks pemasaran digital dikonfirmasi oleh (Kim & Kim, 2021; Lacap et al., 2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* merupakan prediktor kuat niat perilaku wisatawan.

Influencer sebagai Digital Destination Communicator

Dalam konteks pariwisata, *influencer* berperan sebagai *digital destination communicator* yang merepresentasikan pengalaman destinasi melalui narasi visual dan personal di media sosial (Meng et al., 2025). Peran ini berbeda secara fundamental dari komunikasi pemasaran konvensional: alih-alih menyampaikan pesan korporat yang terstandarisasi, *influencer* membangun hubungan parasosial dengan audiens melalui representasi pengalaman pribadi yang *relatable*, sehingga dipersepsikan lebih kredibel daripada iklan langsung (Pan et al., 2025). Dalam wisata kuliner, konten yang disampaikan, dari ulasan tempat makan, video pengalaman mencicipi makanan, hingga rekomendasi destinasi, membentuk ekspektasi dan sikap audiens terhadap destinasi (Lacap et al., 2024).

Dua atribut menentukan efektivitas peran ini: autentisitas konten yang menjadi stimulus persuasif, dan kepercayaan yang berfungsi sebagai mekanisme psikologis penghubung menuju niat perilaku (Kim & Kim, 2021). Namun, efektivitas keduanya dapat bervariasi berdasarkan *tier influencer*. Literatur *influencer* marketing menunjukkan dua perspektif yang saling bersaing: pendekatan *source credibility* berargumen bahwa makro *influencer* lebih persuasif karena otoritas dan profesionalisme yang lebih tinggi, sementara pendekatan *relational proximity* berargumen bahwa mikro *influencer* justru lebih efektif karena kedekatan parasosial yang lebih intens menghasilkan *perceived authenticity* yang lebih tinggi (Cascio Rizzo et al., 2024). Pertentangan perspektif ini belum terselesaikan secara empiris dalam konteks wisata kuliner Asia Tenggara, sehingga menjustifikasi penempatan *tier influencer*

sebagai variabel pengelompokan dalam *Multigroup Analysis*, pendekatan yang memungkinkan pengujian apakah kekuatan hubungan struktural benar-benar berbeda antar kelompok, bukan sekadar berasumsi bahwa ukuran *follower* menentukan efektivitas (Baber & Baber, 2023).

Autentisitas Konten Influencer

Autentisitas konten dalam *influencer marketing* merupakan konstruk multi-dimensional yang dievaluasi audiens berdasarkan keaslian penyampaian (*genuineness*), kesesuaian dengan realitas (*accuracy*), dan ketiadaan kesan komersial yang dibuat-buat (Lee & Eastin, 2021). Dalam konteks wisata kuliner, autentisitas konten ditandai oleh penyajian pengalaman makan yang natural, penilaian yang objektif, serta representasi yang akurat terhadap karakter lokal dan tradisional kuliner destinasi (Prayag et al., 2022; Lacap et al., 2024). Konstruk ini diukur melalui lima indikator reflektif yang mencerminkan dimensi *genuineness*, *accuracy*, *naturalness*, *balance*, dan *consistency* (Lee & Eastin, 2021).

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) dirumuskan secara komprehensif oleh Mayer, Davis, dan Schoorman pada tahun 1995 melalui tiga dimensi anteseden: kemampuan (*ability*), yaitu persepsi terhadap kompetensi pihak yang dipercaya; integritas (*integrity*), yaitu persepsi kejujuran dan transparansi; dan kebajikan (*benevolence*), yaitu persepsi orientasi pada kepentingan audiens. Dalam konteks media sosial, kepercayaan terhadap *influencer* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan audiens terhadap *influencer* sebagai sumber informasi yang akurat, jujur, tulus, dapat diandalkan, dan layak dipercaya (Kim & Kim, 2021). Konstruk ini diukur melalui lima indikator reflektif yang mencerminkan dimensi *ability*, *integrity*, *benevolence*, *reliability*, dan *credibility* (Mayer et al., 1995; Kim & Kim, 2021).

Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) dalam konteks wisata kuliner didefinisikan sebagai kecenderungan dan rencana individu untuk mengunjungi serta melakukan pembelian di

destinasi kuliner berdasarkan rekomendasi dari konten *influencer* (Lacap et al., 2024). Konstruk ini mencerminkan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan wisatawan, dari paparan konten digital, pembentukan kepercayaan, hingga terbentuknya niat untuk bertindak. Konten *influencer* yang menampilkan pengalaman kuliner secara autentik dapat mengaktifkan ketertarikan audiens untuk mengalami sendiri apa yang direpresentasikan (Stone et al., 2022; Meng et al., 2025), dengan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan tersebut (Kim & Kim, 2021). Konstruk niat beli diukur melalui lima indikator reflektif yang mencerminkan dimensi *interest*, *concrete intention*, *purchase willingness*, *priority*, dan *word of mouth*.

Pengembangan Hipotesis

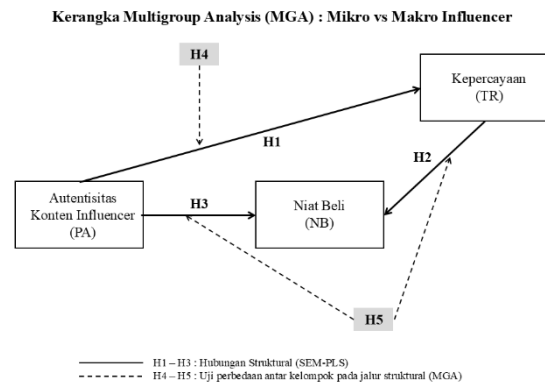
Berdasarkan landasan teoretis tersebut, lima hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. Autentisitas konten merupakan anteseden utama kepercayaan terhadap *influencer*; konten yang dipersepsikan autentik memperkuat persepsi *ability*, *integrity*, dan *benevolence influencer* (Lee & Eastin, 2021; Lacap et al., 2024), sehingga H1: Autentisitas konten *influencer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan audiens pada wisata kuliner Kota Bandung. Kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang mendorong audiens mengikuti rekomendasi *influencer* (Kim & Kim, 2021); audiens dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung menjadikan rekomendasi sebagai pertimbangan utama pengambilan keputusan (Lacap et al., 2024), sehingga H2: Kepercayaan audiens berpengaruh positif terhadap niat beli wisata kuliner Kota Bandung. Autentisitas juga dapat memengaruhi niat beli secara langsung melalui pembentukan ekspektasi pra-kunjungan (*pretrip expectations*) terhadap pengalaman kuliner destinasi (Stone et al., 2022), sehingga H3: Autentisitas konten *influencer* berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli wisata kuliner Kota Bandung.

Perbedaan karakteristik antara mikro dan makro *influencer* berpotensi

menghasilkan kekuatan hubungan yang berbeda pada jalur struktural. Audiens mikro *influencer* dengan kedekatan interpersonal yang lebih tinggi diperkirakan menunjukkan respons pembentukan kepercayaan yang lebih intens (Cascio Rizzo et al., 2024; Baber & Baber, 2023), sehingga H4: Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh autentisitas konten terhadap kepercayaan antara kelompok mikro dan makro *influencer*; dan H5: Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh kepercayaan terhadap niat beli serta autentisitas terhadap niat beli antara kelompok mikro dan makro *influencer*.

Tabel 1. Ringkasan Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis	Metode Uji	Dasar Teori
H1	Autentisitas → Kepercayaan	SEM-PLS (<i>bootstrapping</i>)	(Lee & Eastin, 2021; Lacap et al., 2024)
H2	Kepercayaan → Niat Beli	SEM-PLS (<i>bootstrapping</i>)	(Morgan & Hunt, 1994; Kim & Kim, 2021)
H3	Autentisitas → Niat Beli	SEM-PLS (<i>bootstrapping</i>)	(Lacap et al., 2024; Stone et al., 2022)
H4	Perbedaan pengaruh Autentisitas → Kepercayaan antara mikro dan makro	<i>Multigroup Analysis</i> (MGA) berbasis SEM-PLS	(Cascio Rizzo et al., 2024; Baber & Baber, 2023)
H5	Perbedaan pengaruh struktural (TR→NB dan PA→NB) antara mikro dan makro	<i>Multigroup Analysis</i> (MGA) berbasis SEM-PLS	(Cascio Rizzo et al., 2024; Baber & Baber, 2023)



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori komparatif. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang diintegrasikan dengan *Multigroup Analysis* (MGA) dalam satu model, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel laten (H1, H2, H3) dan pengujian perbedaan antar kelompok mikro dan makro *influencer* (H4, H5) secara simultan. Seluruh analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wisatawan domestik Indonesia yang memenuhi kriteria inklusi: warga negara Indonesia, aktif menggunakan salah satu *platform* media sosial, pernah melihat konten promosi kuliner dari *influencer* untuk wisata kuliner Kota Bandung, dan memiliki ketertarikan terhadap wisata kuliner. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan *quota-based approach* berdasarkan jenis *influencer*, untuk memastikan keterwakilan yang seimbang antara audiens mikro *influencer* dan makro *influencer* (150 responden per kelompok). Klasifikasi responden dilakukan berdasarkan jawaban pada Bagian A kuesioner.

Penentuan ukuran sampel mempertimbangkan tiga ketentuan sekaligus. Mengacu pada pedoman (Hair et al., 2022), ukuran minimum sampel adalah 10 kali jumlah jalur terbesar menuju suatu konstruk, dengan rasio responden terhadap indikator minimal 5:1. Selain itu, untuk memastikan

statistical power yang memadai pada pengujian MGA, setiap kelompok membutuhkan minimal 64 responden pada $\alpha = 0,05$ dengan *power* 0,80 dan *effect size medium*. Berdasarkan ketiga pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan target 300 responden (150 per kelompok), yang menghasilkan rasio 10:1 dan jauh melampaui persyaratan minimum.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri dari Autentisitas Konten *Influencer* (PA) sebagai variabel independen, Kepercayaan (TR) sebagai variabel mediator, Niat Beli (NB) sebagai variabel dependen, dan Jenis *Influencer* (mikro/makro) sebagai variabel pengelompokan. Ketiga konstruk laten diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju), masing-masing melalui lima indikator reflektif. Autentisitas Konten *Influencer* (PA) diukur melalui indikator yang mencerminkan dimensi *genuineness*, *accuracy*, *naturalness*, *balance*, dan *consistency* (Lee & Eastin, 2021). Kepercayaan (TR) diukur melalui indikator yang mencerminkan dimensi *ability*, *integrity*, *benevolence*, *reliability*, dan *credibility* (Mayer et al., 1995; Kim & Kim, 2021). Niat Beli (NB) diukur melalui indikator yang mencerminkan dimensi *interest*, *concrete intention*, *purchase willingness*, *priority*, dan *word of mouth* (Stone et al., 2022; Lacap et al., 2024). Jenis *Influencer* diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut sebagai mikro (10.000–100.000) atau makro (lebih dari 100.000), sesuai kategorisasi (Cascio Rizzo et al., 2024).

Instrumen Penelitian

Instrumen berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari bagian data demografis dan penyaringan responden, serta 15 item pengukuran variabel laten (5 item per konstruk). Estimasi waktu pengisian 7–10 menit.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara daring menggunakan Google Form melalui *platform* media sosial, komunitas wisata kuliner digital, jaringan personal peneliti, serta

platform panel survei daring Populix. Penggunaan Populix bertujuan mempercepat pencapaian target sampel sekaligus memastikan bahwa responden yang terjaring memenuhi karakteristik populasi yang disyaratkan, dengan akses ke panel responden terverifikasi sesuai kriteria inklusi. Seluruh responden mengisi kuesioner secara mandiri dan sukarela tanpa pengarahan jawaban, sehingga validitas dan independensi data tetap terjaga. Pengumpulan dilaksanakan selama 4–6 minggu dengan pemantauan mingguan untuk memastikan target per kelompok terpenuhi secara seimbang.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam empat tahap berurutan: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*), (2) evaluasi model struktural (*inner model*), (3) pengujian *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM), dan (4) *Multigroup Analysis* (MGA). Kriteria evaluasi *outer model* meliputi validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$), reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha, ρ_A , $\rho_c \geq 0,70$), dan validitas diskriminan (HTMT $\leq 0,90$ dengan *upper bound* 95% CI $< 1,000$ dari *bootstrap inference*), sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Kriteria *inner model* meliputi VIF $< 3,3$, R^2 , f^2 (Cohen, 2013), dan *predictive relevance* melalui PLSpredict (Shmueli et al., 2019; Sharma et al., 2023), disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Kriteria	Ambang Batas	Referensi
Validitas Konvergen		
<i>Outer loading</i>	$\geq 0,70$	(Hair et al., 2022)
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,50$	(Hair et al., 2022)
Reliabilitas Konstruk		
<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,70$	(Hair et al., 2022)
<i>Composite Reliability (ρ_A)</i>	$\geq 0,70$	(Dijkstra & Henseler, 2015; Hair et al., 2022)
<i>Composite Reliability (ρ_c)</i>	$\geq 0,70$	(Hair et al., 2022)
Validitas Diskriminan		

HTMT ratio	$\leq 0,90$	(Dijkstra & Henseler, 2015)
HTMT Bootstrap CI (upper bound)	$< 1,000$	(Dijkstra & Henseler, 2015; Roemer et al., 2021)
Fornell-Larcker criterion	$\sqrt{AVE} >$ korelasi antar konstruk	(Hair et al., 2022)

Tabel 3. Kriteria Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Indikator	Ambang/Keterangan	Referensi
Inner Model VIF	$< 3,3$	(Hair et al., 2022)
Path coefficient (β)	Kekuatan dan arah hubungan	(Hair et al., 2022)
t-statistic & p-value	$p < 0,05$ (bootstrapping 5.000 subsampel)	(Hair et al., 2022)
R^2 (koefisien determinasi)	Daya penjasar varians konstruk endogen	(Hair et al., 2022)
f^2 (effect size)	0,02 (kecil); 0,15 (menengah); 0,35 (besar)	(Cohen, 2013; Hair et al., 2022)
$Q^2_{predict}$ (PLSpredict)	> 0 (predictive relevance)	(Shmueli et al., 2019; Sharma et al., 2023)

Pengujian hipotesis H1–H3 dilakukan menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel; hipotesis diterima jika *p-value* $< 0,05$. Sebelum MGA, dilakukan pengujian MICOM tiga tahap sesuai prosedur (Henseler et al., 2016): *configural invariance*, *compositional invariance*, dan *equality of composite means and variances*. Pemenuhan ketiga tahap menghasilkan *full measurement invariance*. Pengujian MGA menggunakan fitur *Bootstrap Multi-Group Analysis* di SmartPLS 4; perbedaan antar kelompok dinyatakan signifikan apabila *p-value* (two-tailed) $< 0,05$. Kriteria pengujian H4 dan H5 dirinci pada Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria Pengambilan Keputusan MGA

Hipotesis	Hubungan yang dibandingkan	Signifikan jika
H4	PA $\rightarrow$ TR	$p < 0,05$
H5	TR $\rightarrow$ NB dan PA $\rightarrow$ NB	$p < 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian melibatkan 300 responden yang terbagi proporsional menjadi dua kelompok: 150 responden Kelompok Mikro dan 150 responden Kelompok Makro. Usia responden berada pada rentang 20–59 tahun dengan rata-rata 30,5 tahun ($SD = 7,97$). Profil responden didominasi perempuan (61,3%) dengan segmen dominan usia 25–34 tahun (50,0%), yang konsisten dengan karakteristik pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sebaran geografis mencakup 26 provinsi dengan mayoritas di Pulau Jawa (81,3%), merepresentasikan segmen wisatawan potensial dari luar kota yang menjadi target utama komunikasi digital destinasi kuliner. Terdapat asimetri antar kelompok pada aspek status sosial ekonomi: Kelompok Makro memiliki proporsi *Upper SES* lebih tinggi (51,3%) dibandingkan Kelompok Mikro (36,7%), sementara Kelompok Mikro didominasi *Middle SES* (48,0%). Adanya perbedaan ini mendorong pentingnya pengujian *measurement invariance* sebelum MGA. Instagram merupakan *platform* paling dominan (59,7%), diikuti TikTok (47,7%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 (rentang 0,731–0,865), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Tabel 5).

Tabel 5. Outer Loadings per Indikator

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Autentisitas Konten (PA)	PA1	0.834
	PA2	0.763
	PA3	0.780
	PA4	0.731
	PA5	0.832
Kepercayaan (TR)	TR1	0.865
	TR2	0.800
	TR3	0.812

Niat Beli (NB)	TR4	0.845
	TR5	0.840
	NB1	0.736
	NB2	0.782
	NB3	0.827
	NB4	0.803
	NB5	0.795

Seluruh konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* (0,848–0,889), ρ_A (0,851–0,891), ρ_c (0,892–0,919), dan AVE (0,622–0,694) di atas ambang kritis, sehingga dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen (Tabel 6).

Tabel 6. Construct Reliability dan Validitas

Konstru k	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_A)	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	AVE
Autentisitas Konten (PA)	0.848	0.851	0.892	0.622
Kepercayaan (TR)	0.889	0.891	0.919	0.694
Niat Beli (NB)	0.848	0.852	0.892	0.622

Pengujian validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan nilai $PA \leftrightarrow NB$ (0,736) dan $TR \leftrightarrow NB$ (0,801) di bawah ambang 0,90. Nilai HTMT antara PA dan TR sebesar 0,928 sedikit melampaui ambang tersebut, namun *upper bound* 95% CI dari *bootstrap inference* (0,977) masih berada di bawah 1,000, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi secara statistik sesuai kriteria (Henseler et al., 2016; Roemer et al., 2021) (Tabel 7).

Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Confidence Interval Bias-Corrected

Hubungan Konstruk	HT MT	Bias	CI 2,5 %	CI 97,5 %	Kesimpulan
PA $\leftrightarrow$ NB	0,736	0,000	0,62	0,836	Terpenuhi
TR $\leftrightarrow$ NB	0,801	0,001	0,7	0,884	Terpenuhi
PA $\leftrightarrow$ TR	0,928	0,001	0,87	0,977	Terpenuhi*

*Nilai *confidence interval* diperoleh dari prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel dan metode *Bias-Corrected and Accelerated* (BCa). Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi

apabila *upper bound* 95% CI < 1,000 (Henseler et al., 2015).

Nilai HTMT yang relatif tinggi antara PA dan TR konsisten dengan kerangka teoretis, di mana autentisitas merupakan anteseden langsung kepercayaan. Hasil *Fornell-Larcker Criterion* (Tabel 8) memperkuat kesimpulan ini.

Tabel 8. Fornell-Larcker Criterion

Konstruk	NB	PA	TR
NB	0,789	-	-
PA	0,628	0,789	-
TR	0,701	0,808	0,833

Nilai diagonal (*bold*) merupakan akar kuadrat dari AVE; nilai di luar diagonal adalah korelasi antar konstruk laten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pemeriksaan *inner* VIF menunjukkan seluruh jalur berada di bawah ambang 3,3, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas (Tabel 9).

Tabel 9. Inner Model VIF

Jalur Struktural	VIF	Kesimpulan
PA $\rightarrow$ TR	1,000	Tidak ada kolinearitas
PA $\rightarrow$ NB	2,874	Tidak ada kolinearitas
TR $\rightarrow$ NB	2,874	Tidak ada kolinearitas

Nilai R^2 untuk kepercayaan (TR) sebesar 0,652 dan niat beli (NB) sebesar 0,503 berada dalam kategori moderat–substansial (Hair et al., 2022). R^2 per kelompok menunjukkan pola berbeda: R^2 Kepercayaan Mikro (0,702) lebih tinggi daripada Makro (0,612), sedangkan R^2 Niat Beli Makro (0,631) lebih tinggi daripada Mikro (0,401). Nilai f^2 menunjukkan autentisitas memiliki efek sangat besar terhadap kepercayaan ($f^2 = 1,874$), kepercayaan memberikan efek menengah terhadap niat beli ($f^2 = 0,216$), dan efek langsung autentisitas terhadap niat beli berada pada level kecil ($f^2 = 0,022$), secara empiris memperkuat argumen mediasi parsial (Tabel 10).

Tabel 10. Effect Size (f^2)

Jalur Struktural	f^2	Kategori Efek
PA $\rightarrow$ TR	1,874	Besar
TR $\rightarrow$ NB	0,216	Menengah
PA $\rightarrow$ NB	0,022	Kecil

Evaluasi *predictive relevance* melalui PLSpredict menghasilkan $Q^2_{predict}$ TR = 0,644 dan NB = 0,383, keduanya jauh di atas ambang 0 (Tabel 11).

Tabel 11. $Q^2_{predict}$ pada Tingkat Konstruk Laten (LV Summary)

Konstruk Endogen	$Q^2_{predict}$	RMS E	MA E	Kesimpulan
Kepercayaan (TR)	0,644	0,602	0,422	Relevansi kuat
Niat Beli (NB)	0,383	0,794	0,574	Relevansi menengah-kuat

Pada tingkat indikator, seluruh indikator TR (5/5) dan mayoritas indikator NB (3/5: NB1, NB2, NB4) menunjukkan $PLS-SEM_RMSE < LM_RMSE$, sehingga model memiliki *predictive power* tinggi untuk kepercayaan dan menengah untuk niat beli (Tabel 12).

Tabel 12. $Q^2_{predict}$ pada Tingkat Indikator (MV Summary)

Indikator	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM RMSE	LM RMSE	Status
TR1	0,495	0,463	0,470	PLS < LM ✓
TR2	0,410	0,509	0,523	PLS < LM ✓
TR3	0,501	0,514	0,525	PLS < LM ✓
TR4	0,408	0,507	0,514	PLS < LM ✓
TR5	0,408	0,490	0,503	PLS < LM ✓
NB1	0,218	0,445	0,451	PLS < LM ✓
NB2	0,182	0,550	0,557	PLS < LM ✓
NB3	0,282	0,521	0,518	PLS > LM ✗
NB4	0,250	0,602	0,614	PLS < LM ✓
NB5	0,247	0,543	0,540	PLS > LM ✗

Pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel menunjukkan ketiga hipotesis utama diterima secara statistik (Tabel 13): $PA \rightarrow TR$ ($\beta = 0,808$; $t =$

31,599; $p < 0,001$), $TR \rightarrow NB$ ($\beta = 0,556$; $t = 6,682$; $p < 0,001$), dan $PA \rightarrow NB$ ($\beta = 0,179$; $t = 2,081$; $p = 0,037$). Uji efek mediasi menunjukkan pengaruh tidak langsung PA terhadap NB melalui TR sebesar 0,449 ($t = 6,914$; $p < 0,001$). Perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) menghasilkan 71,5%, yang menurut klasifikasi (Hair et al., 2022) mengindikasikan mediasi parsial: jalur tidak langsung merupakan jalur dominan, namun jalur langsung tetap berkontribusi signifikan.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis (Model Gabungan, $n=300$)

Hipotesis	Hubungan	β	STD EV	t -statistic	p -value	Keputusan
H1	PA $\rightarrow$ TR	0,808	0,026	31,599	0,000	Diterima
H2	TR $\rightarrow$ NB	0,556	0,083	6,682	0,000	Diterima
H3	PA $\rightarrow$ NB	0,179	0,086	2,081	0,037	Diterima

Uji Measurement Invariance (MICOM) dan Multigroup Analysis (MGA)

Pengujian MICOM tiga tahap menunjukkan terpenuhinya seluruh kriteria: *configural invariance* terpenuhi berdasarkan identiknya instrumen dan pengkodean antar kelompok; *compositional invariance* terpenuhi dengan seluruh *permutation p-value* > 0,05 (Tabel 14); dan *equality of composite means and variances* terpenuhi dengan seluruh *original difference* berada dalam *confidence interval* dan *p-value* > 0,05 (Tabel 15). Dengan demikian, model penelitian memenuhi kriteria *full measurement invariance* sesuai (Henseler et al., 2016), sehingga MGA dapat diinterpretasikan secara valid.

Tabel 14. Hasil MICOM – Compositional Invariance (Step 2)

Konstruk	Original Correlation	Lower Bound 5%	Permutation p-value	Kesimpulan
Niat Beli (NB)	1,000	0,997	0,875	Terpenuhi

Autentisitas (PA)	0,999	0,998	0,636	Terpenuhi
Kepercayaan (TR)	0,999	0,999	0,192	Terpenuhi

Tabel 15. Hasil MICOM – *Equality of Means and Variances (Step 3)*

Konstruk	Original Difference	CI 2,5 %	CI 97,5 %	p-value	Kesimpulan
Panel A. Equality of Means (Step 3a)					
Niat Beli (NB)	-0,003	-0,220	0,234	0,984	Terpenuhi
Autentisitas (PA)	-0,071	-0,238	0,232	0,569	Terpenuhi
Kepercayaan (TR)	-0,140	-0,231	0,237	0,263	Terpenuhi
Panel B. Equality of Variances (Step 3b)					
Niat Beli (NB)	-0,199	-0,404	0,368	0,348	Terpenuhi
Autentisitas (PA)	-0,083	-0,364	0,37	0,674	Terpenuhi
Kepercayaan (TR)	0,074	-0,303	0,292	0,624	Terpenuhi

Hasil MGA menunjukkan bahwa perbedaan jenis *influencer* tidak berperan sebagai *boundary condition* dalam model, karena seluruh *p-value* uji MGA berada di atas $\alpha = 0,05$ (PA $\rightarrow$ TR: $p = 0,261$; PA $\rightarrow$ NB: $p = 0,319$; TR $\rightarrow$ NB: $p = 0,052$). Meskipun demikian, analisis koefisien jalur per kelompok mengungkap pola yang berbeda. Pada jalur PA $\rightarrow$ TR, kedua kelompok menunjukkan pengaruh sangat kuat dan signifikan (Mikro: $\beta = 0,838$; Makro: $\beta = 0,782$). Pada jalur TR $\rightarrow$ NB, kekuatan pengaruh kelompok Makro ($\beta = 0,711$) hampir dua kali lipat lebih tinggi daripada Mikro ($\beta = 0,372$), perbedaan yang *marginally significant* ($p = 0,052$). Temuan menarik muncul pada jalur langsung PA $\rightarrow$ NB: meskipun signifikan pada model gabungan, jalur ini tidak signifikan pada kedua sub-sampel (Mikro: $p = 0,063$; Makro: $p = 0,306$), mengindikasikan pergeseran pola mediasi dari parsial menjadi penuh pada

tingkat sub-kelompok, yang semakin menegaskan posisi kepercayaan sebagai mekanisme psikologis sentral (Tabel 16).

Tabel 16. Hasil *Multigroup Analysis* (MGA) – Koefisien Jalur Per Kelompok dan Uji Perbandingan

Hubungan	Kelompok Mikro (n=150)			Kelompok Makro (n=150)			Uji MGA	
	β	t	p	β	t	p	Δ	p-value
PA $\rightarrow$ TR	0,838	27,33	< 0,001	0,782	20,28	< 0,001	0,055	0,261
PA $\rightarrow$ NB	0,288	1,859	0,063	0,104	1,024	0,306	0,185	0,319
TR $\rightarrow$ NB	0,372	2,484	0,013	0,711	8,056	< 0,001	-0,338	0,052

Autentisitas Konten sebagai Anteseden Utama Kepercayaan

Temuan bahwa autentisitas konten berpengaruh sangat kuat terhadap kepercayaan ($\beta = 0,808$; $f^2 = 1,874$) memperkuat argumen (Lee & Eastin, 2021) bahwa persepsi keaslian, kejujuran, dan genuinitas merupakan anteseden paling dominan dalam pembentukan kepercayaan audiens di media sosial, dan konsisten dengan (Lacap et al., 2024) dalam konteks Asia Tenggara. Besarnya efek langsung ini mengindikasikan bahwa dalam konteks wisata kuliner sebagai kategori *experience good* yang ditandai ketidakpastian tinggi dan sifat multisensori, kualitas representasi konten menjadi determinan psikologis yang sangat poten (Prayag et al., 2022; Stone et al., 2022). Audiens memerlukan sinyal autentisitas yang jelas untuk mengembangkan keyakinan terhadap *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum mempertimbangkan rekomendasi kulinernya.

Kepercayaan sebagai Jembatan Psikologis Menuju Niat Beli

Temuan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0,556$) mengkonfirmasi relevansi *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) dalam pemasaran digital wisata kuliner. Kepercayaan berfungsi sebagai *cognitive shortcut* yang memungkinkan audiens mengurangi beban evaluasi terhadap banyaknya opsi destinasi dalam lingkungan yang sarat ketidakpastian dan *information overload*. Konten yang autentik saja tidak cukup untuk mendorong niat beli, karena audiens memerlukan proses internalisasi psikologis berupa pembentukan kepercayaan terlebih dahulu, sebelum mempertimbangkan tindakan mengunjungi destinasi kuliner.

Pengaruh Langsung Autentisitas terhadap Niat Beli

Autentisitas konten juga berpengaruh langsung terhadap niat beli ($\beta = 0,179$; $p = 0,037$), meskipun dengan efek yang jauh lebih lemah dibandingkan jalur mediasi melalui kepercayaan. Analisis mediasi mengungkap bahwa lebih dari 70% pengaruh total autentisitas terhadap niat beli tersalurkan melalui kepercayaan ($VAF = 71,5\%$), menempatkan kepercayaan sebagai *proximate predictor* niat beli, sementara autentisitas berperan sebagai *distal antecedent*. Pola mediasi parsial pada model gabungan bahkan bergeser menjadi mediasi penuh (*full mediation*) pada kedua subsampel, sebuah temuan yang konsisten dengan (Zhao et al., 2010) dan semakin menegaskan dominasi jalur tidak langsung.

Kesetaraan Efektivitas Mikro dan Makro Influencer sebagai Temuan Kontra-Intuitif

Temuan paling menarik dari penelitian ini adalah tidak ditemukannya perbedaan signifikan antara mikro dan makro *influencer* pada seluruh hubungan struktural yang diuji. Hasil uji *Multigroup Analysis* menunjukkan seluruh *p-value* uji perbedaan berada di atas $\alpha = 0,05$ ($PA \rightarrow TR$: $p = 0,261$; $PA \rightarrow NB$: $p = 0,319$; $TR \rightarrow NB$: $p = 0,052$). Validitas temuan ini diperkuat oleh pemenuhan *full measurement invariance* pada pengujian

MICOM tiga tahap, yang memastikan bahwa kesetaraan koefisien jalur benar-benar mencerminkan kesetaraan hubungan struktural, bukan artefak perbedaan operasionalisasi konstruk antar kelompok. Temuan ini menantang asumsi dominan dalam literatur *influencer marketing* yang selama ini menekankan perbedaan efektivitas berdasarkan *follower size* (Cascio Rizzo et al., 2024; Baber & Baber, 2023).

Temuan kesetaraan ini memiliki implikasi teoretis yang penting. Pertama, temuan ini menunjukkan bahwa dalam kategori produk *experience good* dengan orientasi sensorial seperti wisata kuliner, mekanisme persuasi bekerja secara *content-centric*, yaitu kualitas representasi konten cenderung lebih menentukan daripada karakteristik sumber penyampainya (Meng et al., 2025). Audiens mengevaluasi rekomendasi kuliner berdasarkan bagaimana konten disajikan, bukan berdasarkan siapa yang menyajikan. Kedua, temuan ini menyarankan perlunya revisi asumsi bahwa *tier influencer* merupakan variabel *boundary condition* utama dalam efektivitas *influencer marketing*. Setidaknya dalam konteks wisata kuliner urban Indonesia, ukuran *follower* tidak berperan sebagai pembeda struktural. Ketiga, kesetaraan hubungan struktural tidak berarti tidak ada perbedaan kualitatif dalam mekanisme persuasi antar kelompok, karena analisis lebih lanjut pada koefisien per kelompok mengungkap adanya perbedaan pola psikologis yang menarik.

Analisis koefisien per kelompok mengungkap perbedaan kualitatif dalam mekanisme persuasi meskipun uji MGA tidak signifikan secara statistik. Pada kelompok Makro, pola $PA \rightarrow TR \rightarrow NB$ bekerja dominan melalui jalur mediasi: autentisitas membentuk kepercayaan ($\beta = 0,782$), yang kemudian menjadi jembatan kuat menuju niat beli ($\beta = 0,711$), sementara jalur langsung $PA \rightarrow NB$ sangat lemah ($\beta = 0,104$) dan tidak signifikan. Pola ini mencerminkan karakteristik *trust-dependent persuasion*: audiens makro *influencer* memerlukan jembatan kepercayaan sebagai prasyarat sebelum konten autentik berujung pada niat

beli. Sebaliknya, kelompok Mikro menunjukkan pola yang lebih *trust-light*: meskipun jalur mediasi tetap signifikan, kekuatan jembatan kepercayaan menuju niat beli jauh lebih lemah ($\beta = 0,372$), sementara jalur langsung PA $\rightarrow$ NB lebih kuat secara numerik ($\beta = 0,288$), meskipun tidak mencapai signifikansi. Pola ini mengindikasikan bahwa relasi parasosial yang lebih personal dengan mikro *influencer* menciptakan kondisi *pre-existing familiarity* yang membuat audiens tidak harus melewati proses evaluatif kepercayaan yang intensif sebelum memunculkan niat beli. Perbedaan TR $\rightarrow$ NB yang *marginally significant* ($\Delta = -0,338$; $p = 0,052$) semakin memperkuat indikasi bahwa jalur psikologis kedua tipe *influencer* berbeda secara kualitatif meskipun tidak berbeda signifikan secara struktural. Ini membuka arah penelitian lanjutan yang layak dieksplorasi dengan desain eksperimental atau sampel yang lebih besar.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menemukan bahwa autentisitas konten *influencer* merupakan anteseden dominan bagi kepercayaan audiens, yang selanjutnya menjadi mekanisme psikologis sentral dalam mendorong niat beli wisata kuliner Kota Bandung. Autentisitas juga berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun sebagian besar pengaruhnya tersalurkan melalui kepercayaan, mengindikasikan pola mediasi parsial pada model gabungan yang bergeser menjadi mediasi penuh pada kedua sub-kelompok. Hasil *Multigroup Analysis* dengan pemenuhan *full measurement invariance* menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara mikro dan makro *influencer* pada seluruh hubungan struktural, temuan kontra-intuitif yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran wisata kuliner digital tidak ditentukan oleh ukuran *influencer*, melainkan oleh kualitas konten yang dihasilkan, dengan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis sentral.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi yang saling melengkapi. Pertama, kerangka *Commitment-*

Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) memerlukan perluasan konseptual untuk mencakup hubungan parasosial berbasis konten antara *influencer* dan audiens, yang secara struktural berbeda dari hubungan pertukaran B2B klasik namun tetap mematuhi logika fundamental teori. Penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi variabel-variabel unik bagi hubungan parasosial seperti *perceived intimacy*, *parasocial identification*, dan *perceived self-presentation authenticity* sebagai anteseden kepercayaan yang melengkapi dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence* yang sudah mapan. Kedua, temuan kesetaraan efektivitas antara mikro dan makro *influencer* memberikan implikasi penting bagi *influencer marketing framework*, yaitu perlunya merevisi asumsi dasar bahwa *tier influencer* merupakan prediktor utama efektivitas pemasaran. Kerangka konseptual *influencer marketing* perlu mengadopsi pendekatan *content-centric*, di mana kualitas intrinsik konten menjadi determinan utama efektivitas persuasi, sebuah arah pengembangan teori yang berpotensi menantang paradigma berbasis *source credibility* yang selama ini dominan dalam literatur. Ketiga, dalam literatur *influencer marketing* yang masih didominasi konteks Barat, penelitian ini memberikan bukti empiris dari setting Asia Tenggara, khususnya wisata kuliner urban Indonesia, bahwa mekanisme pembentukan kepercayaan dan niat beli bekerja secara serupa lintas konteks budaya, sehingga memperkaya *generalizability* teori.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi pelaku UMKM kuliner, praktisi pemasaran, serta Pemerintah Kota Bandung dan Disbudpar. Pelaku UMKM sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan jumlah *follower* dalam pemilihan *influencer*, melainkan lebih menekankan kemampuan *influencer* dalam menyajikan konten yang autentik dan *relatable*, karena investasi pada *content quality* memberikan *return* yang lebih optimal dibandingkan investasi pada *follower size* semata. Strategi kolaborasi antara mikro dan makro *influencer* sebaiknya dirancang dengan

pendekatan yang berbeda namun komplementer sesuai karakteristik jalur psikologis masing-masing: mikro *influencer* dapat digunakan untuk membangun kedekatan pada tahap *engagement* awal, sementara makro *influencer* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan sekaligus memperkuat niat beli melalui jembatan kepercayaan. Strategi pemasaran juga sebaiknya menempatkan pembangunan kepercayaan sebagai tujuan utama kampanye sebelum memperkuat niat beli, karena kampanye yang hanya berfokus pada *awareness* dan eksposur tanpa membangun *trust* cenderung menghasilkan konversi rendah. Selain itu, optimalisasi *storytelling* dalam konten kuliner sangat krusial: konten yang menampilkan pengalaman nyata, ulasan jujur, dan visual yang tidak berlebihan akan lebih efektif membangun persepsi autentisitas yang pada gilirannya mendorong pembentukan kepercayaan. Bagi Pemerintah Kota Bandung dan Disbudpar, bukti empiris bahwa autentisitas konten lebih menentukan daripada ukuran *influencer* membuka peluang pengembangan program kemitraan dengan mikro *influencer* kuliner lokal sebagai strategi promosi destinasi yang berbiaya lebih efisien, seperti program *Bandung Culinary Ambassador* dengan *quality control* yang menekankan autentisitas representasi kuliner khas Bandung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Fokus pada wisata kuliner Kota Bandung membatasi generalisasi ke konteks lain, dan desain *cross-sectional* tidak dapat menangkap perubahan perilaku *longitudinal*. Variabel penelitian masih terbatas pada autentisitas, kepercayaan, dan niat beli, sehingga belum mencakup faktor lain seperti *brand image*, *perceived risk*, atau *involvement* yang berpotensi berperan sebagai variabel moderasi atau anteseden tambahan. Pengujian juga belum mencakup *Cross-Validated Predictive Ability Test* (CVPAT) untuk menguji *formal predictive ability*. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model pada konteks industri lain seperti *fashion*,

skincare, atau pariwisata secara umum; menambahkan variabel seperti *perceived value*, *brand image*, atau *emotional attachment*; menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu; mengadopsi teknik analisis lebih lanjut seperti HTMT2 (Roemer et al., 2021) untuk validitas diskriminan yang lebih *robust* dan CVPAT untuk pengujian *formal predictive ability*; serta mengkaji lebih dalam perbedaan karakteristik audiens mikro dan makro *influencer* sebagai variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2024). How High-Arousal Language Shapes Micro-Versus Macro-Influencers' Impact. *Journal of Marketing*, 88(4), 107–128. <https://doi.org/10.1177/00222429231207636>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling1. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing

- discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lacap, J. P. G., Moranas, R. D. V., Domasig, K. P. C., Rey, A. I. Y., & Perlas, T. N. D. (2024). The Indirect Effects of Authentic Value and Attitude Toward Food Vlogs on the Link Between Trustworthiness and Visit Intentions: A Serial Mediation Analysis. *The South East Asian Journal of Management*, 18(2), 1–28. <https://doi.org/10.21002/seam.v18i2.1642>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Meng, L. (Monroe), Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S., & Nadim, Z. (2022). Antecedents and consequences of perceived food authenticity: a cognitive appraisal perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 937–961. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2100857>
- Roemer, E., Schubert, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- Sharma, P. N., Liengaard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2023). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1662–1677. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0636>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.

<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797–807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>