

PENGARUH VIRALITAS MAKANAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA AYAM GEPREK SRIKANA

Chelsafia Resita Ayu¹, Jonathan Rafael Kusrino², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyan⁴
Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: chelsafia-resita-ayu2024@vokasi.unair.ac.id,
jonathan-rafael-kusrino2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindah-dimisyqiyan@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The development of social media has changed the way consumers obtain information about food products and make purchasing decisions. Food content that attracts attention, generates engagement, and spreads widely can increase product exposure and consumer interest. This study aims to analyze the effect of food virality on social media on consumer purchasing decisions at Ayam Geprek Srikana. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 61 respondents selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data analysis was conducted using descriptive analysis, reliability testing, and simple linear regression. The results showed that the food virality variable on social media had a mean score of 3.90, while the purchasing decision variable had a mean score of 4.08. The reliability test yielded Cronbach's Alpha values of 0.910 for the food virality variable and 0.692 for the purchasing decision variable. The regression analysis showed an R value of 0.697 and an R^2 value of 0.486. Food virality had a regression coefficient of 0.609, with a t-value of 7.47 and a significance level of $p < 0.001$. These findings indicate that food virality on social media has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Ayam Geprek Srikana.

Keywords: Social Media Virality, Food Vloggers, Purchase Decision, Consumer Behavior, Culinary.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk makanan dan menentukan keputusan pembelian. Konten makanan yang memperoleh perhatian, interaksi, dan penyebaran secara luas dapat meningkatkan eksposur serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viralitas makanan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Srikana. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 61 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji reliabilitas, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menunjukkan bahwa variabel viralitas makanan di media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910 untuk variabel viralitas dan 0,692 untuk variabel keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,697 dan R^2 sebesar 0,486. Variabel viralitas makanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,609 dengan nilai t sebesar 7,47 dan signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan viralitas makanan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Srikana.

Kata kunci : Viralitas Media Sosial, Food Vlogger, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Kuliner.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan keputusan pembelian. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk melalui konten yang kreatif dan interaktif. Pemanfaatan media sosial dalam industri kuliner semakin berkembang karena konsumen cenderung mencari informasi produk melalui konten digital, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari kreator konten sebelum melakukan pembelian. Penelitian Elvira et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing pada sektor kuliner memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena media sosial menjadi sumber informasi yang memengaruhi proses pertimbangan konsumen.

Salah satu fenomena yang berkembang dalam pemasaran digital adalah meningkatnya popularitas makanan melalui konten viral di media sosial. Konten makanan yang memperoleh banyak perhatian, interaksi, dan penyebaran dari pengguna dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks industri kuliner, viralitas produk sering kali muncul melalui konten ulasan makanan yang dibuat oleh food vlogger maupun pengguna media sosial lainnya. Penelitian Hansvirgo et al. (2023) menunjukkan bahwa konten food vlogger pada media sosial berkaitan dengan food branding dan keputusan pembelian konsumen karena kemampuan konten tersebut dalam membangun persepsi serta ketertarikan terhadap produk makanan.

Selain viralitas konten, rekomendasi dan ulasan yang diberikan melalui media sosial juga dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth (e-WOM) memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman dan penilaian dari konsumen lain sebelum menentukan pilihan produk. Penyebaran informasi melalui media sosial juga memungkinkan suatu produk memperoleh perhatian dari pengguna yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut. Dalam konteks makanan, konten yang menarik, rekomendasi pengguna, serta pengalaman konsumen lain dapat menjadi informasi tambahan dalam proses pertimbangan pembelian.

Pada produk kuliner, daya tarik visual, kualitas informasi dalam konten, serta kredibilitas pemberi ulasan menjadi faktor yang dapat memengaruhi respons konsumen. Review makanan yang disampaikan secara menarik, informatif, dan dianggap autentik oleh audiens dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Oleh

karena itu, viralitas makanan tidak hanya berkaitan dengan banyaknya orang yang melihat suatu konten, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana informasi tersebut diterima dan dipersepsikan oleh konsumen.

Ayam Geprek Srikana merupakan salah satu produk kuliner yang dapat memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai sarana membangun daya tarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penyebaran konten mengenai produk makanan melalui media sosial berpotensi menciptakan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, tingkat viralitas suatu produk belum selalu menunjukkan sejauh mana faktor tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris melalui penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara viralitas makanan di media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai viral marketing pada produk makanan juga menunjukkan adanya hubungan dengan keputusan pembelian. Wahyuni dan Mariah (2022) menemukan bahwa viral marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Sang Pisang. Penelitian tersebut menggunakan 162 responden dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain mengenai makanan menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan media sosial dan konten digital dapat memberikan respons yang berbeda sesuai dengan konteks objek penelitian. Penelitian mengenai preferensi mahasiswa terhadap Ayam Geprek Benu, misalnya, menunjukkan bahwa rasa, kemudahan akses, dan harga menjadi beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih produk makanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan demikian, pengaruh viralitas terhadap keputusan pembelian perlu diuji secara khusus pada objek Ayam Geprek Srikana.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viralitas makanan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Srikana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian pemasaran digital, khususnya mengenai bagaimana fenomena viralitas konten kuliner berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Viralitas makanan adalah tingkat kepopuleran suatu produk makanan yang meningkat secara cepat akibat penyebaran informasi melalui media sosial, sehingga mendorong perhatian, interaksi, dan keputusan konsumsi masyarakat terhadap produk tersebut (Turmudi & Agustini, 2025). Dalam rancangan definisi operasional penelitian ini, viralitas makanan berkaitan dengan konten makanan, penyebaran informasi, daya tarik visual, dan jangkauan konten melalui media sosial. Dimensi yang digunakan dalam rancangan penelitian meliputi daya tarik konten, penyebaran informasi, dan jangkauan viralitas.

Daya tarik konten berkaitan dengan kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Dalam konteks produk makanan, daya tarik dapat muncul melalui tampilan produk, penyajian informasi, maupun bentuk konten yang membuat pengguna tertarik untuk melihat dan membagikannya. Penyebaran informasi berkaitan dengan kemudahan

informasi mengenai produk ditemukan dan muncul secara berulang di media sosial. Sementara itu, jangkauan viralitas berkaitan dengan luasnya penyebaran konten kepada pengguna dan kemunculannya pada berbagai platform media sosial.

Media sosial merupakan media yang dirancang untuk memudahkan interaksi sosial secara interaktif dengan berbasis teknologi internet. Media sosial mengubah pola penyebaran informasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang memungkinkan banyak pengguna saling berinteraksi dan berbagi informasi (Putri, 2022). Media sosial juga menjadi sarana komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara individu, kelompok, maupun organisasi. Oleh karena itu, viralitas dapat menjadi salah satu bentuk eksposur informasi yang memperbesar kemungkinan konsumen mengenali dan mempertimbangkan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang telah diyakini dapat memberikan kepuasan, dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian juga merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan untuk menentukan produk yang dianggap paling menguntungkan. (Afrianti & Rahmidani, 2022). Dalam rancangan definisi operasional penelitian ini, keputusan pembelian mencakup kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, keputusan memilih produk, serta perilaku setelah pembelian.

Kemantapan membeli berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih dan keyakinan dalam melakukan pembelian. Kesesuaian dengan kebutuhan berkaitan dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Keputusan memilih produk berkaitan dengan keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk sejenis serta keputusan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, perilaku setelah pembelian berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian terdahulu memberikan dasar bahwa viral marketing dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Wahyuni dan Mariah (2022) menemukan pengaruh signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada produk makanan kekinian Sang Pisang. Hasil tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan viralitas atau viral marketing sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk makanan.

Penelitian mengenai viral marketing, food quality, dan brand trust pada produk Mom Milk Manado juga menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek dan jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada viralitas makanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada objek Ayam Geprek Srikana.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa viralitas makanan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprek Srikana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel viralitas

makanan melalui media sosial sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Pendekatan survei dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui informasi mengenai Ayam Geprek Srikana melalui media sosial, khususnya melalui konten food vlogger atau rekomendasi digital. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui atau pernah melihat konten mengenai Ayam Geprek Srikana, pernah melakukan pembelian Ayam Geprek Srikana, aktif menggunakan media sosial, serta pernah memperoleh informasi kuliner melalui food vlogger atau konten ulasan makanan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Variabel independen dalam penelitian ini adalah viralitas makanan di media sosial (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan rancangan definisi operasional variabel, viralitas makanan di media sosial mencakup daya tarik konten, penyebaran informasi, dan jangkauan viralitas. Sementara itu, keputusan pembelian mencakup kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, keputusan memilih produk, serta perilaku setelah pembelian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, uji reliabilitas, dan regresi linear sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum nilai variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Selanjutnya, regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel viralitas makanan di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 61 responden yang menjadi konsumen atau calon konsumen Ayam Geprek Srikana serta memiliki pengalaman memperoleh informasi produk melalui media sosial. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert lima tingkat.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai item-rest correlation, dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Viralitas Makanan (X)

Item-rest correlation	
X1	0.751
X2	0.656
X3	0.749
X4	0.427
X5	0.734
X6	0.665
X7	0.788
X8	0.757
X9	0.555
X10	0.636
X11	0.540
X12	0.544

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Viralitas Makanan di Media Sosial (X) memiliki nilai item-rest correlation di atas 0,30. Nilai korelasi item terendah terdapat pada X4 sebesar 0,427, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada X7 sebesar 0,788. Dengan demikian, seluruh 12 item pernyataan pada variabel X dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk viralitas makanan di media sosial.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-rest correlation	
Y1	0.461
Y2	0.638
Y3	0.329
Y4	0.542
Y5	0.341
Y6	0.306

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh enam item pertanyaan juga menunjukkan nilai item-rest correlation di atas 0,30. Nilai terendah terdapat pada Y6 sebesar 0,306, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada Y2 sebesar 0,638. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Hair et al., 2022).

Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Viralitas Makanan (X)

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.910

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Viralitas Makanan di Media Sosial (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga seluruh item pada variabel X dinyatakan reliabel.

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Scale Reliability Statistics	
Cronbach's α	
scale	0.692

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,692. Nilai tersebut berada mendekati batas penerimaan reliabilitas 0,70 sehingga instrumen masih memiliki tingkat konsistensi yang dapat menerima untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Viralitas Makanan di Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.697	0.486

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,697. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara viralitas makanan di media sosial dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat viralitas suatu produk makanan di media sosial, maka kecenderungan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa variabel viralitas makanan di media sosial mampu menjelaskan sebesar 48,6% variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sebesar 51,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model Coefficients - Keputusan_Y				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.705	0.3227	5.28	<.001
Viralitas_X	0.609	0.0816	7.47	<.001

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,609. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa viralitas makanan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,705 + 0,609X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel viralitas makanan di media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,609 satuan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas makanan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Srikana. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan konten makanan yang menarik, ulasan digital, serta rekomendasi melalui media sosial dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elvira et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sehingga dapat membantu proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Hansvirgo et al. (2023) menjelaskan bahwa konten food vlogger memiliki peran dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk makanan. Kredibilitas informasi yang diberikan melalui konten ulasan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, pengaruh viralitas terhadap keputusan pembelian terlihat dari bagaimana konsumen menggunakan informasi yang tersedia di media sosial sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli Ayam Geprek Srikana. Konten yang mendapatkan perhatian tinggi dan rekomendasi positif dapat meningkatkan rasa ingin tahu serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Namun, nilai R^2 sebesar 48,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh viralitas media sosial. Terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, dan pengalaman

konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas makanan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Srikana. Konten menarik, ulasan digital, dan rekomendasi di media sosial mampu memengaruhi proses pencarian informasi serta pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan kredibilitas konten food vlogger dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk makanan. Meskipun demikian, nilai R^2 sebesar 48,6% menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, dan pengalaman konsumsi. Dengan demikian, viralitas media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Turmudi, I., & Agustini, P. M. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(4), 2239-2254. <https://jcekiexpress.com/index.php/CEKI/article/view/9359>
- Putri, I. (2022). Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Budaya*, 2(2), 7-15. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/download/422/204>
- Afrianti, F., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pipa merek Trilliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 151-160. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/download/528/1196>
- Sari, D. P., Dahlia, D., Al Faiga, F., Ginting, F. A., & Zainarti, Z. (2026). Pengaruh review TikTok food vlogger terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Gen Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 27-35. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4021>
- Tannady, H., & Alvita, M. (2023). The influence of viral marketing and product quality on purchase decision on contemporary foods, Sang Pisang. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2), 376-380. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2388>
- Wahyuni, S., & Mariah. (2022). Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Sang Pisang. *KALBISIANA: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4674-4681. <https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/download/1699/609>
- Elvira, N., Susanti, N., & Rasyid, A. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 68-80. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.967>
- Hansvirgo, H., Leon, J., Jesselyn, J., & Hanita, H. (2023). Pengaruh Instagram vloggers terhadap food branding dan keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 11(1), 51-59. <https://doi.org/10.32493/jk.v11i1.y2023.p51-59>
- Larasati, D. A., Fahima, I., Choir, F. A., & Larasati, N. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian makanan viral. *Journal of Authentic Research*, 4(1). <https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.3118>
- Sari, D. P., Dahlia, D., Al Faiga, F., Ginting, F. A., & Zainarti, Z. (2026). Pengaruh review TikTok food vlogger terhadap keputusan pembelian kuliner kekinian di kalangan Gen Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 27-35. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4021>
- Tambahan referensi teori (boleh dipakai jika dosen mengizinkan teori lama sebagai dasar):
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.