

Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Pemasaran Daging Sapi Secara Online Melalui Instagram dan eWOM: Sebuah Literature Review

(Strengthening Trust in Online Beef Marketing via Instagram and eWOM: A Litarature Review)

Hana Nur Eritrina^{1*}, Aisyah Rahma Saniya¹, Ahmad Fahlefi Irhamni¹, Yuviana Intan Maharani¹, Rapizan¹, Muh Nur Faturrahman¹

¹Jurusan Peternakan, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Jl. Dr. Cipto 144 A Bedali Lawang, Kec. Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur.Indonesia 65215

*Corresponding author: hananureritrina@polbangtanmalang.ac.id

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara konsumen membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk agribisnis, termasuk sapi potong. Namun, pemahaman komprehensif mengenai peran interaksi digital dan electronic word of mouth (eWOM) dalam membentuk kepercayaan terhadap produk peternakan lokal masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi Instagram dan eWOM dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk sapi potong. Metode penelitian menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) berdasarkan pedoman PRISMA 2020. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan Web of Science, yang menghasilkan 1.196 artikel. Setelah penghapusan duplikasi dan proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, sebanyak 100 artikel dinyatakan layak untuk dianalisis. Penilaian kualitas studi dilakukan menggunakan *Mixed Methods Appraisal Tool* (MMAT), sedangkan sintesis data dilakukan secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa transparansi informasi, visualisasi autentik, interaksi sosial, dan testimoni konsumen merupakan faktor utama dalam pembentukan kepercayaan. Instagram berfungsi memperkuat pemahaman konsumen, sementara eWOM berperan dalam meningkatkan validasi sosial dan kredibilitas informasi. Integrasi Instagram dan eWOM membentuk suatu *trust ecosystem* yang mendorong loyalitas konsumen serta memperkuat citra dan legitimasi produk peternakan lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang menekankan keaslian, keterbukaan informasi, dan nilai sosial sangat penting dalam pemasaran agribisnis, serta membuka peluang penelitian empiris lanjutan terkait hubungan antara paparan media sosial dan tingkat kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Instagram, *eWOM*, kepercayaan konsumen, pemasaran digital, sapi potong

Abstract. The development of social media, particularly Instagram, has changed the way consumers build trust and loyalty towards agribusiness products, including beef cattle. However, comprehensive understanding of the role of digital interactions and electronic word of mouth (eWOM) in shaping trust in local livestock products is still limited. This study aims to analyse the contribution of Instagram and eWOM in enhancing consumer trust and loyalty towards beef cattle products. The research method employs a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the PRISMA 2020 guidelines. Literature searches were conducted through the Google Scholar, Scopus, and Web of Science databases, yielding 1,196 articles. After removing duplicates and screening based on inclusion criteria, 100 articles were deemed suitable for analysis. Study quality was assessed using the Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT), while data synthesis was conducted thematically. The results of the study show that information transparency, authentic visualisation, social interaction, and consumer testimonials are key factors in building trust. Instagram serves as a visual-educational medium that strengthens consumer understanding, while eWOM plays a role in increasing social validation and

information credibility. The integration of Instagram and eWOM forms a trust ecosystem that encourages consumer loyalty and strengthens the image and legitimacy of local livestock products. This study concludes that digital communication strategies emphasising authenticity, information transparency, and social value are crucial in agribusiness marketing, and open up opportunities for further empirical research on the relationship between social media exposure and consumer trust levels.

Keywords: Instagram, eWOM, consumer trust, digital marketing, beef cattle.

1. Pendahuluan

Pada era digital ini, media sosial seperti Instagram telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, termasuk dalam industri pangan. Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi platform utama bagi pemasar untuk menjangkau konsumen, terutama dalam sektor makanan dan produk ternak. Menurut [1] lebih dari 60% konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum membeli, dan Instagram menempati posisi teratas sebagai platform yang paling banyak digunakan untuk tujuan ini. Data dari The Global Statistics menunjukkan bahwa instagram memiliki lebih dari 1,74 juta pengguna di seluruh dunia, yang setara dengan lebih dari 21% populasi dunia dan sekitar tiga perempat dari semua pengguna internet. Pertumbuhan ini menyoroti penggunaan Instagram yang luas dan dominasi yang semakin meningkat di media sosial. Platform ini menunjukkan peningkatan penggunaan sebesar 5,5% per tahun, dengan pertumbuhan yang signifikan di wilayah berkembang seperti Asia dan Amerika. Negara-negara seperti India, Brasil, dan Indonesia terus memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah pengguna Instagram; India saja memiliki lebih dari 414 juta pengguna.

Kepercayaan konsumen adalah kunci utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam sektor pemasaran pangan, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percayai kualitas dan keamanannya. Dalam konteks pemasaran sapi potong, kepercayaan ini bisa sangat dipengaruhi oleh keberadaan testimoni konsumen (eWOM) di Instagram. Menurut [2] testimoni yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi ulasan negatif dapat sebaliknya, menyebabkan penurunan kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami mekanisme eWOM dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian di sektor pangan.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pengaruh media sosial dan eWOM terhadap kepercayaan konsumen, sebagian besar kajian masih terfokus pada sektor non-pangan seperti fashion, kosmetik, dan elektronik [3], sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji integrasi Instagram dan eWOM dalam pemasaran produk pangan segar, khususnya sapi potong, masih sangat terbatas [4].

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dan testimoni konsumen (eWOM) dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pemasaran sapi potong. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital produk pangan, khususnya bagi produsen dan pemasar sapi potong, guna meningkatkan kredibilitas, transparansi, dan kepercayaan konsumen di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji pengaruh media sosial Instagram dan testimoni konsumen (eWOM) dalam membangun kepercayaan terhadap pemasaran sapi potong. Metodologi SLR bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai topik ini, mengidentifikasi kesenjangan riset, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran produk pangan melalui media sosial.

Studi ini menggunakan desain sistematis yang mengikuti langkah-langkah yang terstruktur dan transparan, yang memastikan inklusi artikel relevan yang telah dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir. Penelusuran data dilakukan melalui basis data akademik utama, seperti Google Scholar,

Scopus, dan Web of Science, dengan penggunaan kata kunci yang ditargetkan untuk memastikan cakupan yang tepat.

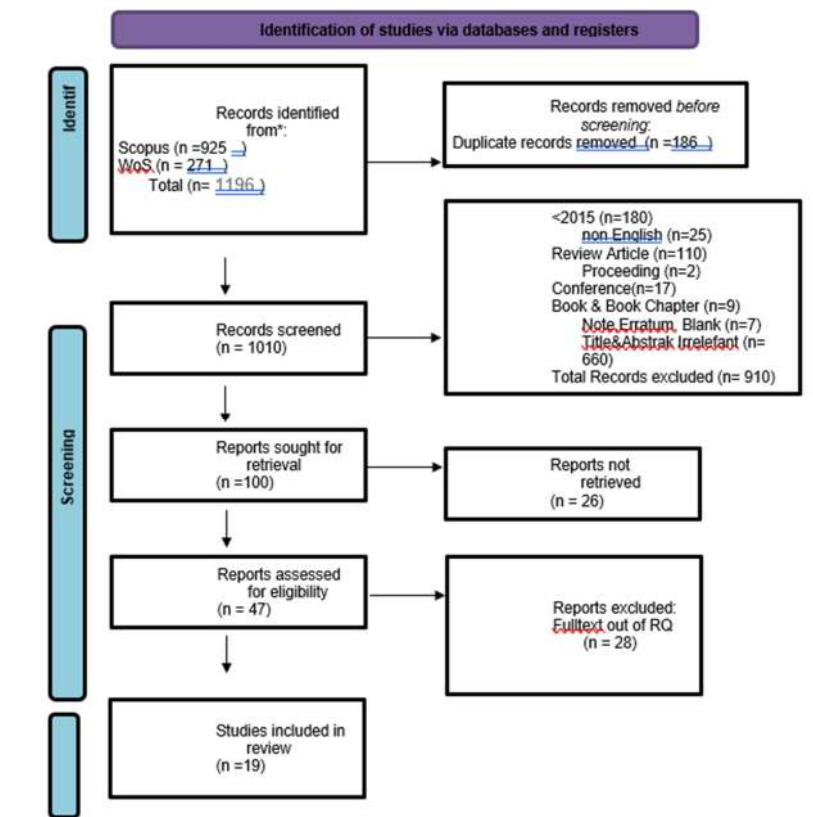
PICO (Population, Intervention, Comparison, Outcome) akan digunakan sebagai kerangka untuk mendefinisikan elemen-elemen yang relevan dari penelitian ini. PICO adalah alat yang sering digunakan dalam SLR untuk membantu mengidentifikasi fokus utama dari studi yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka PICO, populasi dalam kajian ini adalah konsumen yang terlibat dalam pembelian sapi potong melalui pemasaran online, khususnya melalui Instagram. Intervensi yang dikaji meliputi penggunaan media sosial Instagram serta testimoni konsumen atau electronic word of mouth (eWOM) dalam kegiatan pemasaran sapi potong. Sebagai pembanding, digunakan studi-studi yang membandingkan pemasaran produk pangan melalui media sosial dengan metode pemasaran tradisional. Adapun luaran (outcome) yang diharapkan adalah meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap pemasaran sapi potong melalui Instagram dan testimoni konsumen. ("*Instagram*" OR "*social media*" OR "*platform*") AND ("*influencer*" OR "*impact*" OR "*effect*" OR "*role*") AND ("*trust*" OR "*confidence*" OR "*credibility*" OR "*reliability*") AND ("*beef*" OR "*meat*" OR "*protein*" OR "*livestock*").

Kriteria inklusi untuk studi ini meliputi artikel yang dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir, berbahasa Inggris, dan menyajikan temuan empiris yang relevan dengan pengaruh Instagram dan testimoni konsumen terhadap pemasaran sapi potong. Artikel yang tidak berfokus pada pemasaran produk pangan atau tidak memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran akan dikecualikan. Penelitian ini menginklusi artikel berbahasa Inggris yang berupa studi empiris (kuantitatif, kualitatif, atau campuran) dengan rentang publikasi tahun 2015–2025 dan berfokus pada pemasaran produk pangan melalui Instagram, eWOM, serta kepercayaan konsumen, sementara artikel non-Inggris, studi sebelum 2015, artikel ulasan, opini, atau teoritis, serta penelitian yang tidak membahas eWOM atau Instagram dikecualikan dari analisis.

Protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) digunakan untuk memastikan transparansi dalam proses seleksi dan pelaporan studi. Protokol ini memberikan pedoman dalam menyaring studi yang memenuhi kriteria inklusi, serta langkah-langkah yang jelas dalam mengumpulkan dan menganalisis data [5]. Kualitas metodologis setiap studi yang disertakan dalam analisis ini dievaluasi menggunakan *Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT)*. MMAT digunakan untuk menilai kualitas studi dalam SLR berdasarkan desain metodologi yang digunakan, serta validitas hasil yang diperoleh [6].

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut diagram alur PRISMA yang menyajikan ringkasan proses identifikasi, penyaringan, dan seleksi literatur yang digunakan dalam tinjauan sistematis ini hingga diperoleh studi yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 1 . Diagram Alur Prisma Penelitian

Diagram alur PRISMA di atas menggambarkan langkah-langkah yang diambil dalam proses seleksi studi untuk sebuah tinjauan sistematis hanya 19 studi yang akhirnya dipilih.

Ringkasan digunakan untuk menyoroiti temuan kunci dari analisis literatur dan penelitian empiris, termasuk visualisasi konten, kredibilitas sumber informasi, influencer, serta mekanisme emosional dan sosial dalam komunikasi digital. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak didasarkan semata-mata pada informasi faktual, melainkan merupakan hasil integrasi transparansi visual, validasi sosial melalui eWOM, dan interaksi sosial yang menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produsen sebagaimana disajikan pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Ringkasan Studi: Peran Instagram dan eWOM dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Pemasaran Sapi Potong

Aspek Utama	Fokus Analisis	Mekanisme Kunci	Dampak terhadap Kepercayaan Konsumen	Implikasi Pemasaran
Konten Visual Instagram	Visualisasi proses peternakan, kesejahteraan hewan, kualitas produk	Transparansi, keaslian visual, narasi etis	Meningkatkan persepsi kredibilitas, kualitas, dan keberlanjutan	Instagram berfungsi sebagai media promosi sekaligus edukasi public
Kredibilitas Sumber Informasi	Peternak, ahli, lembaga sertifikasi, influencer	Verifikasi sumber, reputasi, kompetensi	Kepercayaan meningkat ketika informasi dapat diverifikasi dan berbasis keahlian	Penting mencantumkan identitas dan bukti pendukung dalam konten
Influencer Marketing	Kesesuaian nilai influencer dengan produk (product–influencer fit)	Identifikasi nilai, kedekatan emosional	Memperkuat kepercayaan dan autentisitas pesan	Influencer menjadi mediator kepercayaan, bukan sekadar alat promosi
Electronic Word of Mouth (eWOM)	Testimoni konsumen online	Validasi sosial, pengalaman nyata	Mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kredibilitas produk	Testimoni konsumen berfungsi sebagai bukti sosial utama
Integrasi Visual & eWOM	Kombinasi foto/video dengan testimoni	Sinergi bukti visual dan narasi pengalaman	Efek kepercayaan lebih kuat dibandingkan satu elemen saja	Strategi komunikasi digital paling efektif
Dimensi Emosional & Sosial	Interaksi peternak–konsumen (komentar, DM, live)	Keterlibatan emosional, rasa kedekatan	Membangun affective trust dan loyalitas jangka Panjang	Media sosial memperkuat hubungan sosial produsen–konsumen
Validasi Sosial & Reputasi	Jumlah dan konsistensi ulasan positif	Persepsi kolektif, reputasi merek	Faktor dominan pembentuk kepercayaan	Reputasi digital menjadi aset utama pemasaran online
Risiko Kredibilitas	Testimoni palsu, sumber anonym	Misinformasi, manipulasi konten	Menurunkan kepercayaan publik	Diperlukan transparansi dan seleksi testimoni
Dampak terhadap Niat Beli & Loyalitas	Kepercayaan sebagai mediator perilaku	Trust menjadi niat beli kemudain terjadi pembelian ulang	Meningkatkan loyalitas konsumen	Kepercayaan menjadi fondasi hubungan jangka Panjang
Sintesis Teoretis	Teori trust formation & relationship marketing	Ability, integrity, benevolence	Kepercayaan dibangun secara kognitif dan afektif	Instagram menjadi arena strategis legitimasi sosial

3.1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Kepercayaan Konsumen Pada Pemasaran Sapi Potong

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap pemasaran sapi potong [7]. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan konten yang transparan, autentik, dan emosional, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan etika produksi [8]. Visualisasi berupa foto dan video tentang kesejahteraan hewan, proses produksi, serta interaksi langsung antara peternak dan konsumen berkontribusi dalam membangun citra positif industri sapi potong.

Postingan yang kredibel, terutama yang menampilkan praktik kesejahteraan hewan secara nyata, terbukti meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk sapi potong. Transparansi informasi yang disampaikan melalui Instagram berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi akan kejujuran dan tanggung jawab produsen [11], [12].

Peran influencer juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan. Influencer dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan selebritas konvensional karena kedekatan serta interaksi personal yang terbangun dengan pengikutnya [9]. Kepercayaan ini semakin kuat ketika terdapat kesesuaian antara nilai influencer dan produk yang dipromosikan [10]. Tingkat kredibilitas influencer berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk daging sapi yang diiklankan.

Selain itu, electronic word of mouth (eWOM) berperan signifikan sebagai mekanisme validasi sosial. Testimoni konsumen dianggap sebagai bentuk konfirmasi atas klaim kualitas produk yang disampaikan produsen, terutama dalam konteks produk pangan yang memiliki keterlibatan emosional tinggi [13]. Integrasi antara daya tarik visual Instagram dan kredibilitas testimoni konsumen menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun kepercayaan [24]. Kepercayaan tidak hanya dibentuk melalui informasi faktual, tetapi juga melalui komunikasi emosional yang menghubungkan nilai konsumen dengan produk [14].

Kredibilitas sumber informasi menjadi faktor krusial lainnya. Kepercayaan konsumen meningkat ketika informasi berasal dari sumber yang jelas, dapat diverifikasi, dan didukung otoritas kredibel seperti ahli peternakan atau lembaga sertifikasi pangan [15]. Sebaliknya, informasi yang tidak jelas sumbernya berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan.

Aspek sosial dan komunitas yang dibangun melalui Instagram turut memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen [16]. Interaksi langsung memungkinkan terciptanya kedekatan, keterbukaan, dan rasa memiliki, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan jangka panjang berbasis hubungan sosial [17]. Secara keseluruhan, pengaruh Instagram terhadap pembentukan kepercayaan konsumen bersifat multidimensional [4]. Kepercayaan terbentuk melalui perpaduan visualisasi autentik, kredibilitas influencer dan testimoni konsumen, serta interaksi sosial yang konsisten dan transparan [18], [19].

3.2 Peran Dan Mekanisme Testimoni Konsumen (Ewom) Dalam Membangun Kredibilitas Dan Kepercayaan Pada Pemasaran Sapi Potong Online

Sektor peternakan sapi potong memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan serta memperkuat ekonomi lokal berbasis agribisnis [21], [22]. Dalam konteks transformasi digital, pemasaran online menjadi sarana penting untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi [23]. Menurut [24] salah satu instrumen utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sapi potong *Online* adalah melalui testimoni konsumen atau *electronic word of mouth* (eWOM), yang berperan dalam memperkuat kredibilitas merek, meningkatkan transparansi informasi, serta menumbuhkan loyalitas pembeli. Peran dan mekanisme eWOM dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan pada pemasaran sapi potong *Online*.

Analisis terhadap tabel menunjukkan temuan yang mengindikasikan bahwa testimoni konsumen berperan dominan dalam membentuk persepsi publik terhadap keandalan dan kualitas produk peternakan. Validasi sosial bekerja melalui mekanisme kolektif di mana semakin banyak ulasan positif yang beredar, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk tersebut [30].

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran eWOM dalam konteks pemasaran sapi potong *Online* tidak semata-mata berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana pembentukan *trust ecosystem* yang kompleks. Temuan ini mendukung pandangan [31] bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital berperan sebagai mekanisme validasi sosial yang lebih efektif dibandingkan promosi konvensional karena dianggap lebih autentik dan bebas kepentingan komersial. Selain itu, mekanisme kredibilitas yang terbangun dari pengalaman nyata konsumen memperkuat teori *source credibility*, di mana kepercayaan terhadap pesan sangat bergantung pada persepsi kompetensi dan kejujuran sumber informasi. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, integrasi antara visualisasi dan testimoni autentik memperkuat *affective trust*, yaitu kepercayaan berbasis kedekatan emosional dan persepsi nilai moral yang dianut produsen [32]. Hal ini sejalan dengan teori *relationship marketing*, yang menekankan bahwa kepercayaan dan kepuasan emosional merupakan dasar utama pembentukan loyalitas jangka panjang [33.]

3.3 Instagram Dan Testimoni Konsumen (eWom) Dalam Memaksimalkan Kepercayaan Konsumen Pada Pemasaran Sapi Potong

Integrasi antara Instagram dan testimoni konsumen (eWOM) dalam memaksimalkan kepercayaan konsumen pada pemasaran sapi potong. Berdasarkan sintesis sistematis terhadap temuan-temuan literatur dan hasil pembahasan konseptual, integrasi antara Instagram dan testimoni konsumen (electronic word of mouth/eWOM) dalam memaksimalkan kepercayaan konsumen pada pemasaran sapi potong dirumuskan sebagai suatu model konseptual.

Hasil analisis terhadap data pada tabel menunjukkan bahwa strategi memilih *influencer* yang selaras dengan nilai produk menjadi temuan paling dominan, tercermin dari jumlah kutipan yang paling tinggi di antara seluruh kategori. *Influencer* yang memiliki kesesuaian nilai dengan peternakan seperti komitmen terhadap keberlanjutan, kesejahteraan hewan, atau kualitas pangan mampu menghadirkan pesan yang lebih autentik dan kredibel. Ketika pesan pemasaran dan karakter *influencer* sejalan, tingkat kepercayaan konsumen meningkat karena audiens menilai rekomendasi tersebut sebagai representasi yang jujur dan konsisten dengan identitas merek [36]; [34].

Strategi menggabungkan konten edukatif dan emosional menempati posisi kuat berikutnya. Edukasi yang disajikan melalui penjelasan proses pemeliharaan, standar kualitas daging, serta praktik etis peternakan menjadi lebih efektif ketika dikombinasikan dengan pendekatan emosional yang menghadirkan kedekatan dan empati. Konsumen cenderung lebih mudah memahami dan menerima informasi ketika disampaikan melalui narasi yang hangat dan visual yang menarik [39]; [28].

Di sisi lain, mendorong interaksi dan partisipasi konsumen juga menunjukkan kontribusi signifikan. Aktivitas seperti komentar, repost, atau penggunaan tagar menciptakan efek jaringan yang memperluas jangkauan pesan sekaligus memperkuat kepercayaan sosial. Partisipasi aktif ini berfungsi sebagai bentuk validasi kolektif yang membantu konsumen lain menilai kualitas dan keaslian produk [42]; [41]

Strategi seperti menggunakan cerita dari sisi produsen dan menampilkan bukti kualitas produk secara konsisten turut memperkuat persepsi positif terhadap peternakan. *Storytelling* mengenai proses beternak, pengalaman peternak, dan nilai-nilai lokal menciptakan kedekatan emosional yang meningkatkan rasa percaya audiens. Sementara itu, dokumentasi visual mengenai kualitas daging dan kebersihan proses produksi memperkuat persepsi keamanan dan mutu pangan yang dihasilkan [44] [45].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara pemilihan *influencer* yang selaras nilai, konten edukatif-emosional, interaksi konsumen, storytelling produsen, serta bukti kualitas produk membentuk pola komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk sapi potong lokal. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi dan pengalaman nyata konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara peternak dan public [34].

4. Kesimpulan

Berdasarkan sintesis sistematis literatur, kajian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dalam pemasaran sapi potong daring dibentuk oleh integrasi strategis antara Instagram dan electronic word of mouth (eWOM). Temuan utama menunjukkan bahwa transparansi informasi, visualisasi autentik praktik peternakan, interaksi sosial, kredibilitas sumber, serta validasi sosial melalui testimoni konsumen merupakan faktor dominan yang secara konsisten menjawab tujuan penelitian. Pola yang teridentifikasi mengindikasikan terbentuknya *trust ecosystem* yang memadukan dimensi kognitif dan afektif kepercayaan. Secara teoretis, tinjauan ini memperkaya pengembangan kerangka pembentukan kepercayaan digital dengan menegaskan relevansi ability, integrity, dan benevolence dalam konteks agribisnis. Secara praktis, temuan ini berimplikasi pada pentingnya strategi komunikasi digital berbasis keaslian bagi pelaku industri, perumusan pedoman etika dan literasi digital bagi pembuat kebijakan, serta penguatan legitimasi sosial bagi pemangku kepentingan. Keterbatasan kajian meliputi pembatasan bahasa dan rentang waktu publikasi, ketergantungan pada data sekunder, serta keterbatasan bukti empiris lapangan.

5. Daftar Pustaka

- [1] Pramadyanto Mr. 2022. Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness fashion streetwear urban inc. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1) :69–92.
- [2] Kimfa Y dan Nisa Pc. 2024. Peran pengalaman, komitmen, dan perilaku keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jilm Wahana Pendidik*. 2024;10(April):1097–121.
- [3] Octaviani F dan Selamat F. 2023. Pembelian produk fashion melalui kepercayaan merek pada pengguna instagram di Jakarta. 2023;7(2):274–85.
- [4] Sutanto Ha, Rachmansyah Y, Styowati W dan Dwiasti N. 2024. Peran media sosial instagram dalam memperluas jangkauan pasar umkm komoditas kopi dusun sirap kabupaten Semarang Econbank : 2024;6:288–97.
- [5] Rosyanti L, Hadi I, Askrening dan Akhmad. 2020. Panduan penulisan literature review. 2020;
- [6] Arlinwibowo J. Referensi penelitian meta analisis systematic literature review.
- [7] Darmawan T dan Suhartini T. 2021. Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi. Peran fitur live instagram sebagai media transaksi dalam membangun kepercayaan konsumen. *Medkom: Media And Communication Journal*, 02, 54–65. <https://E-Journal.Unair.Ac.Id/Medkom>
- [8] Thesis AU and Negara S. 2025. Implementation of digital marketing based on instagram social media at 100props Department Of Management Faculty Of Economics And Business.
- [9] Freberg K, Graham K, Mcgaughey K and Freberg LA. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- [10] Bakhshi S, Shamma DA, Kennedy L, Song Y, De Juan P and Kaye J. 2016. Fast, Cheap, And Good: Why animated gifs engage us. *Conference On Human Factors In Computing Systems - Proceedings*, 575–586. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858532>
- [11] O'brien K, Carmona R, Gram-Hanssen I, Hochachka G, Sygna L and Rosenberg M. 2023. Fractal approaches to scaling transformations to sustainability. *Ambio*, 52(9), 1448–1461. <https://doi.org/10.1007/S13280-023-01873-W>
- [12] Liu C, Samsudin MR and Zou Y. 2025. The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/Bs15020181>
- [13] Yang C, Chen M, Zhou W, Zhang X and Zhang D. 2024. The role of online consumer reviews in shaping chinese consumers' purchase intentions for energy-saving household appliances: a social communication theory perspective. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/S43621-024-00669-6>
- [14] Marwan A, Harkim H and Sugiharto B. 2024. The impact of visual marketing on purchasing behavior in e-commerce: a case study in the fashion industry. *golden ratio of data in summary*, 4(2), 1022–1031. <https://doi.org/10.52970/Grdis.V4i2.769>

- [15] Parsons E and Maclaran P. 2009. *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*.
- [16] Tuten TL and Solomon MR. 2013. *Social Media Marketing*. Pearson.
- [17] Mangold WG and Faulds DJ. 2009. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- [18] Saeed O. 2024. *Influencer authenticity and its impact on consumer trust and purchase intention in the cosmetics industry*.
- [19] Pemasaran E, Menganalisis I, Konsumen K, Pembelian DN, Media D, Basyirah S, Bahari AO, Widagdo D, Gajah U, Takengon P, Mandalika UP, Tinggi S and Kedirgantaraan T. 2025. Influencer marketing effectiveness: analyzing consumer trust and purchase intentions on social media. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 3). [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)
- [20] Seputra KA, Luh N and Pradnyawati PE. 2024. Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan umkm: studi kasus di kwt kuncup mekar (Vol. 2, Issue 1). [Https://Www.Jurnal.Stahnmpukuturan.Ac.Id/Index.Php/Jme](https://Www.Jurnal.Stahnmpukuturan.Ac.Id/Index.Php/Jme)
- [21] Aprylasari D and Toyibulah Y. 2025. Spatial-based livestock development strategy in Berau Regency : An Integration Of Location Quotient (Lq) And Gis Analysis. 2025;4(3):7396–403.
- [22] Koylal Ja, Kuang Sm and Abineno Jc. 2022. Leading sector dalam perekonomian Nusa Tenggara Timur the roles and supporting policy of the livestock sector as a leading sector in East Nusa Tenggara Economy. 2022;40(1):33–50.
- [23] Solekan M, Soedirman Uj, Faisal Hn, Tulungagung U and Sriwijaya Pn. 2024. Sustainability innovation : Digital Marketing Of. 2024;2(6):1624–38.
- [24] Nur Ds dan Octavia A.2022. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di Kota Jambi. 2022;11(02):387–99.
- [25] Datya Ai, Weda W dan Dewi A. 2016. Analisis e-wom (electronic word of mouth) bagi konsumen dalam pembelian notebook di situs belanja online. 2016;(November):57–68.
- [26] Labarre F and Eds Gn. 2024. New Security Arrangements For The South Caucasus ? .
- [27] Krisnanto Kg. 2025. Indonesia Economic Journal. 2025;1(2):609–34.
- [28] Brian S, Hutomo K, Setyaningrum I, Ariani M and Maharani J. 2024. Social media leveraging for industrial E-Recruitment : A Study Of Pt . Boga Inti. 2024;6(3):749–60.
- [29] Amelia C, Oliveira N De, George M, Costa O, Lima Le and Poltronieri F. 2023. Revista Brasileira De Nutrição Esportiva Revista Brasileira De Nutrição Esportiva. 2023;773–86.
- [30] Liu H, Jayawardhena C, Shukla P and Osburg V Sophie. 2023. Electronic Word Of Mouth 2 . 0 (Ewom 2 . 0) – The Evolution Of Ewom Research In The New Age. J Bus Res. 2024;176(October 2023):114587.
- [31] Shorma Af. 2025. Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Media Sosial Dan Persaingan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Di Bukittingi. 2025;
- [32] Park Js, Brien Jco, Cai Cj, Morris Mr, Liang P and Bernstein Ms. 2023. Generative Agents : Interactive Simulacra Of Human Behavior. 2023;
- [33] King Aeh. 2023. Oklahoma Cooperative Extension Service A Deep Dive Into Facebook Metrics And What They Mean For Your Organization. 2023;
- [34] Hennig-Thurau T, Eifler V, Hennig-Thurau T, Gwinner Kp and Gremler Dd. 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? J Interact Mark. 2004;18(1).
- [35] Brien Hlo, Cairns P and Hall M. A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (ues) and new ues short form. Int J Hum - Comput Stud. 2018;112:28–39.
- [36] Kevin K, Hamid N, Malavalli, Liu Y, Liu T and Seyfoddin A. 2022. Consumer acceptance and production of in vitro meat : A Review. 2022;1–28.
- [37] Oesterreicher S and Lundy Lk. 2018. Collegiate millennials ’ perceptions of locally produced beef collegiate millennials ’ perceptions of locally produced beef. J Appl Commun Vol. 2018;102(4).

- [38] Macready Al, Hieke S, Szumia S, Klimczuk-Kocha M, Wachter K, Arnoult Mh et al. 2024. Why trust is crucial – the moderating role of trust in the relationship between motivation and intention to buy healthy , sustainable and novel foods. *Food Qual Prefer J.* 2025;126(August 2024).
- [39] Meijers Mhc, Smit Es, Wildt K De and Karvonen S Greetta. 2022. Stimulating sustainable food choices using virtual reality : taking an environmental vs health communication perspective on enhancing response efficacy beliefs stimulating sustainable food choices using virtual reality : taking an environmental vs health. *J Int Enviromental Commun Assoc.* 2022;16(1):1–22.
- [40] Goodwin Jn, Christy C, et. al. 2011. Is perception reality ? Improving agricultural messages by discovering how consumers perceive messages is perception reality ? Improving agricultural messages by discovering how consumers perceive messages. *J appl commun.* 2011;95(3).
- [41] Connolly R, Compeau D, Connolly R, Sanchez Op, Compeau D and Tacco F. 2023. Understanding engagement in online health communities : a trust-based perspective understanding engagement in online health communities : a trust-based perspective. *J Assoc Inf Syst.* 2023;24(2):345–78.
- [42] Chiang M Tan, Tsai C Fa, Leelapattana W and Thongma W. 2025. Marketing strategies for agritourism : enhancing rural tourism development and economic growth. *Pakistan J Life Soc Sci.* 2025;23:7070–89.
- [43] Varziri A and Kentucky L. 2022. Consumer Measures Of Local Food System Performance And Shopping Behavior Across Covid. 2022;
- [44] Liu J, Stoyanchev T and Hocquette J François. 2022. Consumer perception of beef quality and how to control , improve and predict it ? Focus on eating quality. 2022;1–27.
- [45] Ningsih Gm, Rasyid H, Ningsih N, Pujotomo D and Suseno Gp. 2024. Agricultural marketing strategis in the digital era: improving the competitiveness of local products. *J Soc Sci Vol.* 2024;3(9):660–8.
- [46] Yunikartika L dan Harti. 2022. Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun instagram @carubanmangan. 2022;6(1):212–30.
- [47] Sibarani Sof, Ambayoen Ma and Prasetyo H. 2022. The impact of e-wom on instagram social media on purchasing decisions of vegetable products at bos sayur Malang mediated by consumer trust. 2022;6:1038–50.
- [48] Putri A dan Gultom A. 2021. Kekuatan instagram dengan electronic-word-of-mouth (ewom) dan influencer dalam komunikasi pemasaran. 2021;2.
- [49] Putri Ak dan Junia Aa. 2023. Pengaruh live streaming dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk skintific melalui tiktokshop). 2023;3:8238–48.
- [50] Fajriyati I dan Ristanti V. Pengaruh electronic word of mouth dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee. 2:69–84.
- [51] Sibarani Sof, Ambayoen Ma dan Prasetyo H. 2022. Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Di Bos Sayur Malang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen. 2022;6:1038–50.
- [52] Khoirunnisa Kn, Widuhung Sm, Studi P, Komunikasi I, Sarana Ub, Ligouw Z, et al. 2025. Personal branding zata ligouw di instagram dalam membangun identitas sebagai content creator edukasi. 2025;