

Pengaruh Strategi *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner di Tasikmalaya

Santi Nurlaila^{1*}, Herdiyanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasing Tasikmalaya
Jl. Borolong Ciawi, Singaparna, Cilampunghilir, Kabupaten Tasikmalaya, Indonesia

e-mail korespondensi: santinurlaila741@gmail.com

Submit: 20-05-2026 | Revisi: 06-06-2026 | Terima: 10-06-2026 | Terbit online: 21-06-2026

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *influencer marketing* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen kuliner yang berada di Tasikmalaya. Sektor kuliner menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap ekonomi nasional yang pengaruhnya terlihat signifikan. Namun di era digitalisasi saat ini, adopsi pemasaran secara digital oleh UMKM kuliner di Tasikmalaya masih rendah, bertolak belakang dengan perilaku konsumen yang semakin konsumtif dan bertransformasi pada pengendalian media sosial sebagai sarana informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden dengan kriteria usia 18-35 tahun serta merupakan konsumen kuliner di daerah Tasikmalaya yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan alat bantu *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 26*. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* bernilai t hitung 2,288; $sig. = 0,024$ dan strategi promosi penjualan bernilai t hitung 4,810; $sig. 0,000$ berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,336 mengindikasikan bahwa 33,6% variasi minat beli konsumen dipicu oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 66,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Influencer marketing, Promosi penjualan, Minat beli, UMKM kuliner

Abstract - This study aims to determine the influencer marketing strategies and sales promotions on the purchasing interest of culinary consumers in Tasikmalaya. The culinary sector has become one of the largest contributors to the national economy, with its influence being significantly noticeable. However, in the current era of digitalization, the adoption of digital marketing by culinary SMEs in Tasikmalaya is still low, contrary to the increasingly consumptive behavior of consumers who are transforming into relying on social media as a source of information. This research uses a quantitative approach with an associative method through the distribution of questionnaires to 150 respondents aged 18-35 years who are culinary consumers in the Tasikmalaya area, determined through purposive sampling. Data analysis was conducted through instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) 26. The partial research results show that the influencer marketing strategy has a t -value of 2.288; $sig. = 0.024$ and the sales promotion strategy has a t -value of 4.810; $sig. 0.000$, both having a positive and significant effect. The coefficient of determination (R^2) value reached 0.336, indicating that 33.6% of the variation in consumer purchase interest is triggered by these two variables, while the remaining 66.4% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords : Influencer marketing, Sales promotion, Purchasing interest, Culinary SMEs

1. Pendahuluan

Kontribusi sektor kuliner mencapai 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dan menjadi salah satu subsektor terbesar (Diskopumindag, 2023). Hal ini beriringan dengan perilaku konsumen yang semakin konsumtif terhadap produk kuliner, serta mayoritas masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada platform media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi produk, termasuk dalam bidang kuliner, namun, hanya sekitar 30% UMKM yang terdigitalisasi. Kondisi ini terlihat jelas di daerah non-metropolitan seperti Tasikmalaya, dimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner menjadi bagian integral dari ekonomi lokal, namun sering kali menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hingga tahun 2023, hanya sekitar 33,6% dari total UMKM nasional yang telah masuk ke dalam ekosistem digital, sementara pemerintah menargetkan 30 juta UMKM digital pada tahun 2024 (Diskopumindag, 2023).



Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi dan pemasaran produk. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang efektif dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam mengadopsi teknologi digital guna mempertahankan daya saing, terutama pada segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian Hadiani et al. (2025) mengonfirmasi bahwa digitalisasi pemasaran berbasis marketplace dan media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan pada UMKM kuliner di berbagai daerah di Indonesia. Pascapandemi COVID-19, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang cukup mendasar, di mana masyarakat semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. Hal ini diperparah oleh penurunan pendapatan UMKM kuliner di Jawa Barat, termasuk Tasikmalaya, selama pandemi akibat kurangnya akses terhadap pasar digital (APJII, 2024). Konsumen, khususnya dari kalangan generasi milenial dan generasi Z, lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari para *influencer* dibandingkan iklan konvensional perusahaan (Handayani, 2023). Menurut (Kotler dan Keller, 2021) strategi *influencer marketing* merujuk pada sejauh mana penggunaan *influencer* dalam pemasaran dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, hingga meningkatkan penjualan. Adapun indikatornya yaitu, jumlah pengikut dari *influencer*, tingkat *engagement* konten, *source credibility*, *message effectiveness*, *brand awareness*, *attitude toward brand*, *purchase intention*. (Kotler dan Keller, 2021). Media sosial terbukti berperan signifikan dalam membentuk persepsi Generasi Z melalui konten visual, ulasan pengguna, *influencer*, dan interaksi sosial di platform digital, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Harahap et al., 2024). Pengaruh *influencer* semakin nyata pada segmen kuliner, mengingat konsumen muda cenderung menjadikan rekomendasi *food influencer* sebagai rujukan utama sebelum melakukan pembelian (Anggraini & Hwa, 2022). Di Tasikmalaya sendiri, terdapat beberapa *influencer* lokal yang terbilang aktif merekomendasikan produk-produk kuliner yang ada di kawasan Tasikmalaya melalui berbagai *platform*. Di antaranya Kang Yudi Baretto (Instagram: @yudibaretto_; Tiktok: yudibaretto; Facebook: Yudi Baretto) dengan *engagement* konten sudah melampaui 50k *followers* dan jutaan *views*. Kemudian Heru Montana (Instagram: @heru_montana; Tiktok: heru_montana2) dengan *engagement* konten yang banyak pula. (Survei Peneliti, 2026)

Di sisi lain, promosi penjualan digital telah terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Menurut (Ermini et al., 2023) promosi penjualan adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba penjualan, dengan membangun komunikasi baik yang akan berpengaruh positif dari produsen kepada konsumen. Adapun indikatornya yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi (Ermini et al., 2023). Penelitian Aswin et al. (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi *marketing* melalui *platform* seperti GoFood dan ShopeeFood mampu meningkatkan penjualan UMKM kuliner pasca pandemi. Sejalan dengan (Ermini et al., 2023) pula, Berbagai bentuk promosi seperti diskon, *voucher*, *cashback*, *bundling* produk terbukti efektif mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun demikian, data Diskopumindag Tasikmalaya di tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya sekitar 15% UMKM kuliner di Tasikmalaya yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kementerian Koperasi dan UMKM (2023) bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan potensi *influencer marketing* dan promosi digital secara optimal, sehingga kehilangan peluang menjangkau lebih dari 200 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (APJII, 2024).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al. (2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta, namun penelitian tersebut terbatas pada konteks perkotaan besar dan tidak spesifik pada sektor kuliner. Sejalan dengan itu, Handayani (2023) membuktikan bahwa implementasi sosial media *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui pendekatan digital *marketing*, sementara Anggraini dan Hwa (2022) secara khusus mengkaji pengaruh digital *food influencer* terhadap minat beli pada konteks industri kuliner. Wulandari dan Nugroho (2022) menemukan pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di UMKM Jawa Timur, namun tanpa mengintegrasikan dengan variabel *influencer marketing*. Demikian pula, temuan oleh Ermini et al. (2023) membuktikan pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada bisnis kuliner, namun konteksnya terbatas pada usaha di daerah perkotaan. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan bahwa belum ada kajian komprehensif yang mengintegrasikan strategi *influencer marketing* dan promosi penjualan secara bersamaan pada UMKM kuliner di daerah non-metropolitan seperti Tasikmalaya, yang memiliki karakteristik budaya dan infrastruktur digital yang berbeda dari pusat kota. Hasil penelitian ini dimaksudkan menjadi bahan praktis bagi pengelola bisnis kuliner di Tasikmalaya terkait penggabungan strategi penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang diselaraskan dengan karakteristik *net generation*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji relasi kausal antarvariabel atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Data yang digunakan merupakan data primer yang

diperoleh secara langsung dari responden, kemudian teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan penyebaran kuesioner secara terstruktur. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen kuliner di Tasikmalaya, khususnya dari kalangan generasi Z dan milenial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara khusus berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria utamanya adalah berusia antara 18-35 tahun, berdomisili atau pernah mengunjungi dan mengonsumsi produk kuliner di Tasikmalaya; serta pernah berinteraksi dengan konten *influencer* kuliner dan promosi promosi kuliner di media sosial atau pernah memanfaatkan program promosi penjualan seperti diskon, voucher, atau penawaran bundling yang ditawarkan oleh pelaku usaha kuliner di Tasikmalaya. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman langsung yang relevan terhadap kedua variabel bebas yang diteliti, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi empiris di lapangan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Kaidah Hair (Hair et al, 2019.) yaitu, $N= 5$ sampai $10 \times$ jumlah indikator. Pada penelitian ini dengan total 15 indikator yang terbagi ke dalam tiga variabel yakni *influencer marketing* (X1), promosi penjualan (X2), dan minat beli (Y). Dengan demikian, jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 150 responden.

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan dan kajian literatur yang mendukung. Selanjutnya disusun instrumen penelitian berupa kuesioner dengan item pernyataan yang telah ditentukan lalu didistribusikan kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dan diolah menggunakan SPSS versi 26. Rangkaian pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi parsial (uji t), serta perhitungan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-5 guna mengukur persepsi responden secara kuantitatif, dengan representasi nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Responden diminta memilih jawaban atas pernyataan yang paling sesuai dengan kondisi responden terhadap variabel *influrncer marketing*, promosi penjualan, dan minat beli pada produk kuliner yang ada di Tasikmalaya. Pada tahap analisis, penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda melalui IBM SPSS 26 guna mengukur besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian didasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) serta hasil uji t dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

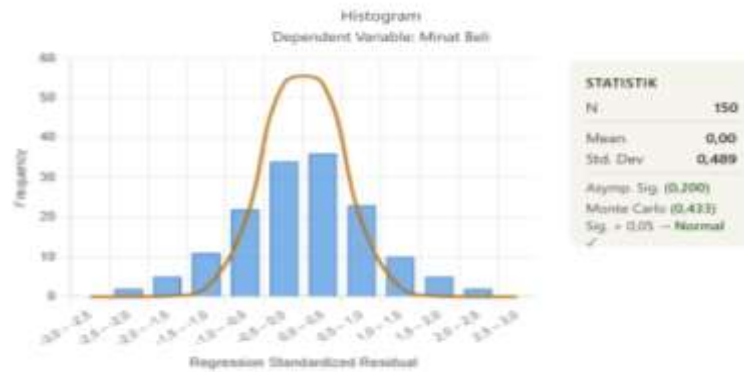
Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel dengan tepat. Dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,159) dengan taraf sig. 0,05. Nilai r hitung pada variabel *Influencer Marketing* berkisar antara 0,871–0,918, pada variabel Promosi Penjualan berkisar antara 0,878–0,920, serta pada variabel Minat Beli berkisar antara 0,770–0,884. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi hasil instrumen penelitian, dengan taraf Cronbach's Alpha $>$ 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 30 item. Nilai tersebut jauh melampaui batas minimum reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan seluruh item pernyataan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

3.3 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. Histogram hasil uji normalitas dapat diindikasikan bahwa distribusi residual model regresi membentuk pola kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris dan mendekati garis kurva normal teoritis. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data residual tidak mengalami kemiringan (*skewness*) maupun keruncingan (*kurtosis*) yang signifikan. Temuan visual tersebut diperkuat oleh hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,433, di mana kedua nilai signifikansi tersebut secara konsisten lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal gagal ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian statistik inferensial lebih lanjut.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas - Data residual berdistribusi normal

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Influencer Marketing (X1)	0,979	1,021
Promosi Penjualan (X2)	0,979	1,021

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 1. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,979 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,021 (< 10). Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,413	1,496	-	0,944	0,346
Influencer Marketing	0,019	0,017	0,093	1,132	0,260
Promosi Penjualan	0,057	0,049	0,097	1,180	0,240

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 2. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,260 dan variabel Promosi Penjualan sebesar 0,240. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastis) dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan $Y=25,053+0,068X1+0,068X2$. Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi *influencer marketing* dan promosi penjualan akan meningkatkan minat beli konsumen.

3.7 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,489	0,336	0,323	4,820

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,489 yang mengindikasikan hubungan dengan kriteria sedang antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,336 bermakna bahwa 33,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan promosi penjualan, sedangkan sisanya sebesar 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.8 Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	25,053	2,584	-	9,695	0,000
Influencer Marketing (X1)	0,068	0,030	0,187	2,288	0,024
Promosi Penjualan (X2)	0,068	0,084	0,086	4,810	0,000

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4. Hasil uji hipotesis secara parsial, nilai t hitung untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 2,288 lebih besar dari t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Tasikmalaya. Sementara itu, nilai t hitung untuk variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 4,810 lebih besar dari t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima, yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Tasikmalaya.

3.9. Pembahasan

Pengaruh strategi *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen: berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (uji t), penelitian ini membuktikan bahwa strategi *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Tasikmalaya (t hitung = 2,288; sig. = 0,024). Temuan ini sejalan dengan prediksi teoritis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memengaruhi perilaku konsumen melalui kredibilitas *influencer*, efektivitas pesan, serta kemampuan meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung tertarik terhadap produk kuliner yang dipromosikan oleh *influencer*, karena para *influencer* sendiri dinilai mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, autentik, dan mudah dipahami. Tingginya tingkat *engagement* pada konten di media sosial juga mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi mengenai produk yang direkomendasikan, sehingga memunculkan minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sari et al. (2021), Handayani (2023), dan Untajana et al. (2026) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Indikator kredibilitas *influencer*, kemampuan komunikasi, serta kedekatan *influencer* dengan audiensnya menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian produk. Pada kawasan UMKM kuliner di Tasikmalaya, *influencer* lokal dinilai lebih relevan karena dianggap lebih dekat dengan keseharian konsumen setempat, sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima dan dipercaya. Temuan ini juga memberikan kebaruan dari penelitian Kurniati (2023) yang menyebutkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung karena dapat dimediasi oleh *brand awareness*. Dalam penelitian ini, strategi *influencer marketing* terbukti memberikan pengaruh langsung tanpa mediasi, yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konsumen kuliner di Tasikmalaya yang lebih responsif terhadap rekomendasi *influencer* lokal.

Pengaruh strategi promosi penjualan terhadap minat beli konsumen: hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa strategi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Tasikmalaya (t hitung = 4,810; sig. = 0,000), dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan variabel *influencer marketing*, mengindikasikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih kuat secara parsial. Temuan ini mendukung teori Armstrong et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek melalui berbagai bentuk penawaran menarik. Indikator kualitas promosi dan kesesuaian sasaran promosi menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini, yang berarti konsumen lebih tertarik melakukan pembelian ketika promosi yang ditawarkan dianggap menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Nugroho (2022), Ermini et al. (2023), serta Nurmalinda et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi digital seperti diskon, *voucher*, *bundling produk* yang muncul di *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook terbukti efektif menciptakan dorongan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang sensitif terhadap nilai ekonomis penawaran. Dalam penelitian di UMKM kuliner di Tasikmalaya, strategi promosi penjualan menjadi salah satu instrumen penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat dan memperluas literatur yang ada mengenai efektivitas promosi penjualan digital pada sektor UMKM kuliner di daerah non-metropolitan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama. Pertama, strategi *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Tasikmalaya, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,288 > 1,976$) dengan

signifikansi 0,024. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Kedua, strategi promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Tasikmalaya, dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,810 > 1,976$) dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan, khususnya melalui *platform* digital maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Artinya, kedua variabel independen mampu menjelaskan 33,6% variasi yang menjadi faktor pemicu minat beli konsumen ($R^2 = 0,336$), sedangkan 66,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner di Tasikmalaya untuk lebih aktif mengadopsi strategi *influencer marketing* dan promosi penjualan digital sebagai upaya meningkatkan pangsa pasar dan daya saing usaha. Adapun untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain seperti *brand awareness*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan kepercayaan konsumen, serta memperluas objek penelitian ke wilayah lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital UMKM kuliner.

Referensi

- Angraini, A., & Hwa, M. (2022). Pengaruh Digital Food Influencer terhadap Minat Beli. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(07), 1038–1042. <https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/578>
- APJII. (2024). Profil Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction* (4th European ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/amstrong-marketing-an-introduction-4e.html>
- Aswin, U. R., Gustina, L., & Dianti, M. R. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kuliner Di Cafe Uniang Pasca Pandemi Covid-19: Gofood Dan Shopeefood. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 42-47 <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i2.1042>
- Brown, D., & Hayes, N. (2021). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge. <https://www.routledge.com/Influencer-Marketing-Who-ReallyInfluences-Your-Customers/Brown-Hayes/p/book/9780750686006>
- Diskopumindag. (2023). Data UMKM Kuliner Tasikmalaya. <https://opendata.tasikmalaya.go.id>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Hadiani, D., & Purnama, R. (2025). Analisis Digital Marketing Berbasis Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kuliner Melalui Pendekatan Interaktif Di Kota Banjar. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-10 <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/50>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/multivariate-data-analysis-8e-hair/9781473756540/>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harahap, N., Mansyur, H., Ananda, N. D., Arlintang, D., Damayanti, E., Ramadhani, S., Hafizha, N. A., Silitonga, A. Y., & Diva, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen: Studi Kasus Instagram dan Pembelian Produk Fashion. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1711–1719. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3473>
- Hidayat, A. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM: Social media dan promosi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(3), 101–115. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Ekonomikreatif>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/enus/subjectcatalog/p/marketingmanagement/P200000005868t>
- Kumar, V., et al. (2022). Digital promotions and consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 98(2), 142–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.001>
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3790>

- Nurmalinda ,S.Y.,Fadilah,R.,Lestari,D.F., Herdiyanti, Ujang Eri Jaenudin.,U.E. (2024). Pengaruh Pembayaran COD Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktokshop.
<https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/8842>
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3925>
- Sari, D. P., Andriani, M., & Lestari, W. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat BeliKonsumen. *Journal of Business and Management*, 10(2),45–58. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Untajana, N. S., Muskita, M., & Latuheru, R. (2026). Pengaruh Promosi Influencer Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 5(1), 108–115. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/3610>
- Wulandari, R., & Nugroho, A. (2022). Sales Promotion Strategies And Their Impact On Consumer Purchasing Decisions In East Java SMEs. *International Journal of Business and Economics*, 5(1), 112–125.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.506>