

EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA FOOD INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN

Andre Reza Mahendra¹, Annisa Retno Utami^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Indonesia

Email Correspondence: annisa_utami@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi digital melalui media sosial *food influencer* terhadap minat beli konsumen. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden berusia 18-40 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan pernah terpapar promosi makanan oleh *food influencer*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan *social media food influencer* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan *influencer* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 55,8% terhadap variabel dependen. Variabel promosi digital memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *influencer*, terutama melalui relevansi informasi yang disampaikan, kemudahan akses konten, serta kolaborasi strategis. Sementara itu, *food influencer* memiliki kekuatan dalam menciptakan keterlibatan emosional melalui interaksi aktif dan konten yang *relatable* dengan *audiens*. Indikator seperti *reach*, *resonance*, dan *relevance* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kuliner dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan target *audiens*, serta merancang strategi konten yang lebih efektif dan terfokus. Hasilnya diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing bisnis kuliner melalui promosi digital yang terarah dan efisien.

Kata Kunci: Promosi Digital, Social Media Influencer, Minat Beli, Food Influencer, Konten Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of digital promotion through food influencer social media on consumer buying interest. The study used a quantitative descriptive method with a sample of 100 respondents aged 18-40 years who actively use Instagram and have been exposed to food promotions by food influencers. The data was analyzed using multiple linear regression to determine the influence of digital promotions and social media food influencers on consumer buying interest. The results of the study show that digital promotion and influencers simultaneously have a significant influence on consumer buying interest, with a contribution of 55.8% to the dependent variable. Digital promotion variables have a more dominant influence than influencers, especially through the relevance of the information conveyed, ease of access to content, and strategic collaboration. Meanwhile, food influencers have the power to create emotional engagement through active interaction and relatable content with the audience. Indicators such as reach, resonance, and relevance are the main factors that influence consumer decisions. This research provides insights for culinary business people in choosing influencers who suit their target audience, as well as designing a more effective and focused content strategy. The results are expected to help increase the competitiveness of the culinary business through targeted and efficient digital promotion.

Keywords: Digital Promotion, Social Media Influencer, Buying Interest, Food Influencer, Digital Content

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan merek untuk mempromosikan produk melalui berbagai cara kreatif, termasuk kolaborasi dengan *social media influencer*. Instagram menjadi salah satu media yang efektif dan mudah untuk digunakan dalam promosi digital, selain itu *fitur* yang lengkap yang dapat dimanfaatkan untuk promosi digital (Widiati et al, 2021)

(Handayani, 2023), mengatakan promosi digital melalui sosial media *influencer* secara signifikan dapat memengaruhi minat beli konsumen. (Handayani, 2023; Mairano, 2024), mengemukakan bahwa *Influencer* berperan penting dalam membangun koneksi emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana *Influencer* memainkan peran kunci dalam membagikan konten yang menginspirasi dan mengedukasi pengikut tentang makanan. Melalui ulasan, rekomendasi, dan visualisasi produk makanan, para *food influencer* mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat pembelian konsumen.

Promosi digital melalui *food influencer* menjadi salah satu strategi yang efektif karena dua alasan utama: pertama, *audiens* cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional; kedua, konten yang diproduksi oleh *food influencer* sering kali dirancang untuk menarik perhatian melalui gambar atau video yang estetik dan informatif (Ingrassia et al., 2022; Utami & Widiati, 2023). Hal ini mempermudah konsumen untuk memvisualisasikan pengalaman mereka dengan produk yang dipromosikan, sehingga mempengaruhi minat mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. (Utami & Widiati, 2023), mengatakan promosi dengan media sosial dapat diukur dari beberapa aspek diantaranya 4C yaitu *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*.

Namun, efektivitas promosi digital melalui *food influencer* terhadap minat pembelian konsumen masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer*, relevansi konten dengan *audiens*, tingkat interaksi atau *engagement*, serta kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan. Selebriti/*Influencer* yang memiliki pengaruh kuat, kredibilitas tinggi, dan relevansi dengan target audiens mampu menciptakan daya tarik emosional dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang mereka endorse (Wirastri & Utami, 2022).

Selain itu, pemanfaatan promosi digital oleh *food influencer* juga perlu dianalisis dari sudut pandang konsumen, untuk memahami apakah strategi ini benar-benar mampu mendorong keputusan pembelian atau hanya meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Sati & Kazancıoğlu, 2020, mengemukakan dari hasil penelitiannya bahwa rekomendasi dari *food influencers* memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen dan niat mereka untuk membeli produk atau layanan makanan, selain *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dari rekomendasi influencer secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap produk makanan.

Weber et al, (2021), menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa motivasi utama dari para *food influencer* adalah menciptakan konten yang relevan, otentik, dan menarik bagi audiens. Para influencer cenderung memosisikan diri mereka sebagai kreator konten, bukan sekadar pengiklan, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka, baik melalui resep, tips memasak, maupun inspirasi

gaya hidup. Vaqué (2020), menambahkan keberhasilan dari *food influencers* terletak pada kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan terpercaya, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong keputusan pembelian.

Di sisi lain, pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman juga menghadapi tantangan dalam memilih *influencer* yang tepat. Tidak semua *influencer* memiliki *audiens* yang sesuai dengan target pasar produk mereka. Salah memilih *influencer* dapat menyebabkan strategi pemasaran menjadi tidak efektif, bahkan merugikan citra merek (Isnain & Rubiyanti, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui karakteristik *food influencer* yang mampu meningkatkan kredibilitas promosi digital sehingga memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen. Dalam *Social Media Influencer Marketing*, terdapat *tier* (tingkatan) yang digunakan oleh praktisi pemasaran digital untuk mengklasifikasikan *Social Media Influencer*.

Tabel 1. Klasifikasi Social Media Influencer

No.	Klasifikasi	Jumlah Pengikut
1.	<i>Mega</i>	>1.000.000
2.	<i>Macro</i>	100.000 – 1.000.000
3.	<i>Micro</i>	10.000 < 100.000
4.	<i>Nano</i>	<10.000

Sumber: (Campbell & Farrel, 2020)

Meski memiliki pengikut paling sedikit di antara tingkatan *Social Media Influencer* lain, *Nano Social Media Influencer* terbukti tetap penting dalam *Social Media Influencer Marketing*. *Nano Social Media Influencer* memiliki biaya pemasaran yang lebih murah dan lebih terbuka untuk *partnership* tidak berbayar (Wibawa et al, 2022). *Nano Social Media Influencer* juga memiliki tingkat interaksi (*Engagement Rate*) tertinggi di antara *tier* lainnya serta terbukti memiliki dampak positif dalam strategi pemasaran (Wibawa et al, 2022), hal ini yang membuat *Nano Social Media Influencer* menarik untuk diteliti.

Di antara banyaknya *Nano Social Media Influencer* di Jakarta, beberapa dengan fokus di dalam bidang kuliner adalah:

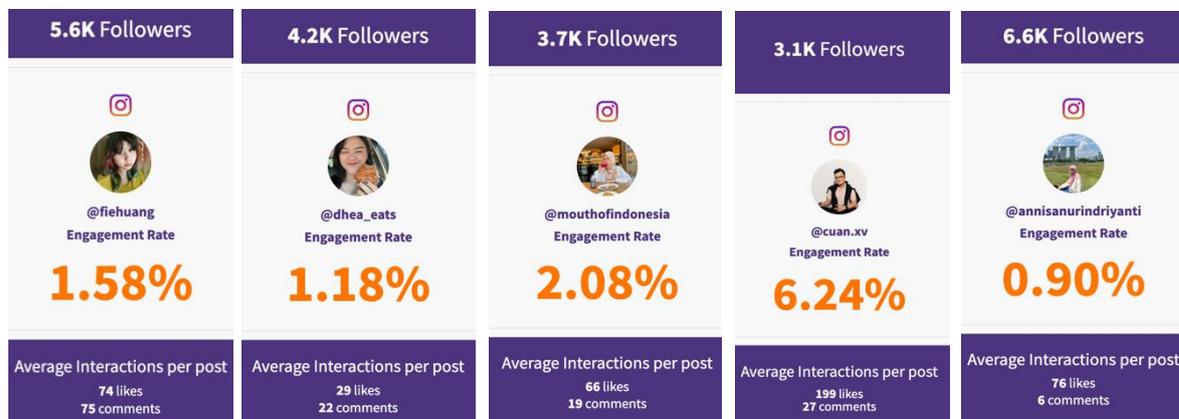
Tabel 2. Nano Social Media Influencer di Jakarta

No.	Nama akun	Jumlah Pengikut
1	@Cuan.xv	3.151
2	@Dhea eats	4.254
3	@mouthofindonesia	3.703
4	@annisanurindriyanti	6.716
5	@fiehuang	5.643

Sumber: Media Sosial Instagram, April 2024

Berdasarkan Tabel 2. *Social Media Influencer* @cuan.xv memiliki jumlah pengikut paling sedikit di antara yang lain. Namun, jumlah pengikut bukan satu-satunya indikator penentu dalam menilai kualitas *Nano Social Media Influencer*. Yadav, 2022 mengatakan bahwa *nano-influencer* memiliki peran signifikan dalam membangun keterlibatan dan memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. (Hardini et al, 2023) menambahkan strategi pemasaran menggunakan *influencer* di media sosial Instagram sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk kuliner.

Perlu juga dilihat tingkat interaksi (*Engagement Rate*) dengan pengikut dan *audience* masing-masing *Nano Social Media Influencer* di Gambar 1. Menggunakan situs hitung *Engagement Rate* (ER), maka ER untuk *Nano Social Media Influencer* pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Engagement Rate(ER)

Sumber: phlanx.com, April 2024

Engagement rate Instagram sebagai salah satu metrik penting yang digunakan untuk mengukur efektivitas konten dan interaksi antara pengguna dan audiens. ER di bawah 1% dinilai kecil, 1% - 3.5% dinilai sedang, dan 3.5% - 6% dinilai tinggi (Soraya, 2021). Dari lima *Social Media Influencer* di atas hanya akun @Cuan.xv dengan pengikut paling kecil di angka 3.151 yang memiliki ER lebih dari 6%, ER yang sudah termasuk kategori ER yang tinggi. Tiga lainnya, yaitu; @Dhea_eats dengan pengikut 4.254, @mouthofindonesia dengan pengikut 3.703, dan @fiehuang memiliki ER berkategori sedang. Akun @annisanurindriyanti memiliki ER paling kecil ER <1%. Akun @Cuan.xv memiliki jumlah pengikut paling kecil di antara ke lima *Social Media Influencer* di atas, namun akun @cuan.xv memiliki ER tertinggi di angka 6.24%, dengan rata-rata postingan mendapat 199 *likes* (suka), dan 27 komentar. Hal ini berbanding terbalik dengan akun @annisanurindriyanti, yang memiliki ER terkecil meski dengan jumlah pengikut terbanyak. Hal ini juga terlihat dari salah satu postingan @annisanurindriyanti yang hanya mendapat 39 *likes* dan 1 komentar, berbanding jauh dengan jumlah pengikut sejumlah 6.716. Dapat dilihat juga berdasar Gambar 1, bahwa @annisanurindriyanti tidak membalas komentar postingan tersebut, menandakan kurangnya komunikasi pada pengikutnya.

Engagement rate dihitung berdasarkan interaksi yang terjadi pada sebuah unggahan, seperti *likes*, komentar, dan *shares*, dibandingkan dengan jumlah pengikut. Metode ini memberikan gambaran seberapa efektif sebuah akun atau konten dalam menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berinteraksi (Campbell & Farrell, 2020). (Handayani, 2023), menegaskan bahwa jumlah interaksi pada unggahan *influencer* dapat mencerminkan minat pengikut terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* yang mampu menghasilkan konten yang relevan dan menarik cenderung memiliki *engagement rate* yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian (Mairano, 2024), juga mendukung pentingnya *engagement* dalam aktivitas *influencer* di Instagram. Studi tersebut menemukan bahwa interaksi emosional yang tercipta melalui unggahan *influencer*, seperti komentar positif dan berbagi pengalaman, berkontribusi pada pembentukan ekosistem emosional yang memengaruhi perilaku konsumsi. Tingkat

interaksi yang tinggi menunjukkan keberhasilan *influencer* dalam menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*. (Solis, 2012) mengatakan ada beberapa aspek yang dapat dilihat apabila ingin menggunakan *Social Media Influencer* dalam promosi yaitu dengan 3R *Reach*, *Resonance* dan *Relevance*.

Secara keseluruhan, *engagement rate* Instagram menjadi salah satu alat ukur yang esensial dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang melibatkan *influencer*. Tingginya *engagement* menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian *audiens*, menciptakan hubungan emosional, dan pada akhirnya mendorong minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas promosi digital melalui platform media sosial Instagram yang dilakukan oleh *influencer* dalam meningkatkan *engagement rate* dan minat beli konsumen, serta mengetahui pengaruh promosi digital dan *food social media influencer* pada terhadap minat pembelian konsumen.

Minat beli konsumen sebagai salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi atau terpapar promosi tertentu. (Andriani, 2020; Handayani, 2023), mengatakan minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, seperti kredibilitas *influencer*, tingkat keterlibatan (*engagement*) *audiens*, dan relevansi konten dengan kebutuhan konsumen. Kredibilitas *influencer* menjadi faktor utama, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang dianggap ahli atau memiliki pengalaman di bidang kuliner (Ingrassia et al., 2022; Mairano, 2024). Selain itu, tingkat *engagement*, seperti jumlah komentar, likes, dan interaksi lainnya, mencerminkan seberapa efektif konten *influencer* dalam membangun hubungan dengan *audiens* (Utami & Widiati, 2023).

Lebih jauh lagi, *food influencer* tidak hanya memengaruhi minat beli melalui promosi langsung, tetapi juga melalui *storytelling* yang kuat, di mana mereka berbagi pengalaman pribadi dan memberikan tips tentang penggunaan produk. Narasi seperti ini menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan daya tarik emosional bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk mencoba produk tersebut. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli (Fadilla, 2020). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan bukti empiris mengenai efektivitas promosi digital melalui *food influencer* terhadap minat pembelian konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan strategi ini. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan kepada pelaku bisnis, khususnya di industri kuliner, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, sedangkan pendekatan pengukuran kualitatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar promosi produk melalui *food influencer* di media sosial, khususnya Instagram. Populasi dipilih dari kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, yaitu rentang usia 18–40 tahun. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: 1) Konsumen yang menggunakan media sosial (Instagram), 2) Pernah terpapar promosi produk makanan melalui akun *food influencer*, 3) Berusia 18–40 tahun, 4) Memiliki minat atau pengalaman membeli produk yang dipromosikan oleh *food influencer*.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar secara online melalui *google form*, dan data sekunder berasal dari jurnal, artikel ilmiah, laporan, serta referensi lainnya yang relevan dengan penelitian mengenai variabel yang diteliti.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif: Menyajikan karakteristik data responden, seperti distribusi frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi.
2. Uji Hipotesis: Dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana atau berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas (promosi digital) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen).
3. Uji Statistik Inferensial: Menguji hubungan atau pengaruh antar variabel dengan uji-t dan uji-F untuk memastikan signifikansi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui *food influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah hasil utama dari penelitian:

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif menunjukkan mayoritas responden berada pada rentang usia 25-30 tahun (52%), dengan status pekerjaan karyawan 41%. Responden aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk mencari informasi produk makanan dan mendapatkan rekomendasi dari *influencer*.

Analisis Deskriptif

Pada penelitian analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam promosi digital melalui *food influencer* terhadap minat pembelian.

Tabel 3. Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi Digital

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Context		1	2	3	4	5			
1	Informasi dan pesan yang disampaikan oleh akun akun sosial media influencer sesuai dengan konten.	0	5	19	42	34	405	4,05	Menarik
2	Informasi dalam konten yang disampaikan oleh akun sosial media influencer sesuai dengan kebutuhan saya.	0	6	21	36	37	404	4,04	Menarik
Communication									
1	Bahasa komunikasi yang digunakan pada konten akun sosial media influencer baik dan mudah dimengerti.	1	12	13	39	35	395	3,95	Menarik
2	Informasi pada konten akun sosial media influencer menyeluruh dan detail.	2	12	15	30	41	396	3,96	Menarik
Collaboration									
1	Akun sosial media influencer berkolaborasi dengan influencer lain .	2	6	15	44	33	400	4	Menarik
2	Akun sosial media influencer bekerjasama dengan brand produk lain.	0	8	13	45	34	405	4,05	Menarik
Connection									
1	Akun sosial media influencer yang saya sukai karena relatable dengan pengikutnya.	2	6	13	41	38	407	4,07	Menarik
2	Akun sosial media influencer aktif berinteraksi dengan pengikutnya.	2	5	12	37	44	416	4,16	Menarik
Rata-rata Indikator								4,04	Menarik

Sumber: Data olah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital melalui media sosial influencer dinilai menarik oleh responden berdasarkan empat indikator utama, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Secara keseluruhan, variabel ini memiliki skor rata-rata sebesar 4,04, yang berada dalam kategori menarik. Pada indikator *Context*, informasi dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial dinilai relevan dan sesuai dengan konten serta kebutuhan audiens. Pernyataan bahwa "Informasi dan pesan yang disampaikan oleh akun media sosial influencer sesuai dengan konten" mendapatkan skor rata-rata 4,05, sedangkan pernyataan bahwa "Informasi dalam konten sesuai dengan kebutuhan" memperoleh skor rata-rata 4,04, keduanya berada dalam kategori menarik. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi informasi yang disampaikan influencer memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens.

Indikator *Communication* menunjukkan bahwa bahasa komunikasi yang digunakan dalam konten influencer juga dinilai menarik. Pernyataan bahwa "Bahasa komunikasi yang digunakan pada akun media sosial *influencer* baik dan mudah dimengerti" memperoleh skor rata-rata 3,95, sedangkan pernyataan bahwa "Informasi

pada konten akun media sosial *influencer* menyeluruh dan detail" memperoleh skor rata-rata 3,96, keduanya berada dalam kategori menarik. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang efektif dan kejelasan informasi membantu meningkatkan daya tarik promosi digital *influencer*. Pada indikator *Collaboration*, responden memberikan tanggapan yang positif terhadap kolaborasi *influencer* dengan pihak lain. Pernyataan bahwa "Akun media sosial *influencer* berkolaborasi dengan *influencer* lain" memperoleh skor rata-rata 4,00, sementara pernyataan bahwa "Akun media sosial *influencer* bekerja sama dengan brand produk lain" memperoleh skor rata-rata 4,05, keduanya berada dalam kategori menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar-*influencer* atau dengan merek lain memberikan nilai tambah pada konten promosi dan meningkatkan minat audiens.

Indikator *Connection* memiliki skor rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Pernyataan bahwa "Akun media sosial *influencer* yang saya sukai karena relatable dengan pengikutnya" mendapatkan skor rata-rata 4,07, sedangkan pernyataan bahwa "Akun media sosial *influencer* aktif berinteraksi dengan pengikutnya" mendapatkan skor rata-rata 4,16, keduanya berada dalam kategori menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *influencer* untuk menciptakan hubungan yang relevan dan interaktif dengan audiens sangat penting dalam membangun daya tarik promosi digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial *influencer* mampu memberikan promosi digital yang menarik melalui relevansi informasi, komunikasi yang efektif, kolaborasi yang strategis, dan koneksi yang kuat dengan audiens. Indikator *Connection* menjadi yang paling dominan, mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif dan kemampuan *influencer* untuk terhubung secara emosional dengan audiens merupakan faktor utama dalam keberhasilan promosi

Tabel 4. Tanggapan Responden Pada Variabel *Social Media Food Influencer*

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Reach									
1	Jumlah like pada konten akun sosial media influencer membangun minat saya untuk membeli.	3	7	9	46	35	403	4,03	Baik
2	Jumlah views konten akun sosial media influencer membangun minat saya untuk membeli.	2	7	11	41	39	408	4,08	Baik
3	Jumlah comment konten akun sosial media influencer membangun minat saya untuk membeli.	2	3	8	52	35	415	4,15	Baik
Resonance									
1	Konten akun sosial media influencer disukai oleh influencer lain.	1	5	19	43	32	400	4	Baik
2	Pengikut akun sosial media influencer yang saya ikuti bertambah terus menerus.	0	7	17	52	24	393	3,93	Baik
3	Saya membagikan konten akun sosial media influencer kepada teman/kerabat yang tidak menjadi follower	0	6	12	45	37	413	4,13	Baik

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Skor	Rata-rata	Kategori
Relevance									
1	Konten akun sosial media influencer sesuai dengan ekspektasi saya.	2	5	9	38	46	421	4,21	Sangat Baik
2	Brand yang bekerjasama dengan akun sosial media influencer sesuai dengan citra.	0	1	14	46	39	423	4,23	Sangat Baik
3	Konten akun sosial media influencer bermanfaat untuk saya.	0	5	12	52	31	409	4,09	Baik
Rata-rata Indikator								4,09	Baik

Sumber: Data olah, 2024

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap minat audiens dalam membeli produk, yang diukur melalui tiga indikator utama: *reach* (jangkauan), *resonance* (resonansi), dan *relevance* (relevansi). Secara umum, ketiga indikator ini mendapat penilaian yang positif dari responden, dengan rata-rata keseluruhan skor berada dalam kategori baik hingga sangat baik.

Pada indikator *reach*, hasil penelitian mengungkapkan bahwa jumlah *like*, *views*, dan *comments* pada konten sosial media influencer mampu membangun minat audiens untuk membeli. Pernyataan terkait jumlah *comments* memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,15, sedangkan jumlah *like* memperoleh skor rata-rata 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi audiens pada konten influencer, terutama melalui komentar, memiliki peran penting dalam membangun minat beli.

Indikator *resonance* juga menunjukkan hasil yang baik. Responden mengungkapkan bahwa konten sosial media influencer disukai oleh influencer lain, yang mendapat skor rata-rata 4,00. Selain itu, audiens juga cenderung membagikan konten influencer kepada teman atau kerabat yang belum menjadi pengikut, dengan skor rata-rata 4,13. Namun, indikator terkait pertumbuhan jumlah pengikut influencer memperoleh skor sedikit lebih rendah, yaitu 3,93. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa resonansi sosial yang diciptakan oleh influencer cukup efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Pada indikator *relevance*, skor yang diperoleh berada dalam kategori sangat baik, dengan rata-rata keseluruhan 4,18. Konten sosial media influencer dinilai relevan dengan ekspektasi audiens, yang mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,21. Selain itu, responden merasa bahwa brand yang bekerja sama dengan influencer sesuai dengan citra yang ingin disampaikan, dengan skor rata-rata 4,23. Pernyataan bahwa konten influencer bermanfaat bagi audiens juga mendapat penilaian positif, dengan skor rata-rata 4,09. Hasil ini menegaskan bahwa relevansi konten dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens merupakan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan influencer dalam menarik minat audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam membangun minat beli audiens melalui interaksi sosial media yang efektif, resonansi dengan audiens, dan relevansi konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Indikator *relevance* dinilai sebagai aspek yang paling dominan, diikuti oleh *reach* dan *resonance*, yang sama-sama memiliki kontribusi penting dalam

menciptakan dampak positif pada audiens. Pada variabel minat beli diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Skor	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Transaksional									
1	Saya ingin membeli makanan dan minuman dari konten sosial media influencer yang saya ikuti karena menyukai makanan dan minuman dalam konten tersebut.	0	3	13	41	43	424	4,24	Sangat Tinggi
2	Saya ingin membeli makanan dan minuman dalam konten sosial media influencer yang saya ikuti karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0	5	14	46	35	411	4,11	Tinggi
Refrensial									
1	Saya merekomendasikan sosial media influencer yang saya ikuti kepada teman dan kerabat saya.	0	6	13	41	40	415	4,15	Tinggi
2	Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh sosial media influencer yang saya ikuti.	0	7	15	34	44	415	4,15	Tinggi
Preferensial									
1	Saya cenderung memprioritaskan produk yang dipromosikan oleh sosial media influencer dalam daftar belanja saya.	0	7	12	46	35	409	4,09	Tinggi
2	Saya merasa lebih yakin memilih produk setelah melihat sosial media influencer menggunakan produk tersebut	2	11	18	46	23	377	3,77	Tinggi
Eksploratif									
1	Saya mencoba makanan dan minuman dalam konten sosial media influencer yang saya follow.	2	9	17	36	36	395	3,95	Tinggi
2	Saya sering penasaran dan mencari tahu lebih dalam mengenai makanan dan minuman pada konten sosial media influencer yang saya follow.	2	11	14	37	36	394	3,94	Tinggi
Rata-rata Indikator								4,05	Tinggi

Sumber: Data olah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli responden. Secara keseluruhan, variabel minat beli mendapat skor rata-rata sebesar 4,05, yang berada dalam kategori tinggi. Responden menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk makanan dan minuman yang ditampilkan oleh influencer, terutama karena faktor kesesuaian kebutuhan dan preferensi pribadi. Pernyataan mengenai keinginan membeli produk karena menyukai makanan atau minuman dalam konten influencer memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,24, yang

masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik konten yang relevan dengan kebutuhan audiens sangat efektif dalam mendorong minat beli.

Selain itu, responden juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan influencer kepada teman atau kerabat mereka, serta membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer. Kedua pernyataan ini memperoleh skor rata-rata sebesar 4,15, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan terhadap influencer. Kepercayaan ini tidak hanya memengaruhi keputusan individu tetapi juga memperluas pengaruh melalui jaringan sosial mereka. Pada aspek preferensi, responden cenderung memprioritaskan produk yang dipromosikan oleh influencer dalam daftar belanja mereka, dengan skor rata-rata 4,09. Meskipun demikian, tingkat keyakinan dalam memilih produk setelah melihat influencer menggunakannya sedikit lebih rendah, dengan skor rata-rata 3,77, tetapi tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun preferensi terhadap influencer kuat, keputusan akhir dalam memilih produk masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Rasa penasaran dan eksplorasi terhadap produk yang direkomendasikan juga terlihat pada responden, dengan indikator eksploratif mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,95. Responden sering mencoba atau mencari tahu lebih lanjut tentang makanan dan minuman yang dipromosikan influencer. Ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya mampu menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong audiens untuk bertindak lebih jauh dalam mengenal produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa media sosial influencer memiliki peran yang sangat strategis dalam memengaruhi minat beli audiens. Faktor kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi audiens menjadi faktor utama yang mendorong minat beli, sementara kepercayaan, preferensi, dan rasa ingin tahu juga memberikan kontribusi signifikan. Dengan kemampuan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong eksplorasi produk, influencer terbukti menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Promosi Digital, Social Media Food Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital (X1) dan *Social Media Food Influencer* (X2) terhadap Minat pembelian (Y), dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji T untuk hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.081	.292		3.705	<.001
	Av_X1	.394	.105	.457	3.765	<.001
	Av_X2	.337	.127	.323	2.659	.009

a. Dependent Variable: Av_Y

Sumber: Data Primer yang diolah Menggunakan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh $Y = 1,081 + (0,394)X_1 + (0,337)X_2$. Dimana Koefisiensi konstanta sebesar 1,081. Koefisiensi konstanta bernilai positif mengindikasikan jika tidak terdapat variabel Promosi Digital (X1) dan *Social Media Food*

Influencer (X2) maka Minat pembelian (Y) memiliki nilai 1,081 yang artinya nilai 1,081 merupakan nilai ketika variabel Promosi Digital dan *Social Media Food Influencer* konstan.

Nilai koefisiensi Regresi Variabel (X1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,394. Berarti apabila variabel X1 naik maka Variabel Y akan naik dan sebaliknya. Setiap peningkatan pada variabel X1 sebesar 1% pada, maka Y akan naik sebesar 0,394. Setiap ada penurunan pada variabel X1 sebesar 1%, maka Y akan turun sebesar 0,394 (39,4%).

Nilai koefisiensi Regresi Variabel (X2) bernilai positif sebesar 0,337 maka bisa di artikan jika variabel X2 meningkat maka variabel Y akan meningkat begitupun sebaliknya. Atau setiap peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka minat pembelian meningkat sebesar 0,337 (33,7%) atau sebaliknya setiap ada penurunan variabel X2 sebesar 1% maka minat pembelian menurun sebesar 0,337 (33,7%)

Uji T

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.081	.292		3.705	<.001
	Av_X1	.394	.105	.457	3.765	<.001
	Av_X2	.337	.127	.323	2.659	.009

a. Dependent Variable: Av_Y

Sumber: Data Primer yang diolah Menggunakan SPSS 27 (2024)

Dari hasil pengujian diperoleh Nilai t tabel yang digunakan adalah hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Digital terhadap Minat pembelian
Diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,765 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi Digital terhadap Minat pembelian.
2. Variabel *Social Media Influencer* terhadap Minat
Nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,659 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Influencer* terhadap Minat pembelian.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.943	2	10.471	61.232	<.001 ^b
	Residual	16.588	97	.171		
	Total	37.531	99			

a. Dependent Variable: Av_Y

b. Predictors: (Constant), Av_X2, Av_X1

Sumber: Data Primer yang diolah Menggunakan SPSS 27 (2024)

Merujuk pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Promosi Digital dan *Social Media Food Influencer* 0.001 lebih kecil dari nilai α ($0.000 < 0,05$), dan nilai f hitung sebesar 61.232 di mana lebih besar dari 3,09, maka *Null Hypothesis* (H_0) ditolak. Promosi Digital dan *Social Media Food Influencer* memiliki pengaruh terhadap Minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	.41354

a. Predictors: (Constant), Av_X2, Av_X1

Sumber: Data Primer yang diolah Menggunakan SPSS 27 (2024)

Merujuk pada tabel 9, hasil dari analisis variabel dependen terhadap variabel independen menunjukkan koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,558 atau 55,8%. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen, yaitu Promosi Digital dan *Social Media Influencer* memiliki pengaruh terhadap Minat pembelian sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi seperti harga, lokasi dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui media sosial *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua variabel independen, yaitu promosi digital dan *social media food influencer*, terbukti memberikan kontribusi penting dengan koefisien determinasi sebesar 55,8%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabel minat beli dipengaruhi oleh kedua faktor ini. Promosi digital terbukti lebih dominan, terutama dalam hal relevansi informasi dan kemudahan akses konten, sementara *food influencer* mampu menciptakan hubungan emosional dengan *audiens* melalui konten yang *relatable* dan interaktif.

Indikator relevansi, keterlibatan (*engagement*), dan kolaborasi menjadi aspek utama dalam memengaruhi minat beli. *Food influencer* yang kredibel dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan *audiens* cenderung lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya *storytelling* dan visualisasi konten sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik promosi digital. Saran yang dapat diberikan agar pelaku usaha dapat memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut besar tetapi juga tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi dengan *audiens*. Kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan memiliki target *audiens* yang relevan dapat meningkatkan efektivitas promosi. Saran untuk penelitian lanjutan untuk memperluas variabel lain, seperti harga, kualitas produk, dan lokasi, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli. Selain itu, penggunaan metode kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W. (2020). *Pengaruh Akun Instagram@ visitbogor terhadap Minat Berwisata Kuliner di Bogor (Survey pada followers@ visitbogor)*.
[http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/4406%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/4406/1/00 cover.pdf](http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/4406%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/4406/1/00%20cover.pdf)
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Fadila, F. U. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan islami terhadap minat pembelian produk Punkpink's secara online [Undergraduate thesis, IAIN Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/3874/>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134-148.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat pembelian Tiket. Com Di Jawa Barat. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Mairano, M. V. (2024). Emotions of food influencers regarding digital work and the transmission of food knowledge on Instagram. *Online Media and Global Communication*, 3(4), 515–537. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0027>
- Retno Utami, A., & Widiati, E. (n.d.). Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor [The Use Of Social Media As A Promotion To Increase The Attractiveness Of Bogor Culinary Tourism]. *Business Management Journal*. V19i2, 4714(2).
<https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4714>
- Sati, A., & Kazancıoğlu, İ. (2020). The Effect Of Food Influencers On Consumers' intention To Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 150-163.
- Solis, B. (2012). The Rise of Digital Influence. Diakses dari <https://techcrunch.com/> pada 10 Januari 2019 pukul 20.41 WIB.
- Vaqué, L. G. (2020). Do Food Influencer activities require specific regulation?. *Eur. Food & Feed L. Rev.*, 15, 117.
- Weber, P., Ludwig, T., Brodesser, S., & Grönwald, L. (2021, May). "It's a Kind of Art!": Understanding Food Influencers as Influential Content Creators. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14).
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., & Larasati, H. (2021). The role of nano influencers through Instagram as an effective digital marketing strategy. In *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 198, pp. 157-163). Conference Towards ASEAN Chairmanship 2023 (T-A-C 23 2021).

- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Yadav, J., Misra, M., Rana, N. P., & Singh, K. (2022). Exploring the synergy between nano-influencers and sports community: behavior mapping through machine learning. *Information Technology & People*, 35(7), 1829-1854.