

Peran *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM Raffas Kitchen Indramayu

Agus Yudianto^{1*}, Meddy Nurpratama², Taufansyah Firdaus³, Nana Supriatna Sonjaya⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: agus.yudianto@unwir.ac.id^{1*}, meddynurpratamafe@unwir.ac.id², taufansyah@unwir.ac.id³, nanadsn76@unwir.ac.id⁴

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana minat konsumen dalam membeli dari UMKM Raffas Kitchen di Indramayu dipengaruhi oleh taktik pemasaran media sosial dan pemasaran influencer. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian eksplanatif dan metodologi kuantitatif. Dengan menggunakan strategi purposive sampling, kuesioner diberikan kepada 47 responden untuk mengumpulkan data. Dengan indikator seperti komunitas online, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, karena tingkat interaksi yang rendah dan ketidaksesuaian antara target pasar dan audiens, variabel pemasaran influencer tidak menunjukkan dampak yang berarti. Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator valid, dengan AVE melampaui 0,5, nilai faktor pemuatan lebih dari 0,70, dan reliabilitas komposit di atas 0,7. Nilai R-kuadrat 0,521 menunjukkan 52,1% dari variasi minat pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh media sosial dan pemasaran influencer yang digabungkan. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini menyarankan pemilihan influencer yang lebih tepat dan mengoptimalkan konten media sosial.

Kata kunci: Media Sosial Marketing; Influencer Marketing; Minat Beli Konsumen.

Abstract. The purpose of this study is to examine how consumer interest in purchasing from Raffas Kitchen MSMEs in Indramayu is impacted by social media marketing and influencer marketing tactics. The study employs an explanatory research strategy and a quantitative methodology. Using a purposive sampling strategy, questionnaires were given to 47 respondents in order to gather data. With indicators like online communities, interaction, accessibility, and credibility, the results show that the social media variable has a considerable impact on consumers' desire in making a purchase. However, because of low levels of interaction and a mismatch between the target market and the audience, the influencer marketing variable does not demonstrate a meaningful impact. Evaluation of the measurement model shows that all indicators are valid, with AVE surpassing 0.5, loading factor values over 0.70, and composite reliability above 0.7. A 0.521 R-squared value suggests indicated 52.1% of the variation in customer purchasing interest can be explained by social media and influencer marketing combined. To increase the efficacy of marketing strategies, this study suggests choosing more appropriate influencers and optimizing social media content.

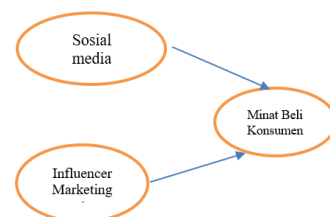
Keywords: Social Media Marketing; Influencer Marketing; Consumer Purchase Interest.

Pendahuluan

UMKM Raffas Kitchen merupakan salah satu UMKM yang membutuhkan strategi pemasaran efektif dalam mempromosikan dan menjual produknya. Raffas Kitchen memiliki berbagai motif dan model yang kaya makna. Produk Raffas Kitchen adalah salah satu promosi kuliner lokal yang khas, dengan aroma bunga mangga sebagai keunggulan daerah Indramayu, yang merupakan potensi unggulan daerah tersebut (Yudianto *et al.*, 2023). UMKM Raffas Kitchen perlu menciptakan strategi terkini dan menyesuaikan diri dengan perubahan situasi di era digitalisasi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Proses strategi pemasaran media sosial dan influencer untuk produk olahan makanan memerlukan pendekatan yang kompleks, pengetahuan, dan melibatkan interaksi dari berbagai pihak (Nurpratama *et al.*, 2023). Peneliti tertarik untuk menyelidiki peran UKM dalam pembangunan platform karena globalisasi ekonomi. Selama periode globalisasi ini, perubahan dalam perekonomian global telah menghasilkan tantangan dan peluang bagi UKM (Firdaus *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, kapabilitas penginderaan pasar dan manajemen merek dapat menjadi dasar penciptaan strategi pemasaran berkualitas. Relasi bisnis juga sangat penting untuk memperoleh pengetahuan tentang peluang teknologi dan bisnis, yang secara positif mempengaruhi pengembangan produk baru. Bisnis yang berkembang di tengah kondisi ketidakpastian (persaingan bisnis global) harus beradaptasi pada kemampuan dan semangat pengusaha untuk mencapai keunggulan. Mereka dituntut untuk selalu melakukan perbaikan berkelanjutan, dan UKM berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan serta mengurangi kesenjangan dengan terlibat dalam mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sonjaya *et al.*, 2023). Pertumbuhan teknologi komunikasi informasi (TIK) telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang mempercepat internasionalisasi dan globalisasi UKM. Pengembangan produk atau usaha baru juga memberikan kesempatan kepada TNC untuk mendekati pengetahuan lokal terkait teknologi dan pengetahuan lokal melalui transmisi

kebijaksanaan teknologi. Salah satu strategi yang perlu dikembangkan adalah penggunaan media sosial. Jejaring sosial merupakan salah satu media online utama yang membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pemasaran internet, atau pemasaran interaktif, adalah bagian dari pemasaran digital. Kekhasan utama pemasaran internet adalah memerlukan koneksi langsung. Berdasarkan penjelasan di atas, strategi dengan media sosial dan influencer perlu dijadikan model dan strategi pemasaran berbasis online. Media sosial dapat didefinisikan sebagai ruang lingkup yang sulit didefinisikan secara absolut. Xie *et al.* (2012) mengklaim bahwa terlepas dari kesulitannya, fitur umum media sosial bergantung pada komunikasi virtual. Boyd dan Ellison (2008) mendefinisikan media sosial sebagai jejaring sosial yang memiliki tiga kemungkinan utama untuk pengguna: 1) membuat dan menambahkan publik atau profil semi-publik dalam sistem terikat; 2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi; 3) menganalisis daftar koneksi untuk mengizinkan akses. Pebisnis UMKM memanfaatkan pemasaran dengan media sosial dan influencer untuk memperluas, melengkapi, dan mengintegrasikan literatur tentang influencer media sosial ke dalam kerangka kerja yang mengklasifikasikan (calon) influencer media sosial dan menyoroti fitur-fiturnya. Klasifikasi sebelumnya berfokus pada karakteristik terukur dari influencer media sosial yang ditentukan oleh pakar atau konsumen. Namun, dampak sosial seorang influencer berkembang sebagai interaksi antara tujuan dan motivasinya serta persepsi dan atribusi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel media sosial dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknologi informasi.



Gambar 1. Model Empiric Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan explanatory research yang dilakukan dengan menggunakan mixed method, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pengujian instrumen variabel dilakukan secara kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* menggunakan software *PoP* dan pakar Ilmu Manajemen melalui diskusi. Variabel yang diteliti terdiri dari media sosial dan influencer. Indikator media sosial adalah komunitas online, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas. Indikator *influencer marketing* adalah *engagement*, *reach*, dan *impression*. Indikator minat beli konsumen terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel media sosial sebagai variabel X1, variabel influencer sebagai variabel X2, dan variabel minat beli konsumen sebagai variabel konsekuen (Y). Penentuan skala pengukuran variabel dilakukan melalui proses sebagai berikut:

- 1) Penyusunan Item Pengukuran
Langkah pertama adalah konseptualisasi dan mengembangkan skala untuk mengukur dan memvalidasi variabel. Pada tahap ini, fokus utama adalah pada validitas konten, yang memastikan bahwa ukuran yang telah ditentukan mencakup dan merepresentasikan konsep tersebut.
- 2) Pengembangan Skala
Pengembangan skala dilakukan dengan cara menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh responden. Faktor karakteristik daerah dan tingkat pendidikan juga diperhatikan agar tidak menimbulkan salah persepsi atau pemahaman dari responden. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jawaban atau tanggapan dari responden yang salah atau bias.

Setelah item-item pengukuran diperoleh melalui tahapan kualitatif, proses validasi lapangan secara kuantitatif dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh pemilik atau manajer

UMKM Raffas Kitchen di Kabupaten Indramayu. UMKM Raffas Kitchen dipilih karena kuliner merupakan salah satu industri yang berhubungan erat dengan kreativitas dan inovasi. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Jumlah minimal sampel adalah 30 responden. Data kuesioner terdiri dari identitas responden, pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala *Likert* 1-5, dan pernyataan-pernyataan semi terbuka yang harus dipilih responden. Hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tersebut akan disimpulkan secara kualitatif. Pengisian kuesioner dilakukan dengan dua cara, yaitu secara offline maupun dengan menggunakan online form. Pernyataan kuesioner mengacu pada penelitian sebelumnya. Data yang terkumpul selanjutnya akan diuji dengan menggunakan metode analisis *regresi berganda* dan *korelasi berganda* dengan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Pengujian diawali dengan menilai uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Karakteristik Responden yang Mengisi Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 47 responden yang merupakan pemilik atau manajer UMKM Raffas Kitchen di Kabupaten Indramayu. Karakteristik responden menunjukkan keragaman usia, jenis kelamin, dan pengalaman dalam berbelanja. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 15 hingga 45 tahun, dengan 21 responden berusia 15-30 tahun dan 24 responden berusia 31-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah generasi muda hingga paruh baya, yang dikenal lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan berbelanja.

Tabel 1. Kuesioner

No.	Usia	Jumlah
1	15 - 30 Tahun	21
2	31 - 45 Tahun	24
3	46 - 60 Tahun	2
Jumlah Responden		47

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki - Laki	2
2	Perempuan	45
Jumlah Responden		47
No.	Alamat	Jumlah
1	Indramayu	43
2	Luar Indramayu	4
Jumlah Responden		47
No.	Pelanggan	Jumlah
1	Baru Membeli	8
2	Sudah Pernah Membeli Sebelumnya	39
Jumlah Responden		47

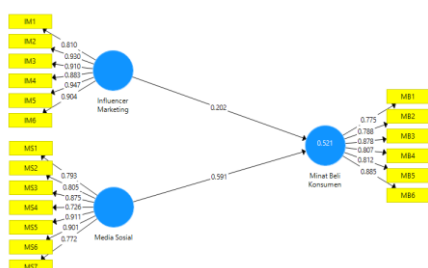
Uji Validitas Model

Hasil uji validitas indikator ditunjukkan oleh Ghozali & Latan (2015). Mereka menyatakan bahwa indikator dinyatakan valid jika faktor pengisian lebih dari 0,70.

Semua pernyataan dinyatakan valid jika memiliki loading factor di atas 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Metode cross-loading dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan pada model refleksi; ini ditunjukkan oleh ukuran blok yang lebih besar dari ukuran blok lainnya.



Gambar 2. Uji Validitas Model

Tabel 2. Validitas diskriminan

Variabel	Influencer Marketing	Media Sosial	Minat Beli Konsumen
IM1	0,810	0,471	0,432
IM2	0,930	0,399	0,424
IM3	0,910	0,425	0,468
IM4	0,883	0,563	0,388
IM5	0,947	0,478	0,499
IM6	0,904	0,589	0,574
MB1	0,420	0,524	0,775
MB2	0,348	0,535	0,788
MB3	0,351	0,645	0,878
MB4	0,297	0,662	0,807
MB5	0,607	0,457	0,812
MB6	0,579	0,626	0,885
MS1	0,632	0,793	0,580
MS2	0,522	0,805	0,511
MS3	0,495	0,875	0,607
MS4	0,361	0,726	0,570
MS5	0,406	0,911	0,558
MS6	0,525	0,901	0,661
MS7	0,311	0,772	0,559

Menurut Tabel 2, evaluasi Model Pengukuran, juga dikenal sebagai model luar, adalah valid karena setiap variabel laten memiliki kemampuan untuk memprediksi ukuran blok tertentu lebih baik daripada ukuran blok

lainnya. Selanjutnya, nilai Average Variance Extract (AVE) harus di atas 0,5 dan Reliabilitas Komposit harus di atas 0,7.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing	0,952	0,962	0,962	0,807
Media Sosial	0,923	0,926	0,939	0,687
Minat Beli Konsumen	0,906	0,911	0,927	0,681

Tabel 4. Sampel

Sample 317	0,198	0,595
Sample 318	0,206	0,800
Sample 319	0,227	0,763
Sample 320	0,179	0,658

Semua variabel memenuhi syarat reliabilitas, menurut standar yang ditetapkan oleh Ghazali & Latan (2015) pada tabel 5. Nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,7.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Untuk mengevaluasi model struktural untuk variabel bebas dan inner model, R-Square digunakan. Hasil pengujian inner model adalah sebagai berikut.

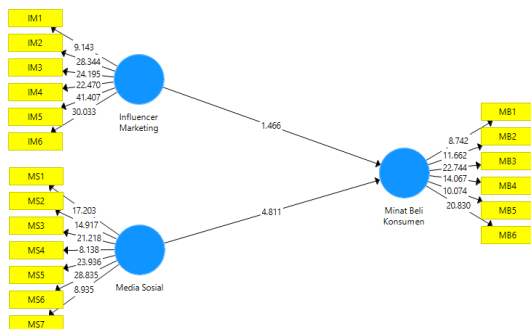
Tabel 5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sample 303	0,281	0,733
Sample 304	0,395	0,467

Pengujian hipotesis

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis dengan metode PLS Bootstrapping ditunjukkan di bawah ini.

Untuk memperjelas gambaran uji hipotesis di atas, tabel berikut disajikan.



Gambar 3. PLS Bootstrap

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing → Minat Beli Konsumen	-	-	-	4.567	0.000
Media Sosial → Minat Beli Konsumen	0.591	0.611	0.123	4.811	0.000

- 1) Berdasarkan hasil uji parsial tabel di atas terlihat taraf signifikasinya $0,000 < 0,05$ bahwa ada pengaruh yang signifikan Media sosial terhadap minat beli konsumen diraffas kitchen.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial tabel di atas terlihat tidak signifikasinya $0,143 > 0,05$ bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *influencer marketing* diraffas kitchen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Raffas Kitchen. Dalam analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa indikator seperti komunitas online, interaksi, dan kredibilitas berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Yadav dan Rahman (2018), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce. Meskipun pengaruh pemasaran influencer tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti jangkauan audiens yang terbatas dan tingkat keterlibatan yang rendah menjadi penyebab utama. Penelitian oleh Algharabat *et al.* (2018) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menunjukkan bahwa dampak dari influencer sangat bergantung pada kesesuaian antara profil influencer dan target pasar. Dengan demikian, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Raffas Kitchen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang relevan dan mengoptimalkan konten yang disajikan di media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai dinamika pemasaran di era digital dan relevansinya terhadap pertumbuhan UMKM lokal.

Kesimpulan

Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan UMKM Raffas Kitchen. Untuk meningkatkan kesadaran merek, memudahkan komunikasi langsung, dan menarik perhatian pelanggan, indikator seperti komunitas online, interaksi, dan kredibilitas sangat penting. Raffas Kitchen berhasil menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui media sosial. Namun, pengaruh influencer marketing belum sepenuhnya signifikan dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti jangkauan audiens yang terbatas, tingkat keterlibatan yang rendah, dan ketidaksesuaian profil influencer dengan target pasar produk Raffas Kitchen adalah penyebabnya. Secara keseluruhan, 52,1% dari variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan media sosial, dengan pengaruh media sosial yang paling besar. Raffas Kitchen disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosialnya dengan membuat konten yang inovatif, menarik, dan konsisten untuk meningkatkan hasil strategi pemasaran mereka. Semua konten yang diunggah harus menunjukkan keunggulan produk, seperti kualitas bahan baku, keunggulan cita rasa lokal, dan komentar pelanggan sebagai bukti sosial. Selain itu, influencer yang lebih tepat harus dipilih dengan mempertimbangkan seberapa cocok influencer dengan audiens dan target pasar Raffas Kitchen. Influencer dengan audiens yang aktif dan keterlibatan tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Analisis data dari platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp juga dapat membantu memahami tren perilaku pelanggan, termasuk preferensi konten dan waktu terbaik untuk berinteraksi. Untuk meningkatkan keterlibatan audiens, kampanye

interaktif seperti giveaway, kuis, dan program loyalitas pelanggan juga dapat digunakan. Kolaborasi dengan komunitas lokal atau UMKM lain di Indramayu diharapkan akan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi Raffas Kitchen di industri kuliner lokal. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Raffas Kitchen dapat menggunakan media sosial dan influencer secara lebih berkelanjutan dan efektif.

Daftar Pustaka

- Alfred, M. P., & Wilson, D. T. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on the dimension of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27–43. <https://doi.org/10.1177/0092070396241004>.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.008>.
- Arum Nurhandayani, Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>.
- Bai, W., Johanson, M., & Martín Martín, O. (2019). Dual business relationships, opportunity knowledge, and new product development: A study on returnee young ventures. *Journal of International Marketing*, 27(3), 26–42. <https://doi.org/10.1177/1069031X19856849>.
- Bennett, S. (2014, April 25). Social media business statistics, facts, figures & trends 2014. *SocialTimes*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Chew, Y.-T., & Yeung, H. W.-C. (2001). The SME advantage: Adding local touch to foreign transnational corporations in Singapore. *Regional Studies*, 35(5), 431–448. <https://doi.org/10.1080/713693826>.
- Dominguez, N., & Mayrhofer, U. (2017). Internationalization stages of traditional SMEs: Increasing, decreasing and re-increasing commitment to foreign markets. *International Business Review*, 26(6), 1051–1063. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.04.001>.
- Fonseca, L., & Carvalho, F. (2019). The reporting of SDGs by quality, environmental, and occupational health and safety-certified organizations. *Sustainability*, 11(20), Article 5797. <https://doi.org/10.3390/su11205797>.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>.
- Hendar, Sudarti, K., & Masfufah, I. (2020). Relational selling strategy on SMEs marketing performance: Role of market knowledge and brand management capabilities. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 925–933). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44769-4_XX.
- Hogeforster, M. (2014). Future challenges for innovations in SME in the Baltic Sea Region. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*, 110, 241–250.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.867>.
- Li, J., & Dutta, D. K. (2018). Founding team experience, industry context, and new venture creation. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 2–21.
<https://doi.org/10.1108/NEJE-04-2018-0010>.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
<https://doi.org/10.2307/1251757>.
- Petrucci, F., & Milanesi, M. (2022). It ain't over till it's over: Exploring the post-failure phase of new ventures in business networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 64–76.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2020-0235>.
- Sudarti, K., & Wasitowati, W. (2021). Islamic excellence achievement spirit: A strategy to drive knowledge sharing behaviour and adaptive selling capability. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(1), 41–56.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss1.art4>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Pearson.
- Whitler, K. A. (2014, July 17). Why word of mouth marketing is the most important social media. *Forbes*.
- Xie, B., Huang, M., & Watkins, I. (2012). Technology and retirement life: A systematic review of the literature on older adults and social media. In M. Wang (Ed.), *The Oxford handbook of retirement* (pp. 493–509). Oxford University Press.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>.