

INTERAKSI PARASOSIAL DAN STRATEGI KOMUNIKASI FOOD INFLUENCER: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @ABANG.LAPAR DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KETERHUBUNGAN GEN Z

Parasocial Interaction and Food Influencer Communication Strategy: A Case Study of the Instagram Account @abang.lapar in Building Trust and Connectivity Among Gen Z

Nafa Aqla Islami*

*¹Universitas
Muhammadiyah Palangka
Raya, Palangka Raya,
Kalimantan Tengah,
Indonesia

*email: nafa@umpr.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah meningkatkan peran *food influencer* sebagai sumber informasi kuliner yang mempengaruhi preferensi, kepercayaan, dan perilaku konsumsi Generasi Z. Salah satu figur yang menonjol di Indonesia adalah Akun Instagram @abang.lapar, yang dikenal melalui gaya komunikasi yang personal, autentik, dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi parasosial dan strategi komunikasi yang digunakan akun Instagram @abang.lapar membentuk kepercayaan serta keterhubungan pada audiens Gen Z. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus digunakan untuk menggali fenomena ini secara mendalam. Informan dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria Gen Z yang mengikuti akun Instagram @abang.lapar selama minimal enam bulan, sehingga terkumpul 5–7 informan hingga data mencapai saturasi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram dan TikTok selama tiga bulan, serta dokumentasi komentar dan engagement audiens. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Reflexive Thematic Analysis* dari Braun & Clarke (2019) melalui enam tahap: familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan laporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial terbentuk melalui penggunaan bahasa sehari-hari, penyajian diri yang konsisten, dan narasi personal yang menciptakan persepsi kedekatan meskipun hubungan berlangsung satu arah. Strategi komunikasi yang menonjol seperti penggunaan visual makanan yang menarik, cerita pengalaman langsung, dan transparansi *endorsement* berperan dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan trust Gen Z. Hasil juga menunjukkan bahwa relevansi konten lokal serta interaksi di kolom komentar memperkuat keterhubungan audiens dan mendorong tindakan seperti mencoba rekomendasi kuliner. Kesimpulannya, interaksi parasosial dan strategi komunikasi yang efektif menjadikan akun Instagram @abang.lapar mampu membangun kepercayaan dan keterhubungan yang kuat dengan audiens Gen Z.

Kata Kunci:
Interaksi Parasosial
Strategi Komunikasi
Food Influencer
Gen Z

Keywords:
Parasocial Interaction
Communication Strategy
Food Influencer
Gen Z

Abstract

The rapid development of social media has strengthened the role of food influencers as key sources of culinary information that shape the preferences, trust, and consumption behavior of Generation Z. One prominent figure in Indonesia is the Instagram account @abang.lapar, known for its personal, authentic, and informative communication style. This study aims to analyze how parasocial interaction and communication strategies employed by @abang.lapar contribute to building trust and a sense of connectedness among Gen Z audiences. A qualitative approach with a case study design was used to explore this phenomenon in depth. Informants were selected using *purposive sampling* based on the criteria of Gen Z users who have followed the Instagram account @abang.lapar for at least six months, resulting in 5–7 participants until data saturation was reached. Data were collected through in-depth interviews, a three-month observation of Instagram and TikTok content, and documentation of audience comments and engagement. Data analysis was conducted using Braun and Clarke's (2019) *Reflexive Thematic Analysis* through six stages: data familiarization, initial coding, theme development, theme review, theme definition, and report writing. The findings reveal that parasocial interaction emerges through the use of everyday language, consistent self-presentation, and personal storytelling that fosters a sense of closeness despite the one-sided nature of the relationship. Key communication strategies such as the use of appealing food visuals, first-hand experience narratives, and transparency in endorsements play a significant role in building credibility and strengthening Gen Z's trust. The results also show that the relevance of local culinary content and active engagement in the comment section enhance audience connectedness and encourage actions such as trying recommended foods. In conclusion, effective parasocial interaction and communication strategies enable the Instagram account @abang.lapar to build strong trust and meaningful connectedness with its Gen Z audience.



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu mengonsumsi informasi serta berinteraksi dengan para figur publik, termasuk influencer kuliner. Generasi Z, sebagai kelompok pengguna digital terbesar, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten makanan, baik berupa rekomendasi kuliner, ulasan, maupun konten hiburan seperti mukbang. Fenomena ini mendorong meningkatnya visibilitas *food influencer* sebagai pihak yang mampu membentuk preferensi, kepercayaan, dan keputusan audiens dalam memilih produk makanan. Perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam konsumsi konten kuliner oleh Generasi Z. Data We Are Social & Meltwater (2024) menunjukkan bahwa 73,2% pengguna Gen Z di Indonesia mengikuti akun bertema makanan, dan 64,8% di antaranya menyatakan pernah membeli makanan berdasarkan rekomendasi influencer.

Tren ini memperlihatkan pula bahwa *food influencer* memiliki pengaruh konkret terhadap preferensi dan keputusan konsumsi audiens muda. Dalam konteks ini, akun Instagram @abang.lapar menjadi salah satu figur yang konsisten menampilkan konten kuliner lokal dan memiliki tingkat interaksi audiens yang tinggi, sehingga relevan untuk dikaji sebagai fenomena komunikasi digital kontemporer. Keterlibatan audiens dengan akun Instagram @abang.lapar tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional melalui hubungan semu yang dikenal sebagai interaksi parasosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten kuliner tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana membentuk preferensi makanan dan perilaku konsumsi Gen Z secara signifikan.

Interaksi parasosial (*parasocial interaction/PSI*) merupakan bentuk hubungan semu antara audiens dan figur media yang terbentuk melalui paparan berulang dan persepsi kedekatan interpersonal. Menurut Zhou et al., (2024), PSI memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi keakraban dan kedekatan antara pengikut dan influencer, bahkan ketika hubungan tersebut terjadi secara satu arah. PSI juga berkembang menjadi *parasocial relationship (PSR)* ketika interaksi tersebut berlangsung secara konsisten dan audiens merasa memiliki hubungan jangka panjang dengan influencer. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi, penyajian diri, dan konsistensi pesan influencer berpengaruh pada kuatnya ikatan psikologis yang terbentuk di media sosial. Balaban et al., (2022) menambahkan bahwa interaksi parasosial dapat memperkuat daya persuasif seorang *influencer*, terutama ketika audiens memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi. Dalam *food influencer*, konten makanan memiliki karakteristik sensoris dan emosional sehingga mampu meningkatkan *product involvement* audiens. Hal ini memperkuat efek pesan yang disampaikan influencer serta meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi kuliner yang dibagikan. Maka dari itu, PSI bukan hanya fenomena psikologis, tetapi juga merupakan aspek strategis dalam komunikasi pemasaran berbasis *influencer*.

Selain itu, strategi komunikasi *influencer* juga memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan audiens. Anjos et al., (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran *influencer* di industri restoran seperti bentuk penyajian konten, kualitas informasi, dan keaslian testimoni secara signifikan mempengaruhi persepsi kredibilitas dan minat kunjungan konsumen. Di ranah makanan dan ritel pangan, kepercayaan audiens menjadi faktor utama karena berkaitan dengan keamanan, kualitas, dan keaslian produk. Penelitian Asti et al., (2021) mempertegas bahwa *trust* memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan niat perilaku konsumen dalam *e-grocery*, menegaskan pentingnya kredibilitas sumber dalam kategori produk makanan.

Keterhubungan emosional antara *influencer* dan audiens pada konten kuliner juga terlihat dalam fenomena mukbang. Hermina, Setiadi, dan Fadhlurrahmah (2025) mengungkap bahwa konten mukbang dapat menumbuhkan *parasocial relationship* melalui persepsi teman menonton (*co-viewing feeling*), keintiman, dan rasa kedekatan dengan kreator konten. Hal ini menunjukkan bahwa konten makanan memiliki potensi besar untuk membangun hubungan parasosial yang kuat karena sifatnya yang menghibur, akrab, dan intimate. Selain itu, Bhattacharya (2022) melalui metode SEM membuktikan bahwa PSI berfungsi sebagai mediator penting antara karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dengan respons audiens berupa kepercayaan, sikap, dan niat perilaku. Maka dari itu, kuatnya hubungan parasosial berpotensi memperkuat efektivitas strategi komunikasi *influencer*.

Berdasarkan kajian tersebut, terlihat bahwa penelitian mengenai interaksi parasosial dan strategi komunikasi *influencer* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada *fashion*, *beauty*, atau industri restoran secara umum (Zhou et al., 2024; Balaban et al., 2022; Anjos et al., 2022). Penelitian mengenai *food influencer* di Indonesia, khususnya yang memiliki kedekatan kuat dengan Gen Z dan menggabungkan aspek PSI dengan strategi komunikasi, masih terbatas. Padahal, figur seperti akun Instagram @abang.lapar menunjukkan fenomena menarik berupa kombinasi antara narasi personal, keaslian konten, dan gaya komunikasi yang dekat dengan kultur digital Gen Z.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh data Retail Asia (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* di sektor makanan dan minuman mempengaruhi pertumbuhan konsumsi sebesar 75-80 % di Asia Tenggara, dan terpengaruhi besar oleh media sosial seperti TikTok, yang digunakan oleh 69% merek yang menggunakan pemasaran *influencer*, dan merupakan media pemasaran *influencer* paling populer, jauh mengungguli Instagram (47%), YouTube (33%), dan Facebook (28%). Sementara itu, laporan Datareportal Indonesia (2024) mencatat bahwa tingkat kepercayaan Gen Z terhadap rekomendasi *influencer* kuliner lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, yaitu mencapai 58,7%. Namun, kajian akademik di Indonesia masih minim yang mengulas bagaimana interaksi parasosial bekerja secara spesifik dalam membangun kepercayaan audiens lokal, terutama pada platform Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi parasosial dan strategi komunikasi yang digunakan Akun Instagram @abang.lapar berperan dalam membangun kepercayaan serta keterhubungan dengan audiens Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital, *influencer marketing*, dan

perilaku audiens di era media sosial, khususnya dalam konteks konten kuliner yang semakin relevan di kehidupan digital masyarakat Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam bagaimana interaksi parasosial dan strategi komunikasi yang digunakan akun Instagram @abang.lapar membentuk kepercayaan dan keterhubungan pada audiens Gen Z. Akun Instagram @abang.lapar dipilih sebagai studi kasus karena memiliki karakteristik khas berupa fokus pada kuliner lokal, konsistensi konten, serta tingkat engagement yang relatif tinggi dibanding akun sejenis. Studi kasus ini relevan karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana strategi komunikasi dan interaksi parasosial bekerja dalam konteks hubungan antara influencer lokal dan audiens Gen Z, sesuatu yang sulit dicapai melalui metode survei kuantitatif. Informan dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (17–26 tahun)
2. mengikuti akun Instagram @abang.lapar minimal enam bulan secara aktif
3. Berinteraksi dengan konten minimal 2–3 kali per bulan (*like*, komentar, *share*, atau *direct message*), sehingga diperoleh 2-3 orang informan hingga data mencapai saturasi.
4. Pernah mencoba minimal satu rekomendasi kuliner dari akun tersebut. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang cukup mendalam dalam berinteraksi dengan influencer yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi konten pada platform Instagram selama enam bulan terakhir, serta dokumentasi berupa *screenshot* konten, komentar audiens, dan data engagement. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Reflexive Thematic Analysis* dari Braun & Clarke (2019) melalui enam tahap: familiarisasi data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Food influencer lokal seperti akun Instagram @abang.lapar (*followers* 55,6 rb) berperan sebagai sumber informasi kuliner bagi Gen Z karena kontennya yang menonjolkan rekomendasi makanan dan jajanan dari wilayah Jakarta, Palangkaraya, dan Banjarmasin, sehingga membentuk pola konsumsi lokal yang intensif (Wahyuni et al., 2023). Meta-analisis menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, keaslian, dan daya tarik secara konsisten meningkatkan *engagement* audiens yang selanjutnya berdampak pada niat berkunjung atau membeli (Ao et al., 2023). Studi empiris juga menemukan bahwa pengaruh influencer pada perilaku belanja memiliki kekuatan yang bergantung pada konteks lokal dan relevansi konten terhadap kebutuhan audiens, sehingga influencer yang fokus pada kuliner lokal memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen setempat (Afzal et al., 2024). Oleh karena itu, profil dan fokus geografis konten @abang.lapar mendukung peran strategisnya dalam mempengaruhi preferensi kuliner Gen Z di area yang dijelajahi kontennya (Ao et al., 2023; Afzal et al., 2024).

Berdasarkan observasi peneliti terhadap kolom komentar dalam unggahan tanggal 5 Maret 2025, ditemukan lebih dari 120 komentar yang menunjukkan kepercayaan audiens, seperti “bang, rekomendasinya selalu valid” dan “udah nyobain, beneran enak”. Argumen observasi ini didukung oleh pernyataan dari seorang informan, yang menyatakan:

“Aku ngerasa kayak dia tuh jujur banget kalau review makanan. Jadi bukan cuma promosi doang, tapi kayak teman yang ngasih rekomendasi dan valid beneran enak gitu....” (Informan AB, wawancara, 5 Desember 2025)

Selain itu, transparansi dalam penyampaian konten promosi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka tetap mempercayai rekomendasi meskipun konten bersifat berbayar, selama influencer menyampaikan secara jujur. Seorang informan menyebutkan:

“Kalau dia bilang itu ads, aku malah lebih percaya, soalnya kelihatan nggak nutup-nutupin” (Informan CD, wawancara, 7 Desember 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa praktik keterbukaan justru memperkuat persepsi keaslian (*authenticity*) dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Keterhubungan emosional audiens juga tercermin dari cara mereka memosisikan akun Instagram @abang.lapar sebagai bagian dari keseharian mereka. Kutipan ini memperkuat temuan bahwa relasi parasosial yang terbentuk tidak berhenti pada aspek hiburan semata, tetapi berkembang menjadi rujukan praktis dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga menunjukkan kuatnya pengaruh strategi komunikasi influencer terhadap perilaku audiens. Salah satu informan menyampaikan

“Kalau lagi bingung mau makan apa, aku pasti buka dulu kontennya @abang.lapar. Rasanya kayak punya teman yang selalu kasih ide tempat makan” (Informan DE, wawancara, 20 Mei 2025).

Secara keseluruhan, hasil temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi berbasis visual, narasi personal, dan transparansi promosi yang dilakukan akun Instagram @abang.lapar berhasil membentuk interaksi parasosial yang kuat. Audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi mengembangkan rasa kedekatan emosional yang membuat mereka lebih terbuka menerima rekomendasi kuliner dan bahkan terdorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti mencoba tempat makan yang direkomendasikan.

INTERAKSI PARASOSIAL

Interaksi parasosial (PSI) muncul ketika *followers* merasa adanya kedekatan personal dengan kreator meskipun hubungan itu bersifat satu arah, dan fenomena ini sangat relevan bagi konten kuliner yang menimbulkan perasaan menemani makan atau *co-viewing* yang memperkuat keterikatan emosional audiens Gen Z (Jannat & Ahmed, 2025). Hasil meta-analisis juga

menegaskan bahwa PSI bukan hanya korelat psikologis tetapi juga mediator penting yang menghubungkan atribut influencer dengan outcome pemasaran seperti *engagement* dan *purchase intention* (Ao et al., 2023). Penelitian pada konteks food influencer lokal menemukan bahwa praktik komunikasi yang menumbuhkan rasa keintiman misalnya bahasa sehari-hari, panggilan personal, dan cerita pengalaman memperkuat PSR (*parasocial relationship*) terhadap kreator konten makanan (Wahyuni et al., 2023). Maka dari itu, strategi konten yang memfasilitasi pengalaman bersama (*shared experience*) secara langsung memperbesar peluang terbentuknya PSI yang berdampak pada sikap dan perilaku audiens Gen Z (Jannat & Ahmed, 2025; Ao et al., 2023).

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi akun Instagram @abang.lapar dalam penelitian ini meliputi penggunaan konten visual berupa *close-up* makanan dan audio eating sound untuk meningkatkan daya tarik sensoris, narasi personal melalui storytelling pengalaman makan, transparansi dalam penyampaian konten promosi berbayar, serta strategi interaktif melalui respons terhadap komentar audiens. Keseluruhan strategi tersebut dianalisis sebagai elemen penting dalam membangun persepsi keaslian (*authenticity*) dan meningkatkan kepercayaan audiens.

Strategi komunikasi yang efektif untuk food influencer meliputi penyajian *sensory cues* (*visual close-up* makanan, *sound design* makan), narasi personal, dan transparansi *endorsement* praktik-praktik yang meningkatkan *perceived authenticity* dan kredibilitas konten di mata audiens (Chen et al., 2024). Studi sebelumnya membahas bahwa kualitas penyajian konten dan keaslian testimoni berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas influencer dan minat kunjungan konsumen ke tempat makan yang direkomendasikan (Afzal et al., 2024; Anjos et al., 2022). Meta-analisis mendukung bahwa aspek-aspek komunikasi yang menonjolkan nilai informatif sekaligus hiburan menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi, yang menjadi jalur menuju pembentukan trust dan niat perilaku (Ao et al., 2023). Oleh karena itu, ketika @abang.lapar mengkombinasikan *close-up* makanan, cerita pengalaman personal, dan disclosure endorsement, hal ini secara teoritis meningkatkan kredibilitas dan kemungkinan audiens Gen Z mengikuti rekomendasi kulinernya (Chen et al., 2024; Ao et al., 2023).

Peran PSI sebagai mediator antara karakteristik influencer (kredibilitas, daya tarik, keahlian) dan hasil perilaku konsumen telah dibuktikan melalui pendekatan SEM, sehingga PSI dapat menjelaskan bagaimana komunikasi Akun Instagram @abang.lapar diterjemahkan menjadi kepercayaan dan tindakan audiens (Adaba, Frimpong, & Mwainyekule, 2025). Penelitian yang menguji moderasi komentar online juga menemukan bahwa respon audiens di kolom komentar dapat memperkuat atau melemahkan efek parasosial terhadap niat beli, sehingga interaksi publik pada posting juga menjadi variabel penting yang harus diperhatikan oleh praktisi (Jannat & Ahmed, 2025). Dalam lokal, bukti menunjukkan bahwa ketika followers melihat komentar positif dan pengalaman nyata dari sesama pengguna, kepercayaan dan *willingness-to-act* terhadap rekomendasi influencer meningkat (Afzal et al., 2024). Oleh sebab itu, analisis konten komentar dan manajemen komunitas menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi komunikasi yang efektif untuk memonetisasi keterhubungan parasosial menjadi trust dan tindakan nyata (Adaba et al., 2025; Jannat & Ahmed, 2025).

ANALISIS PENGIKUT

Pengikut sebanyak 55,6 rb pada akun @abang.lapar menempatkannya pada kategori *micro-to-mid influencer*, yang menurut meta-analisis sering memiliki *engagement rate* lebih tinggi dan hubungan interpersonal yang lebih kuat dibandingkan influencer massal, sehingga potensi PSI dan trust bisa lebih optimal pada kelompok ini (Ao et al., 2023). Namun, penelitian tentang loyalitas menunjukkan bahwa impresi dan *resilience* pengikut saat terjadi publisitas negatif bergantung pada kualitas relasi parasosial dan reputasi influencer loyalitas dapat tetap terjaga jika trust dibangun melalui konsistensi dan transparansi (Bari, et al., 2024). Oleh karena itu, meskipun *follower count* penting, kualitas interaksi dan kedalaman PSI misalnya frekuensi interaksi dua arah dan respons kreator terhadap pengikut menjadi indikator yang lebih penting untuk mempertahankan kepercayaan jangka panjang (Ao et al., 2023; Bari et al., 2024). Praktik manajemen reputasi dan komunikasi yang proaktif direkomendasikan agar influencer lokal seperti akun Instagram @abang.lapar mempertahankan kredibilitas ketika menghadapi potensi kontroversi (Bari et al., 2024).

FOKUS GEOGRAFIS

Fokus geografis konten pada kota-kota seperti Jakarta, Palangkaraya, dan Banjarmasin memberi nilai lokalisasi yang memperkuat relevansi rekomendasi kuliner bagi audiens setempat dan menambah dimensi *authenticity* karena menampilkan ragam kuliner kontekstual (Afzal et al., 2024). Studi tentang food influencer lokal menunjukkan bahwa audiens cenderung memercayai rekomendasi yang dianggap dekat secara budaya dan geografis karena dianggap lebih relevan dan mudah diverifikasi secara langsung (Wahyuni et al., 2023). Selain itu, lokal content memungkinkan kolaborasi dengan pelaku usaha mikro dan UMKM kuliner, sehingga strategi komunikasi influencer tidak hanya berdampak pada perilaku individu tetapi juga pada ekosistem ekonomi lokal (Ao et al., 2023). Maka dari itu, pendekatan konten berbasis lokasi yang dijalankan @abang.lapar memiliki potensi untuk meningkatkan trust dan tindakan nyata (kunjungan atau pembelian) dari Gen Z yang terpapar kontennya (Afzal et al., 2024; Wahyuni et al., 2023).

IMPLIKASI

Implikasi praktis dari hasil ini menuntut food influencer untuk menitikberatkan pada penguatan PSI melalui komunikasi personal, konsistensi konten, dan keterlibatan komunitas (Ao et al., 2023). Bagi pemilik usaha kuliner, kolaborasi dengan micro-influencer lokal yang memiliki keterikatan parasosial dengan audiens Gen Z dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan (Afzal et al., 2024). Secara akademik, penelitian ini mendorong integrasi model

PSI-trust-purchase intention dengan memasukkan variabel moderasi seperti komentar *online* dan loyalitas pasca-publisitas untuk menangkap dinamika komunikasi influencer yang realistis (Jannat & Ahmed, 2025; Bari et al., 2024). Keterbatasan studi yang bersifat kasus tunggal menuntut penelitian lanjutan dengan sampel komparatif antara beberapa *food influencer* untuk menguji generalisasi hasil ini (Adaba et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi parasosial dan strategi komunikasi Akun Instagram @abang.lapar berperan besar dalam membangun kepercayaan serta keterhubungan dengan audiens Gen Z. Interaksi parasosial terbentuk melalui gaya komunikasi yang personal, autentik, dan konsisten, sehingga membuat pengikut merasa dekat meskipun hubungan bersifat satu arah. Strategi komunikasi visual, naratif, dan responsif yang diterapkan akun Instagram @abang.lapar juga memperkuat kredibilitas dan mendorong Gen Z untuk mempercayai rekomendasi kuliner yang diberikan. Secara keseluruhan, kombinasi PSI dan strategi komunikasi yang efektif menjadikan *food influencer* seperti akun Instagram @abang.lapar mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumennya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji influencer lain atau menambahkan variabel seperti loyalitas audiens dan dinamika komentar *online* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Universitas Muhammadiyah Palangka Raya (UMPR), Lembaga Penelitian dan Pengabdian UMPR, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) UMPR, dan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIPOL UMPR

REFERENSI

- Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical analysis of social media influencers' effect on consumer purchase intentions and behavior. *Platforms*, 3(3), 11. <https://doi.org/10.3390/platforms3030011>
- Afzal, B., Wen, X., Nazir, A., Junaid, D., & Olarte Silva, L. J. (2024). Analyzing the impact of social media influencers on consumer shopping behavior: Empirical evidence from Pakistan. *Sustainability*, 16(14), 6079. <https://doi.org/10.3390/su16146079>
- Anjos, C. J. F., Marques, S., & Dias, A. (2022). The impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1). <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.297496>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of trust, perceived value, and attitude on customers' repurchase intention for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Balaban, D. C., Szabolcs, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.22219/jibe.v8i01.26400>
- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Hermina, N., Setiadi, I. K., & Fadhlurrahmah, S. N. A. (2025). Mukbang mania: Exploring attitudes and parasocial relationships among viewers. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(1), 68–86. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss1.art6>
- Jannat, M., & Ahmed, N. (2025). Social media influencers: Examining the mediating effect of parasocial interaction and the moderating effect of online comments on purchase intention. *Jahangirnagar University Journal of Business Research*, 25(1), 69–92. <https://doi.org/10.53461/jujbr.v25i01.95>
- Wahyuni, R. S., Rahayu, F., & Kristaung, R. (2023). Anteseden dan konsekuensi dari parasocial interaction oleh local food influencer di media sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29035–29040. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11650>
- Zhou, X., Huang, Y., & Inoue, Y. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*, 10(21), e39708. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708>