



PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS KULINER UMKM DI PALEMBANG INDAH MALL

Rentika Damara¹, Marlina Widiyanti², Muchsin Saggaf Shihab³, Aslamia Rosa⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sriwijaya Palembang, Indonesia

History Article

Article history:

Received July 10, 2023

Approved August 23, 2023

Keywords:

*Influencers,
Sales Promotions,
Purchase Intentions*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of testing empirically by analyzing the influence of social media influencers and sales promotions on buying interest in the culinary business at Palembang Indah Mall. The population in this study are Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) interested in the food and beverage culinary business in Palembang Indah Mall with a sample of 100 people who will be distributed to MSME enthusiasts in Palembang Indah Mall using the random method. sampling. The results obtained are influencer social media and sales promotion which have a significant positive effect on buying interest in culinary MSME businesses in Palembang Indah Mall. Suggestions that can be given for further research are for MSMEs to be more selective in choosing the role of influencers who can be trusted, have culinary knowledge, be honest with the messages conveyed, and be able to display culinary qualities that are easy to understand when carried out online or directly promoted on social media. Future researchers are expected to add other variables such as celebrity endorsement, word of mouth, online advertising, brand image, discount framing, and so on.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji secara empiris dengan cara menganalisis pengaruh sosial media influencer dan promosi penjualan terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Palembang Indah Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah para peminat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada bidang bisnis kuliner makanan dan minuman yang ada di Palembang Indah Mall dengan sampel sebanyak 100 orang yang akan disebarkan pada para peminat UMKM yang ada di Palembang Indah Mall dengan menggunakan metode random sampling. Hasil yang diperoleh

adalah sosial media Influencer dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada usaha UMKM kuliner di Palembang Indah Mall. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah agar UMKM lebih selektif dalam memilih peran influencer yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan kuliner, jujur dengan pesan yang disampaikan, serta dapat menampilkan kualitas kuliner yang mudah dipahami saat dilakukan secara daring maupun secara langsung promosi di media sosial. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti variabel celebrity endorsement, word of mouth, online advertising, brand image, discount framing, dan sebagainya.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: marlinawidiyanti68@yahoo.co.id

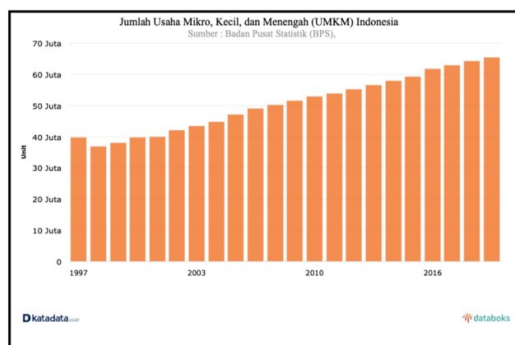
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan bisnis di Indonesia menjadi salah satu hal yang paling menjadi sorotan masyarakat hingga saat ini. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah bisnis kuliner. Usaha kuliner ini merupakan usaha penjualan makanan dan minuman berbagai jenis. Berdasarkan berita Liputan 6.com menyampaikan bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2023 diprediksi akan meningkat hampir 7%. Potensi bisnis ini bisa dikatakan sebagai bisnis yang cukup sulit mati karena manusia akan selalu membutuhkan makan dan minum. Dibandingkan dengan beberapa bisnis di bidang lain, bisnis kuliner memiliki tingkat yang lebih menjanjikan untuk dijalankan terutama oleh para pemula bisnis.

Menurut sopolos.com (2023), beberapa faktor yang cukup besar yang dapat diperoleh para pelaku bisnis dalam berbisnis kuliner antara lain bisnis kuliner sangat mudah dikenal masyarakat, memiliki berbagai macam yang dapat diciptakan dari bisnis kuliner, bisnis yang bisa dilakukan dimana saja karena tidak memiliki keterbatasan lokasi, mudah berinovasi, dan memiliki keunggulan yang cukup menjanjikan untuk didapatkan oleh para pebisnis dengan modal awal yang tidak terlalu besar.

Salah satu usaha kuliner yang semakin diminati adalah yang berasal dari Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah atau sering disebut dengan singkatannya yaitu UMKM. Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini merupakan salah satu faktor terkuat dan pendukung perekonomian Indonesia (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Grafik berikut akan menunjukkan mendukung pernyataan di atas tentang Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

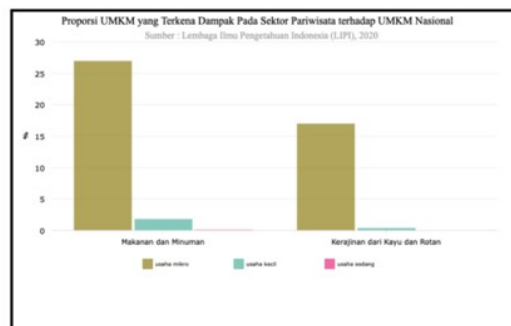
Gambar 1.
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 1997-2019



Sumber: databoks.katadata.co.id.2022.

Berdasarkan angka tersebut terlihat bahwa pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 1997 terus meningkat hingga tahun 2019. Pada tahun 1997 jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencapai 40 juta. Kemudian jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia hingga tahun 2019 mencapai 65,5 juta. (Jayani, 2021) mengatakan angka tersebut pada tahun 2019 meningkat sebesar 1,98% dari tahun 2018 sebelumnya.

Gambar 2.
Dampak Akibat Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar di atas merupakan data jumlah Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) yang terdampak pandemi Covid-19. Fenomena bisnis mengalami penurunan sejalan dengan pandemi Covid-19 di tahun 2020 yang cukup berdampak pada jumlah UMKM di Indonesia. (Bayu & Triastuti, 2023) mengatakan, salah satu sektor yang terkena dampak Covid-19 adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya usaha kuliner. Bisnis kuliner terkena dampak penurunan yang cukup besar, mencapai 27%.

Tabel 1.
Jumlah Perkembangan UMKM Bisnis Kuliner di Kota Palembang tahun 2021-2023

No	Nama Kabupaten Kota	Jumlah UMKM Per Tahun 2020	Jumlah UMKM Per Tahun 2022
1	Kota Palembang	37.101	37.351

No.	Uraian	Satuan	Kota Palembang
1	Jumlah UMKM Bidang Kuliner		
	- Pengusaha Mikro	Unit	2.670
	- Pengusaha Kecil	Unit	9.080
	- Pengusaha Menengah	Unit	2.250
		Total	14.000

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023.

Namun UMKM bisnis kuliner di kota Palembang tidak mengalami dampak penurunan tersebut, hal ini sejalan dengan data tabel diatas. Dari data tabel perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2023, diketahui bahwa UMKM di kota Palembang mengalami peningkatan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Jumlah UMKM per tahun 2021 sebanyak 37.101, kemudian per tahun 2022 jumlah UMKM meningkat menjadi 37.351. Dari hasil tersebut maka terjadi peningkatan jumlah UMKM sebanyak 250 selama tahun 2021 hingga tahun 2022.

Jumlah persebaran UMKM di Kota Palembang yaitu di beberapa tempat seperti Palembang Indah Mall (PIM), Palembang Square (PS), Palembang Trade Center (PTC), dan Opi Mall , serta kawasan 26 ilir dan kawasan tangga buntung. Dilihat dari persebaran nya jumlah UMKM yang paling banyak dan sering dikunjungi masyarakat palembang yaitu Palembang

Indah Mall (PIM). Melalui Suvei yang dilakukan secara langsung oleh peneliti disana terdapat kurang lebih 100 UMKM yang memasarkan produk UMKM mereka.

Selanjutnya, startegi yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner UMKM yaitu dengan social media influencer. Berita paper.id (2023) mengatakan bahwa pada saat ini melakukan strategi influencer merupakan hal yang paling jitu dalam menggaet pasar, terutama generasi muda yang banyak menggunakan social media. Begitu pula di dalam berita kominfo membahas mengenai para pelaku UMKM yang melakukan promosi online dengan dorongan pemerintah dalam program UMKM Go Online. Dengan beralihnya strategi pemasaran yang dilakukan ke online akan menjadi solusi bagi para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat terus berkembang mengikuti zaman kini. Namun tidak hanya promosi secara online para UMKM juga masih menggunakan promosi penjualan secara langsung seperti memberikan Sampel makanan, Kupon, Penghargaan Patronoge, dan juga Diskon jika ada hari spesial maupun ada suatu Event di Mall tersebut.

Penelitian oleh (Erlangga, 2021) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Begitu pula penelitian oleh (Galdeano, Fati, Ogalo, & Abro, 2019) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. (Naeem, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Eti, Horaira, & Bari, 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada masa Covid-19. Penelitian oleh (Al-Hadban & Almotairi, 2020) mengatakan bahwa dirasakan kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, massa kritis, dan kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Saudi Foodservice.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aggad, Ahmad, & Kamarudin, 2021) dan penelitian oleh Jarrar dkk (2020) yang menyatakan bahwa menggunakan *influencer* tidak efektif dalam melakukan *posting* terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Folkvord dkk (2020) bahwa tidak ada pengaruh dari *influencersocial* dalam mempromosikan terhadap minat beli konsumen. mengatakan melalui variabel moderasi *closeness* hanya memoderasi item. Kemudian penelitian Dulek dan Aydin (2020) bahwa menurut penelitian mereka pemasaran di media sosial tidak secara langsung mempengaruhi minat beli calon konsumen. Sejalan dengan penelitian lain penelitian Shaari dkk (2021) juga menunjukkan bahwa *social media* juga tidak bisa memoderasi faktor-faktor untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Aldoreno (2020) menyatakan promosi penjualan dengan discount tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uraian research gap dan fenomena bisnis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sosial Media Influencer dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall".

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dengan menganalisis dan melihat penerapan pengaruh sosial media influencer dan promosi penjualan terhadap minat beli pada usaha kuliner UMKM di Palembang Indah Mall.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha kuliner khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai acuan dan referensi mengenai variabel mana yang paling berpengaruh diantara strategi pemasaran produk dengan influencer atau promosi penjualan secara langsung pada minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran serta masukan teoritis untuk dijadikan bahan acuan dan referensi bagi penulis yang ingin melanjutkan penelitian ini yang membahas tentang pengaruh influencer dan promosi penjualan terhadap minat beli bisnis kuliner UMKM di Palembang Indah Mall. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembaca atau penulis yang akan datang dalam meneliti akun media sosial Facebook dan Instagram.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah para peminat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang Indah Mall. Sampel dalam penelitian ini adalah para peminat UMKM yang berada di Palembang Indah Mall dengan menggunakan metode *random sampling* sebanyak 100 orang.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah yang telah dimasukkan dalam suatu penelitian, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Rumus persamaan untuk analisis regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Penjualan
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien garis regresi
- X_1 = *Influencer*
- X_2 = Promosi penjualan
- e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Tanggapan Responden

a. Social Media Influencer (X_1)

Variabel Social Media Influencer diukur dengan 6 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan dari para responden. Adapun frekuensi data responden terhadap item-item pada variabel *Social Media Influencer* adalah sebagai berikut ini:

Tabel 2.
Distribusi Frekuensi Variabel Influencer

No	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Skala
1	<i>Influencer Plgfoodies</i> jujur terhadap kualitas produk yang di sampaikan.	1%	2%	32%	29%	36%	100	3,97	Baik
2	<i>Influencer Plgfoodies</i> memiliki <i>rating</i> yang cukup tinggi dalam meview kuliner.		1%	16%	47%	36%	100	4,18	Baik
3	<i>Influencer Plgfoodies</i> memiliki pengetahuan mengenai kuliner.	2%	8%	38%	25%	27%	100	3,67	Baik
4	<i>Influencer Plgfoodies</i> ahli dalam memperkenalkan kuliner dengan cara menampilkan gambar/foto produk yang menarik, inovatif, relevan, dan konsisten.		2%	32%	34%	32%	100	3,96	Baik
5	<i>Influencer Plgfoodies</i> memiliki popularitas yang baik di masyarakat.			23%	38%	39%	100	4,16	Baik
6	<i>Influencer Plgfoodies</i> dapat membuat konsumen tertarik melalui cara berkomunikasi			15%	29%	5%6	100	4,41	Sangat Baik

dalam menyampaikan produk.				
	Rata-rata	100	4,06	Baik

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas menunjukkan bahwa pada variabel Social Media Influencer terdapat hasil nilai rata-rata yaitu sebesar 4,06 dari 6 butir pernyataan dengan skala skor yang Baik. Artinya bahwa dalam berkomunikasi untuk meningkatkan penjualan Influencer Plgfoodies mampu membuat konsumen tertarik dengan gaya bicara yang bagus dan menarik dalam menyampaikan produknya.

b. Promosi Penjualan (X2)

Variabel Promosi Penjualan diukur dengan 8 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan dari para responden. Adapun frekuensi data responden terhadap item-item pada variabel Promosi Penjualan adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Skala
1	UMKM yang ada di Palembang Indah Mall memberikan sampel makanan tertentu secara gratis pada saat Grand Openingnya		13%	36%	25%	26%	100	3,64	Baik
2	UMKM yang ada di Palembang Indah Mall memberikan sampel secara gratis bila ada produk baru mereka.		3%	15%	31%	51	100	4,30	Sangat Baik
3	UMKM membuat voucer menarik bagi pengguna baru atau coustemer baru untuk mencoba produknya..		14%	31%	27%	28%	100	3,69	Baik
4	UMKM memberian voucer potongan harga 10.000 setiap pembelian 100.000 menarik bagi Anda.		1%	18%	36	45%	100	4,25	Sangat Baik
5	UMKM yang ada di Palembang Indah Mall memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk mereka dalam jumlah yang banyak.		18%	25%	26%	31%	100	3,70	Baik
6	UMKM yang ada di Palembang Indah Mall memberikan penghargaan berupa 1 produk mereka bagi konsumen yang sudah membeli produk mereka lebih dari 10x.		4%	18%	36%	42%	100	4,16	Baik

7	UMKM yang ada di Palembang Indah Mall memberikan Diskon harga kepada Konsumen sebesar 17% pada hari anniversary Palembang Indah Mall.	23%	29%	22%	26%	100	3,51	Baik
8	UMKM yang ada di Palembang Indah Mall memberikan Diskon harga sebesar 5% untuk konsumen yang sudah terdaftar menjadi member mereka dibuktikan dengan kartu member.	9%	18%	37%	36%	100	4,00	Baik
Rata-rata						100	3,91	Baik

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas menunjukkan bahwa pada variabel Promosi Penjualan terdapat hasil nilai rata-rata yaitu sebesar 3,91 dari 8 butir pernyataan dengan skala skor yang Baik. Artinya bahwa sampel gratis pada produk baru yang diberikan oleh pelaku UMKM yang ada di Palembang Indah Mall sudah sangat baik sehingga konsumen dapat mencoba terlebih dahulu tanpa takut kecewa akan kualitas produknya.

c. Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli diukur dengan 6 butir pernyataan untuk memperoleh tanggapan dari para responden. Adapun frekuensi data responden terhadap item-tem pada variabel Minat Beli adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	STS (1) %	TS (2) %	N (3) %	S (4) %	SS (5) %	Jumlah	Rata-rata	Skala
1	Saya berencana untuk membeli secara berulang karena kualitas dan harga produk UMKM yang berada di Palembang Indah Mall terjangkau.		4%	19%	39%	38%	100	4,11	Baik
2	Saya berencana membeli secara berulang Produk UMKM karena sesuai dengan kebutuhan..		3%	19%	35%	43%	100	4.18	Baik
3	Saya akan merekomendasikan produk UMKM di Palembang Indah Mall kepada teman/kerabat terdekat karena pengalaman dalam mengkonsumsi produk UMKM.		6%	37%	34%	23%	100	3,74	Baik
4	Saya akan merekomendasikan produk UMKM kepada teman/kerabat karena		10%	31%	30%	29%	100	3,78	Baik

	pelayanan yang di berikan oleh penjual kepada konsumen.							
5	Saya mencari informasi tentang produk UMKM yang ada di Palembang Indah Mall dari <i>social media</i> yang dilihat <i>review</i> oleh <i>influencer</i> .	1%	21%	37%	41%	100	4,18	Baik
6	Saya mencari informasi tentang produk UMKM dari jumlah pengunjung yang membeli produk UMKM.	5%	20%	39%	36%	100	4,06	Baik
Rata-rata						100	4,01	Baik

Berdasarkan tabel jawaban responden diatas menunjukkan bahwa pada variabel Minat Beli terdapat hasil nilai rata-rata yaitu sebesar 4,01 dari 6 butir pernyataan dengan skala skor yang Baik. Artinya bahwa konsumen sebelum membeli produknya pasti mencari dahulu review dari influencer di social media mengenai informasi produknya secara lebih detail sehingga ketika sudah membeli dan merasa puas dengan produk dan pelayanannya maka konsumen akan kembali membeli secara berulang produknya karena sudah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

2. Hasil Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 4,493 + 0,423X_1 + 0,291X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,493 yang berarti nilai konstanta positif. Hal ini menyatakan bahwa jika *Social Media Influencer* dan Promosi Penjualan bernilai 0 (nol) atau tetap (tidak mengalami peningkatan atau penurunan) maka Minat Beli akan bernilai sebesar 4,493. Dengan kata lain *Social Media Influencer* dan Promosi Penjualan akan mempengaruhi Minat Beli sebesar 4,493.
2. Nilai *Social Media Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,423, artinya jika *Social Media Influencer* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,423.
3. Nilai Promosi Penjualan memiliki koefisien regresi sebesar 0,291, artinya jika Promosi Penjualan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,291.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.556	2.61330

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Social Media Influencer (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai R square atau (R²) adalah 0,565 yang berarti variabel *Social Media Influencer* dan Promosi Penjualan memberikan kontribusi

terhadap Minat Beli yaitu sebesar 56,5%. sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

c. Uji secara Parsial (Uji t)

Tabel 6.
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	4.493	1.562		2.877	.005
Social Media Influencer (X1)	.423	.122	.403	3.482	.001
Promosi Penjualan (X2)	.291	.087	.386	3.329	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel diatas untuk kedua variabel independen yaitu variabel Social Media Influencer dan Promosi Penjualan akan dijelaskan lebih rinci seperti berikut ini:

1) Variabel *Social Media Influencer* (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel *Social Media Influencer* (X₁) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 3,053 lebih besar dari pada t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀ di tolak dan H_a diterima yang berarti untuk variabel *Social Media Influencer* (X₁) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat Beli (Y).

2) Variabel Promosi Penjualan (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel Promosi Penjualan (X₂) menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 3,329 lebih besar dari pada t tabel 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀ di terima dan H_a ditolak yang berarti untuk variabel Promosi Penjualan (X₂) secara parsial terdapat pengaruh terhadap Minat Beli (Y).

d. Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861.042	2	430.521	63.040	.000 ^b
	Residual	662.444	97	6.829		
	Total	1523.485	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Social Media Influencer (X1)

Sumber : Data Primer yang Diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 63,040 dan nilai signifikansi pada sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, dan nilai Ftabel pada tabel distribusi F sebesar 3,109. Dari nilai-nilai diatas terlihat bahwa nilai Fhitung = 77,886 lebih besar daripada nilai Ftabel = 3,09. Sehingga dapat disimpulkan sesuai kriteria pengujian hipotesis bahwa Ho di tolak dan Ha diterima. Artinya secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri Social Media Influencer dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli.

Pembahasan

1. Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Influencer berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli pada bisnis kuliner UMKM di Palembang Indah Mall. Melalui *grand theory* yang dikemukakan oleh Fishben dan Ajzen tahun 1985 yaitu Theory of Planned Behavior, dimana teori ini menjelaskan mengenai perilaku seorang konsumen dapat terbentuk apabila timbulnya niat (*attention*) yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ajzen (1991) salah satu faktor dari *Theory of Planned Behavior* ini yaitu berasal dari norma subjektif, dimana faktor ini akan timbul dari informasi mengenai pandangan seseorang, perilaku, komentar, maupun testimonial terhadap suatu produk. Salah satu peran yang dapat mempengaruhi faktor-faktor ini yaitu peran dari seorang *influencer*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, seperti hasil penelitian dari (Erlangga dkk, 2021) yang menyatakan produk UMKM yang dipromosikan oleh *influencer* di social media berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, penelitian dari (Satidan Kazangolu, 2020) yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh food *influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dalam membeli makanan, penelitian dari (Kemec dan Yuksel, 2021) yang menyatakan dengan menggunakan *influencer* untuk melakukan endorsement dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sosial media merupakan platform yang digunakan *influencer* dalam memasarkan suatu produk, strategi ini merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen pada bisnis kuliner. Seorang *influencer* memiliki peran untuk mempengaruhi orang lain dalam penyampaian pesan yang dilakukannya, agar seseorang tersebut mau untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Diketahui bahwa dalam kegiatan pemasaran, menggunakan strategi dari seorang influencer ini dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli pada bisnis kuliner UMKM di Palembang Indah Mall. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh Fishben dan Ajzen, yang juga menjelaskan mengenai promosi online dengan minat beli melalui faktor subjective norm, diketahui bahwa sikap seseorang dapat timbul dari suatu keyakinan seseorang. Hal ini sejalan dengan norma subjektif yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dimana akan timbul suatu keyakinan seseorang terhadap kesetujuan atau ketidaksetujuan untuk melakukan tindakan. Kegiatan seperti promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan keyakinan sehingga akan terbentuk persepsi dari konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Salah satu contoh promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi penjualan secara langsung.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, seperti hasil penelitian dari (Luo dkk, 2021) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen, penelitian dari (Xiao dkk, 2019) menyatakan bahwa promosi secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dengan memberikan promosi diskon.

Promosi menjadi variabel yang sangat penting di dalam pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasaran (Belch, 2004). Tujuan utama dari promosi ini yaitu untuk menginformasikan kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang banyak juga digunakan dalam kegiatan untuk memasarkan suatu produk secara langsung. Promosi penjualan disini termasuk pemasaran yang dilakukan secara langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan tindakan seorang konsumen terhadap suatu produk melalui promosi ditempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer dan promosi penjualan terhadap minat beli pada usaha kuliner UMKM di Palembang Indah Mall. Berdasarkan analisis dan hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Influencer (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada usaha kuliner UMKM di Palembang Indah Mall.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan untuk saran-saran yang dapat diajukan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya. Disarankan kepada UMKM agar lebih selektif dalam memilih influencer yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan kuliner, dan jujur terhadap pesan yang disampaikan. Kemudian dengan melakukan promosi penjualan secara langsung juga diharapkan mampu menampilkan kualitas kuliner dan promosi yang lebih menarik sehingga konsumen sebagai target juga akan tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat influencer dan promosi penjualan secara langsung.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data asli di lapangan adalah untuk memudahkan pelaku usaha mendapatkan informasi tentang cara berbisnis dengan memanfaatkan media sosial dan juga promosi penjualan secara langsung. Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan yang ada dalam penelitian. Keterbatasan penelitian ini dapat menjadi bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya terletak pada faktor variabel yang hanya meneliti dua variabel yaitu variabel *influencer* dan variabel promosi penjualan terhadap variabel minat beli pada usaha kuliner UMKM di Palembang Indah Mall. Kemudian penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM yang ada di Palembang Indah Mall. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya seperti variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, *strategi influencer marketing*, *iklan online*, *brand image*, dan *framing diskon*, serta *framing diskon*, memperluas penelitian dari Palembang Indah Mall ke penelitian di seluruh kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha dkk. 2020. Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, Vol.01, No.01, Hal 127-130.
- Aggad dkk. 2021. Investigating The Impact of Influencers', Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention. *Review of International Geographical Education*, Vol.11, No.6, Hal 886-902.
- Ajzen. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, Hal 179-211.
- Aldoreno. 2020. The Impact of Discount Frame and Type of Product on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.5, No.1, Hal 10-15.
- Al-Hadban, Nora, & Almotairi, Mohammed. 2020. Dampak Atribut Media Sosial Terhadap Niat Beli di Saudi Foodservice. *Tinjauan Inernasional tentang Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No.3.
- Bayu, Dimas Jarot, & Triastuti, Endah. 2020. Menggunakan Teori Strukturasi Giddens untuk Mengkaji Kontestasi Partisipasi Jurnalis Media Massa Online di Karadata. *Jurnal Media dan Komunikasi Riset*. Vol 12 No. 1.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2023. *Perkembangan Jumlah Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2023*.
- Dulek dan Aydin. 2020. Effect of Social Media Marketing on e-WOM, Brand Loyalty, and Purchase Intention. *Journal of the Institute of Social Sciences of Bingol University*, Vol.10, No.20, Hal 271-288.

- Erlangga Heri. 2021. Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12, No.3, Hal 3672-3678.
- Eti, Ismat Ara, Horaira, Mohammad abu, & bari, Mohammad Murshedul. 2021. Power and Stimulus of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in Bangladesh During The Covid-19. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol.10, No.1, Hal 2147-4478.
- Febriyantoro dan Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.1, No.2, Hal 62-76.
- Folkvord, Frans, & de Bruijne. 2020. The Effect of The Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.17, No.7, Hal 1-11.
- Galdeano, Dulcenombre Madrid, Fati, Meryem Ogalo, Habil Slade, & Abro, Zahida. 2019. Social Media and Purchase Intention: Findings For Future Empirical Directions. *Humanities & Social Sciences Reviews*, Vol.7, No.4, Hal 141-150.
- Jarrar dkk. 2020. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, Vol.25, No.12, Hal 40-53.
- Julianno dkk. 2020. Implementasi Web Scraping Untuk Pengumpulan Informasi Promo Makanan Menggunakan Klasifikasi Naive Bayes. *Jurnal Infra*, Vol.8, No.1.
- Kemec dan Yuksel. 2021. The Relationship Among Influencer Credibility, Brand Trust and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, Vol.13, No.1, Hal 159-193.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luo, Hanyang, Cheng, Sijia, Zhou, Wanhua, Song, Wuyang, Yu, Sumin, & Lin, Xodong . 2021. Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.6, Hal 2386-2404.
- Naeem, Mohammad. 2019. Do Social Networking Platforms Promote Service Quality and Purchase Intention of Customers of Service-Providing Organizations? *Journal of Management Development*, Vol.38, No.7, Hal 561-581.
- Satini, Fernanado de Oliveira, Sampaio, Claudio Hoffman, Perin, Marcelo Gattermann, & Viera, Valter Afonso. 2020. The Effect of Food Influencers on Consumer's Intention to Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, Vol.3, No.2, Hal 150-163.
- Shaari, Aida, Hamidi, Noor Hamidia Savain Ab, & Ahmad, Siti Nor Bayaa. 2021. Does Social Media Moderates Factors That Influence Perceived Value and Personal Value on Purchase Intention of Modest Apparel? *Special Issue on Computing Technology and Information Management*, Vol.18, Hal 57-73.
- Xio, Liang, Guo, Feipeng, Yu, Fumao, & Liu, Shengnan. 2019. Pengaruh Isyarat Konteks Belanja Online pada Niat Beli Konsumen untuk Kerbalanjutan E-Commerce Lintas batas. *Jurnal Ekonomi*. Vol 11 No. 6.