

**PENGARUH ENDORSEMENT DAN PROMOSI ONLINE DI SOCIAL
MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS KULINER**
(Studi Pada UMKM Di Kota Palembang)



TESIS

Oleh:

STELLA OVINDA

01012622024011

MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Magister Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2022

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH ENDORSEMENT DAN PROMOSI ONLINE DI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS KULINER (STUDI PADA UMKM DI KOTA PALEMBANG)

Disusun Oleh :

Nama : Stella Ovinda
NIM : 01012622024011
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 April 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 18 April 2022

Ketua,

Ocayamb

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Anggota,

Gra
Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Anggota,

luky
Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A
NIP. 196311151988102001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Mary Marlina Widiyanti

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Stella Ovinda
NIM : 01012622024011
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul :

Pengaruh Endorsement dan Promosi Online Di Social Media Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner (Studi Pada UMKM Di Kota Palembang).

Pembimbing:

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
Tanggal Ujian : 18 April 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 18 April 2022
Pembuat Pernyataan,



Stella Ovinda
NIM. 01012622024011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“It is the believers who are successful,
those who are humble in their prayer”*

(al-Mu’minun 23:1)

“What is not started, will never get finished”

(Johann Wolfgang von Goethe)

I dedicate this Thesis to;

Allah swt.

My self.

My dear parents, also brother.

Family & Friends.

My alma mater.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kepada Allah swt atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan judul “Pengaruh *Endorsement* dan Promosi *Online* Di *Social Media* Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner (Studi Pada UMKM Di Kota Palembang)”. Tesis ini ditujukan sebagai salah satu persyaratan ujian kelulusan dalam meraih gelar sarjana Magister Manajemen program Strata Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini tidak lepas juga dari berbagai kesalahan dan kekeliruan dari penulis. Oleh karena itu, koreksi dan saran yang diberikan oleh para pembimbing digunakan untuk bahan perbaikan dalam menyempurnakan tesis ini. Saya berharap penelitian tesis ini dapat memberikan manfaat baik berupa informasi kepada mahasiswa yang tertarik dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan juga dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya.

Palembang, 18 April 2022



Stella Ovinda

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yaitu Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D.
5. Prof. Hj. Badia Perizade, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
6. Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
7. Orang tua yang amat tersayang yaitu Papa (Junaidi Rasyid) dan Mama (Lidia Helni), serta adik (M. Reindy Aprilian) yang selalu memberikan doa, dukungan penuh, kasih sayang dan ikut membimbing demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tesis.
8. Rektor, Dekan, serta seluruh jajaran pimpinan di Universitas Sriwijaya yang telah memberikan suasana belajar yang kondusif selama masa perkuliahan.
9. Admin Jurusan dan Staff Tata Usaha Magister Manajemen Unsri atas segala bantuan yang telah diberikan.
10. Keluarga besar dan para sepupu (Kak Ari, Kak Vira, Kak Cha, Caca, Fina, Gavin, Rayhan, Arya) yang selalu ada menemani dan memberikan doa dan semangat kepada penulis.
11. Sobat MM Bertujuh (Sharah, Kak Indah, Kak Denny, Kak Medi, Kak Afif dan Kak Dirga) yang selalu berbagi topik menarik dan juga ilmu yang bermanfaat.
12. Sahabat-sahabat yang sudah ada dari dulu dan selalu menemani perjalanan belajar penulis sampai saat ini (Ira, Syafira, Ewit, Nada, Decca, Gita, Mareta, Puyu, Rima, Clarissa, Dinda, Tasya, Adel, Adin, Nta, Onga, Bowok, Billy, serta Palupi dan lain-lainnya).
13. Future Love.

ABSTRAK

Pengaruh Endorsement Dan Promosi Online di Social Media Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner (Studi Pada UMKM di Kota Palembang)

Oleh:

Stella Ovinda ; Zakaria Wahab ; Isni Andriana ; Diah Natalisa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *endorsement* dan promosi *online* terhadap minat beli pada bisnis kuliner UMKM di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Jumlah populasi di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1.66 juta responden. Metode pengambilan sampel yaitu melalui rumus *Slovin* dengan total sampel sebanyak 399 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh yaitu *endorsement* dan promosi *online* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada bisnis kuliner UMKM di Kota Palembang. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu agar para UMKM lebih selektif dalam memilih peran *influencer* yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan mengenai kuliner, dan jujur terhadap pesan yang disampaikan, serta mampu menampilkan kualitas kuliner yang mudah untuk dipahami pada saat melakukan promosi *online* di *social media*. Kepada para peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain seperti variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, *online advertising*, *brand image*, *discount framing*, dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Endorsement, Promosi Online, Minat Beli.

Pembimbing I,

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Pembimbing II,

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRACT

The Effect Of Endorsement And Online Promotion On Social Media On Purchase Intention In The Culinary Business (Study On MSMEs In Palembang City)

by:

Stella Ovinda ; Zakaria Wahab ; Isni Andriana ; Diah Natalisa

This study aims to determine the effect of endorsements and online promotions on purchase intention in the MSME culinary business in Palembang City. This study uses the Theory of Planned Behavior. The total population in this study was 1.66 million respondents. The sampling method is through the Slovin formula with a total sample of 399 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results obtained are endorsements and online promotions have a significant positive effect on purchase intention in the MSME culinary business in the city of Palembang. Suggestions that can be given for further research are so that MSMEs are more selective in choosing the role of influencers who can be trusted, have culinary knowledge, and are honest with the message conveyed, and are able to display culinary qualities that are easy to understand when doing online promotions on social media. Further researchers are expected to add other variables such as celebrity endorsement variables, word of mouth, online advertising, brand image, discount framing, and so on.

Keywords: *Endorsement, Online Promotion, Purchase Intention.*

Pembimbing I,

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Pembimbing II,

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Stella Ovinda

NIM : 01012622024011

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

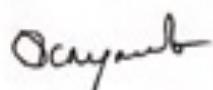
Judul : Pengaruh *Endorsement* dan Promosi *Online* Di *Social Media*

Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner (Studi Pada UMKM Di
Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisannya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

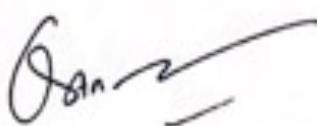
Pembimbing Tesis

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 195707141984031005

Anggota



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Stella Ovinda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 19 Juni 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Rimba Kemuning. Lorong Sehati I. NO 822.
RT 23. RW 05. Kecamatan Kemuning. Kelurahan Ario Kemuning. Palembang, Sumatera Selatan.
Nomor Handphone : 087897308094
Email : stella.ovinda@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL:

- TK AISYAH – Palembang (2002)
- SDN KARYA BAKTI – Tangerang Selatan (2003-2009)
- SMPN 09 – Palembang (2009-2012)
- SMAN 03 – Palembang (2012-2015)
- S1 – Ekonomi, Universitas Sriwijaya (2015-2019)

Sertifikasi dan Pengalaman:

- Conversation in English (LB LIA – 2018)
- BREVET A&B (Ikatan Akuntan Indonesia – 2019)
- Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Perusahaan Jasa Menggunakan Aplikasi Komputer Akuntansi (Ikatan Akuntan Indonesia – 2020)
- Sriwijaya Accounting National Days (2017 – 2018)
- 4th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (2018)
- Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi (2015 – 2016)
- Ikatan Mahasiswa Akuntansi (2016 – 2018)
- Tax Center Unsri (2016 – 2018)

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	9
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1.Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	11
2.2.Minat Beli.....	13
2.2.1.Pengertian Minat Beli	13
2.2.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	14

2.2.3.Dimensi dan Indikator Minat Beli.....	18
2.3. <i>Endorsement</i>	19
2.3.1.Pengertian <i>Endorsement</i>	19
2.3.2.Dimensi dan Indikator <i>Endorsement</i>	20
2.4.Promosi	22
2.4.1.Pengertian Promosi	22
2.4.2.Tujuan Promosi	24
2.4.3.Alat-Alat Promosi	25
2.4.4.Dimensi Promosi	27
2.4.5.Indikator Promosi.....	28
2.5.Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	28
2.5.1.Hubungan <i>Endorsement</i> terhadap Minat Beli	28
2.5.2.Hubungan Promosi <i>Online</i> terhadap Minat Beli	30
2.6.Penelitian Terdahulu	31
2.7.Kerangka Konseptual	47
 BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1.Ruang Lingkup Penelitian.....	48
3.2.Rancangan Penelitian	48
3.3.Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1.Jenis Data	48
3.3.2.Sumber Data.....	49
3.4.Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	49
3.4.1.Populasi	49
3.4.2.Sampel dan Teknik Sampling	50
3.5.Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.7.Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.7.1.Uji Validitas	53
3.7.2.Uji Reliabilitas	53
3.8.Uji Asumsi Klasik	54

3.8.1.Uji Normalitas.....	54
3.8.2.Uji Multikolinearitas	54
3.8.3.Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.9.Teknik Analisis Data.....	55
3.9.1.Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.9.2.Uji Koefisien Determinasi.....	56
3.9.3.Uji F (Simultan)	57
3.9.4.Uji t (Parsial).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1.Hasil Penelitian	59
4.1.1.Gambaran Profil Responden Penelitian	59
4.1.2.Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	65
4.1.2.1.Variabel <i>Endorsement</i> (X1)	66
4.1.2.2.Variabel Promosi <i>Online</i> (X2)	67
4.1.2.3.Variabel Minat Beli (Y).....	69
4.1.3.Uji Instrumen Penelitian	70
4.1.3.1.Uji Validitas.....	71
4.1.3.2.Uji Reliabilitas	72
4.1.4.Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.1.4.1.Uji Normalitas	73
4.1.4.2.Uji Multikolinieritas	74
4.1.4.3.Uji Heterokedastisitas	75
4.1.5.Hasil Analisis Data Penelitian.....	77
4.1.5.1.Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.1.5.2.Uji Koefisien Determinasi	78
4.1.5.3.Uji F (Simultan)	79
4.1.5.4.Uji t (Parsial).....	80
4.2.Pembahasan Hasil Penelitian	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1.Kesimpulan	87
5.2.Saran.....	87
5.3.Implikasi Penelitian.....	88
5.3.1Implikasi Teoritis	88
5.3.2.Implikasi Praktis.....	89
5.4.Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 1997-2019	2
Gambar 2. Dampak Akibat Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia	3
Gambar 3. Jumlah Penduduk Kota Palembang Tahun 2020	4
Gambar 4. Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
Gambar 5. Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 6. Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 7. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 8. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Gambar 9. Profil Responden Berdasarkan Profesi	62
Gambar 10. Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Gambar 11. Profil Responden Berdasarkan Akun <i>Social Media</i>	63
Gambar 12. Profil Responden Berdasarkan Lama Membuka Akun <i>Social Media</i> ..	64
Gambar 13. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Akun <i>Social Media</i>	65
Gambar 14.P-P Plot Normalitas Data.....	73
Gambar 15. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Jumlah Perkembangan UMKM Bisnis Kuliner di Kota Palembang Tahun 2019-2020	3
Tabel 2. Bobot Penilaian.....	51
Tabel 3. Pengukuran Variabel	52
Tabel 4. Skala Skor Variabel Penelitian	66
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Endorsement</i>	66
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi <i>Online</i>	68
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	69
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	71
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	72
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 15. Hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 16. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	101
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian	104

BAB I

PENDAHULUAN

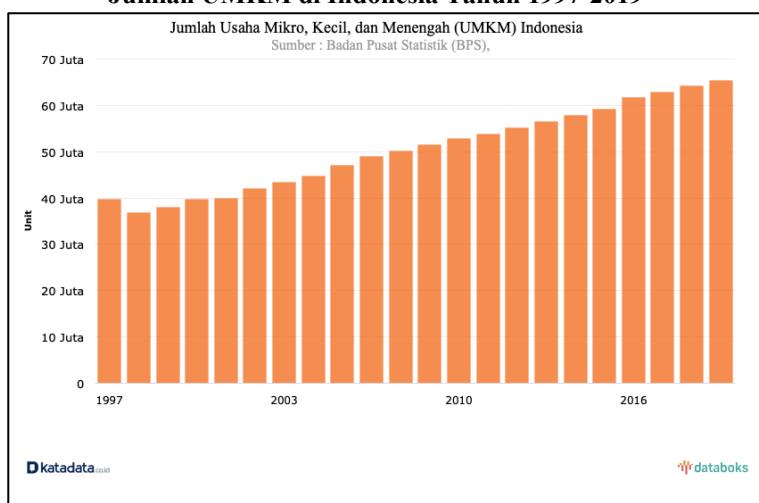
1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia menjadi salah satu hal yang paling menjadi sorotan bagi para masyarakat hingga saat ini. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan yaitu bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner ini merupakan bisnis dalam penjualan makanan dan minuman dengan berbagai macam jenisnya. Liputan6.com (2020) mengatakan bahwa untuk industri *food* dan *beverage* di tahun 2021 diprediksi akan mengalami peningkatan sebanyak hampir 7%. Potensi untuk bisnis ini dapat dikatakan sebagai suatu bisnis yang cukup susah untuk mati, dikarenakan manusia sudah pasti akan selalu membutuhkan makanan serta minuman. Dibandingkan dengan beberapa bisnis di bidang lain, bisnis kuliner memiliki tingkat yang lebih menjanjikan untuk dijalankan terutama oleh para pemula bisnis.

Menurut solopos.com (2021) terdapat beberapa faktor keuntungan yang cukup besar yang bisa diperoleh oleh para pelaku bisnis dalam melakukan bisnis kuliner antara lain yaitu bisnis kuliner sangat mudah dikenal masyarakat, memiliki berbagai macam ragam yang dapat diciptakan dari bisnis kuliner, bisnis yang dapat dilakukan dimana saja karena tidak memiliki keterbatasan lokasi, mudah untuk dilakukan inovasi, serta memiliki keuntungan yang cukup menjanjikan untuk didapatkan oleh para pelaku bisnis dengan modal awal yang tidak terlalu besar.

Salah satu bisnis kuliner yang semakin marak diminati yaitu berasal dari para pelaku bisnis Usaha Kecil Mikro Menengah atau sering disebut dengan singkatannya yaitu UMKM. Kehadiran dari para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini menjadi salah satu faktor kekuatan serta faktor penunjang perekonomian Indonesia (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Berikut ini akan ditampilkan grafik untuk mendukung pernyataan diatas mengenai jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia yang terus bertambah meningkat dari tahun ke tahun.

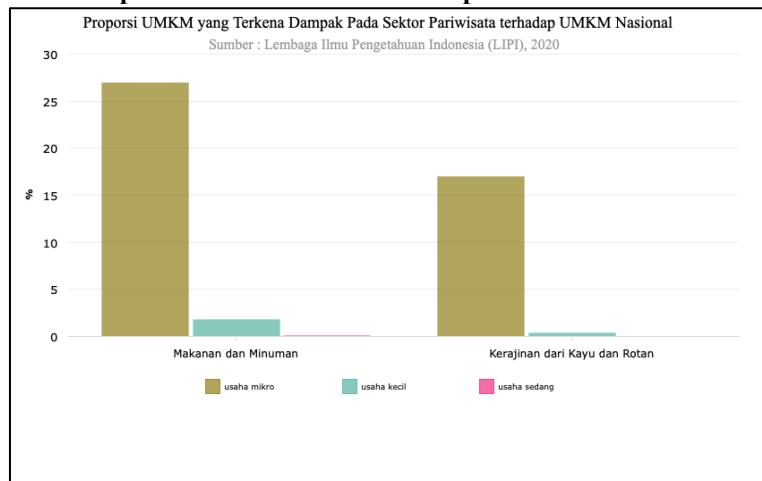
Gambar 1.
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 1997-2019



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021.

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 1997 terus mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2019. Pada tahun 1997 jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu mencapai 40 juta. Kemudian jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia hingga tahun 2019 yaitu mencapai 65,5 juta. Jayani (2021) mengatakan bahwa jumlah pada tahun 2019 tersebut meningkat sebanyak 1,98% dari tahun 2018 sebelumnya.

Gambar 2.
Dampak Akibat Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020.

Gambar diatas merupakan data mengenai jumlah Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Fenomena bisnis mengalami penurunan seiring terjadinya masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang cukup memberikan dampak terhadap sejumlah UMKM di Indonesia. Katadata.co.id (2020) mengatakan bahwa salah satu sektor pariwisata yang terkena imbas dari Covid-19 yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner mendapatkan dampak penurunan yang cukup besar hingga mencapai 27%.

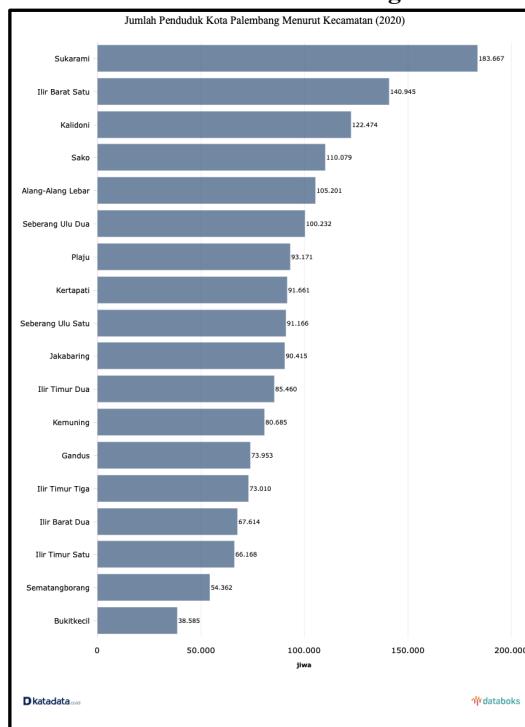
Tabel 1.
Jumlah Perkembangan UMKM Bisnis Kuliner di Kota Palembang Tahun 2019-2020

NO	NAMA KABUPATEN/KOTA	JUMLAH UMKM PER TAHUN 2019	JUMLAH UMKM PER TAHUN 2020
1	KOTA PALEMBANG	37.101	37.351
NO	URAIAN	SATUAN	KOTA PALEMBANG
1	Jumlah UMKM Bidang Kuliner - Pengusaha Mikro - Pengusaha Kecil - Pengusaha Menengah	Unit	2.670 9.080 2.250
		TOTAL	14.000

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020.

Namun UMKM bisnis kuliner di kota Palembang tidak mengalami dampak penurunan tersebut, hal ini sejalan dengan data tabel diatas. Dari data tabel perkembangan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2020, diketahui bahwa UMKM di kota Palembang mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Jumlah UMKM per tahun 2019 sebanyak 37.101, kemudian per tahun 2020 jumlah UMKM meningkat menjadi 37.351. Dari hasil tersebut maka terjadi peningkatan jumlah UMKM sebanyak 250 selama tahun 2019 hingga tahun 2020.

Gambar 3.
Jumlah Penduduk Kota Palembang Tahun 2020



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021.

Berdasarkan gambar di atas mengenai data jumlah penduduk Kota Palembang pada tahun 2020, terdapat 18 kecamatan yang memiliki data mengenai jumlah penduduk. Diketahui bahwa dari data masing-masing kecamatan tersebut terdapat total penduduk Kota Palembang yaitu sekitar 1,66 juta jiwa.

Startegi yang dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner UMKM yaitu dengan *endorsement* di *social media* yang biasanya dilakukan oleh seorang *influencer* serta dengan melakukan promosi secara *online* di *social media*. Berita paper.id (2020) mengatakan bahwa pada saat ini melakukan strategi *endorse* merupakan hal yang paling jitu dalam menggaet pasar, terutama generasi muda yang banyak menggunakan *social media*. Begitu pula di dalam berita kominfo membahas mengenai para pelaku UMKM yang melakukan promosi *online* dengan dorongan pemerintah dalam program UMKM *Go Online*. Dengan beralihnya strategi pemasaran yang dilakukan ke *online* akan menjadi solusi bagi para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat terus berkembang mengikuti zaman kini.

Penelitian oleh Erlangga dkk (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. Begitu pula penelitian oleh Galdeano dkk (2019) menyatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli para konsumen. Penelitian Naeem (2019) dan penelitian Hautz dkk (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan jejaring sosial seperti Facebook memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli para konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Eti dkk (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada masa Covid-19. Penelitian oleh Hadban dan Almotairi (2020) mengatakan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *critical mass* dan *perceived playfulness* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Saudi *Foodservice*. Penelitian

oleh Haffez dkk (2017) juga menyatakan bahwa pencarian informasi, penggunaan, dan komunikasi yang dilakukan di sosial media berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed dan Zahid (2014) serta penelitian oleh Dulek dan Aydin (2020) bahwa menurut penelitian mereka pemasaran di media sosial tidak secara langsung mempengaruhi minat beli calon konsumen. Penelitian Abdulla dan Singam (2014) menyatakan terdapat hubungan negatif diantara komunikasi yang ada di media sosial terhadap minat beli calon konsumen pada makanan. Begitu pula penelitian oleh Wong (2018) yang menyatakan informasi dari *platform* jejaring media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen. Penelitian Teo dkk (2019) juga menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Shaari dkk (2021) menunjukkan bahwa *social media* juga tidak bisa memoderasi faktor-faktor untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian Aliyev (2021) menyatakan bahwa dukungan dari *celebrity* dan *influencer* dalam melakukan promosi dengan pendekatan melalui *platform* telekomunikasi dan pemasaran digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Apejoye (2013) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli para siswa terhadap produk makanan. Namun penelitian oleh Zeren dan Gokdagli (2020) menyatakan bahwa menggunakan *influencer* lebih aktif dan lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan *celebrity endorser* di Instagram untuk mempresentasikan merek produknya.

Penelitian oleh Sati dan Kazancoglu (2020) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh *food influencer* berpengaruh signifikan terhadap *consumer's intention* untuk membeli makanan yang ditawarkan. Begitu pula dengan penelitian Gayathri dan Anwar (2021) yang menunjukkan hubungan positif signifikan diantara faktor kredibilitas, faktor daya tarik, dan faktor keahlian dari *influencer* terhadap minat beli konsumen, diketahui bahwa bisnis berkembang dengan pesat maka para pelaku bisnis berkolaborasi dengan para *influencer* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Kemec dan Yuksel (2021) yang menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Abdulla dkk (2020) juga menyatakan *influencer social media* di Instagram dan Facebook dengan item *likeability*, *trustworthiness*, *familiarity*, *expertise*, dan *similarity* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Namun penelitian-penelitian di atas yang cukup sejalan dan saling berhubungan, berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan seperti penelitian oleh Jarrar dkk (2020) yang menyatakan bahwa menggunakan *influencer* tidak efektif dalam melakukan *posting* terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Folkvord dkk (2020) bahwa tidak ada pengaruh dari *influencer social* dalam mempromosikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian Aggad dkk (2021) menyatakan *trustworthiness of influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Taillon dkk (2020) mengatakan melalui variabel moderasi *closeness* hanya memoderasi item

attractiveness dan *likeability* terhadap *purchase intention*, sedangkan item *similarity* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Penelitian oleh Xiao dkk (2019) menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat menggunakan beberapa cara promosi seperti diskon maupun penerapan strategi iklan, diketahui bahwa promosi *online* ini berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian oleh Luo dkk (2021) yang menyatakan *online promotions* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, namun melalui efek perantara yaitu penyesalan yang diharapkan. Penelitian oleh Khaleeli (2020) juga menyatakan *social media sales promotion* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Penelitian Kongrapunt dan Pupat (2018) menyatakan bahwa generasi Y dengan beberapa variabel seperti salah satunya variabel *promotion* terdapat pengaruh yang signifikan positif terhadap *online purchase intention*. Penelitian oleh Mahmud (2020) dan penelitian oleh Jermsttiparsert (2019) menyatakan bahwa promosi di Facebook dengan item Facebook *advertising attributes* atau Facebook *page credibility* serta melalui fitur Facebook seperti “*fan page*” dan “*like*” berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Berbeda dengan penelitian oleh Bhatti (2018) serta penelitian oleh Razy dan Lajevardi (2015) yang menyatakan bahwa *online promotion* seperti *price discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Rakesh dan Khare (2012) juga menyatakan *discount promotions* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di India. Begitu pula penelitian oleh Aldoreno (2020) menyatakan promosi online dengan *discount* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Nazari dan Fathi menyatakan bahwa dampak kuantitas dan waktu yang terbatas dari promosi diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Santini dkk (2015) menyatakan terdapat hubungan negatif diantara diskon terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uraian *research gap* dan fenomena bisnis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Endorsement dan Promosi Online di Social Media Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner (Studi Pada UMKM di Kota Palembang)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *endorsement* dan promosi *online* di *social media* terhadap minat beli pada bisnis kuliner UMKM di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Untuk menguji secara empiris dengan cara menganalisis dan melihat penerapan pengaruh dari strategi *endorsement* dan promosi *online* di *social media* terhadap minat beli pada bisnis kuliner UMKM di kota Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran serta masukan secara teoritis untuk dijadikan acuan dan bahan referensi bagi penulis yang ingin melanjutkan penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *endorsement* dan promosi *online* di *social media* terhadap minat beli pada bisnis kuliner UMKM di kota Palembang.
- b. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembaca atau penulis selanjutnya dalam melakukan penelitian pada akun *social media* Facebook dan Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis kuliner khususnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sebagai acuan dan referensi mengenai variabel mana yang paling berpengaruh diantara strategi pemasaran produk dengan *endorsement* atau dengan promosi *online* di *social media* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Singam. 2014. The Impact of Negative Social Media Communication, Boycott Campaign and Brand Trust on Generation Y Intention to Purchase Fast Food Products. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.8, No.12, Hal 39-46.
- Abdulla dkk. 2020. Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspective of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Vol.07, No.08, Hal 2589-2598.
- Adha dkk. 2020. Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, Vol.01, No.01, Hal 127-130.
- Aggad dkk. 2021. Investigating The Impact of Influencers', Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention. *Review of International Geographical Education*, Vol.11, No.6, Hal 886-902.
- Agmeka dkk. 2019. The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, Vol. 161, Hal 851-858.
- Ahmed dan Zahid. 2014. Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, Vol.4, No.3, Hal 533-549.
- Ajzen. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, Hal 179-211.
- Aldoreno. 2020. The Impact of Discount Frame and Type of Product on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.5, No.1, Hal 10-15.
- Aliyev. 2021. Investigating The Effects of Celebrity and Influencer Endorsement on Attitude Toward Perfumes and Buying Intention. *7th Item Conference – “Innovation, Technology, Education and Management” and 67th International Scientific Conference on Economic and Social Developement*, Hal 218-227.
- Amstrong dkk. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Andriawan. 2020. Endorse Artis Bisa Meningkatkan Penjualan Bisnis, Kata Siapa?. Terbit 3 Januari 2020. (<https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/endorse-artis/>). Diakses pada 26 Oktober pukul 13.34.

- Apejoye. 2013. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Purchase Intention. *Mass Communication and Journalism*, Vol.3, No.2, Hal 1-7.
- Assael. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Astuti dan Risqiani. 2020. Impact of Social Media Influencer Marketing on The Intention To Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, Vol. 151, Hal 221-225.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2020. Perkembangan Jumlah Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2020.
- Belch dan Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Bhatti. 2018. Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with The Moderating Role of Social Media in Pakistan. *Science Arena Publications, International Journal of Business Management*, Vol.3, No.4, Hal 50-58.
- Dulek dan Aydin. 2020. Effect of Social Media Marketing on e-WOM, Brand Loyalty, and Purchase Intention. *Journal of the Institute of Social Sciences of Bingol University*, Vol.10, No.20, Hal 271-288.
- Durianto dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka.
- Durianto. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emavisha. 2021. Sebelum Mulai Usaha, Catat Nih 5 Keuntungan Dari Bisnis Kuliner. Terbit 24 Agustus 2021. (<https://www.solopos.com/sebelum-mulai-usaha-catat-nih-5-keuntungan-dari-bisnis-kuliner-1148557>). Diakses pada 15 November puluk 14.57.
- Engel et al. 1990. Customer Behaviour Diterjemahkan oleh: F.X Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlangga dkk. 2021. Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12, No.3, Hal 3672-3678.

- Eti dkk. 2021. Power and Stimulus of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in Bangladesh During The Covid-19. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol.10, No.1, Hal 2147-4478.
- Febriyantoro dan Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.1, No.2, Hal 62-76.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Folkvord dkk. 2020. The Effect of The Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.17, No.7, Hal 1-11.
- Galdeano dkk. 2019. Social Media and Purchase Intention: Findings For Future Empirical Directions. *Humanities & Social Sciences Reviews*, Vol.7, No.4, Hal 141-150.
- Gayathri dan Anwar. 2021. Consumer's Perception of The Credibility of Social Media Influencers and Its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, Vol.8, No.10, Hal 1-8.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gurnelius. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Co.
- Hadban dan Almotairi. 2020. The Impact of Social Media Attributes on Purchase Intention in the Saudi Foodservice. *International Review of Management and Marketing*, Vol.10, No.3, Hal 29-34.
- Hafeez dkk. 2017. Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: An Analysis of Restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, Vol.11, No.1, Hal 1-20.
- Handaruwati. 2017. Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, Vol.03, No.01, Hal 41-52.
- Handika dan Darma. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No.2, Hal 192-203.

- Hautz dkk. 2013. The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.22, No.5/6, Hal 342-351.
- Hermanda dkk. 2019. The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, Vol.04, No.02, Hal 76-89.
- Hongdiyanto dkk. 2020. The Effect of Discount and Promotion Towards Customer Purchase Intention in Online Shop. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, Vol.3, No.3, Hal 21-30.
- Jarrar dkk. 2020. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, Vol.25, No.12, Hal 40-53.
- Jayani. 2020. Corona Hantan UMKM Indonesia. Terbit 28 Februari 2020. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/28/corona-hantam-umkm-indonesia#>). Diakses pada 21 September pukul 14.49.
- Jayani. 2020. UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019. Terbit 12 Agustus 2021. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019#>). Diakses pada 21 September pukul 13.46.
- Jermsittiparsert. 2019. Impact of Facebook Advertising on Purchase Intention. *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-Business and Internet*, Hal 1-9.
- Kemec dan Yuksel. 2021. The Relationship Among Influencer Credibility, Brand Trust and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, Vol.13, No.1, Hal 159-193.
- Khaleeli. 2020. The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal of Critical Reviews*, Vol.7, No.9, Hal 7031-7039.
- Kongrapunt dan Pupat. 2018. Factors Influencing Generation Y's Online Purchase Intention Toward XYZ Online Store in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, Vol.11, No.2, Hal 94-106.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Kotler dan Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kristina dan Sugiarto. 2020. The Role of Trust Mediates In The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-Of-Mouth on Purchase Intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, Vol.4, No.14, Hal 102-113.
- Kuncoro. 2010. *Masalah, Kebijakan dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laksamana. 2018. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, Vol.8. No.1, Hal 13-18.
- Luo dkk. 2021. Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.6, Hal 2386-2404.
- Lutfie dan Marcelino. 2020. Purchase Intention of OMG-Event-Asia's: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness?. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, Vol. 2, No.1, Hal 55-68.
- Maharani dan Totoatmojo. 2015. The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention on Instagram Social Media. *Asian Academic Society International Conference Proceeding Series (ASEAN)*, Hal 71-78.
- Mahmud. 2020. The Effectiveness of Facebook Advertisements on Purchase Intention of Customers in Malaysia. *South Asian Journal of Social Science & Humanities*, Vol.1, No.1, Hal 97-104.

- Martinus dan Anggraini. 2018. The Effect of Sales Promotion in Social Media on The Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product. *Binus Journal Publishing*, Vol.9, No.1, Hal 15-22.
- Naeem. 2019. Do Social Networking Platforms Promote Service Quality and Purchase Intention of Customers of Service-Providing Organizations? *Journal of Management Development*, Vol.38, No.7, Hal 561-581.
- Nazari dan Fathi. 2020. The Effects of Increasing and Decreasing Discount Strategies on Purchase Intention and The Analysis of The Role of Limited Quantity and Time Pressure: A Case Study of Sharvand Chain Stores. *Journal of Business Administration Researches*, Vol.11, No.2, Hal 257-281.
- Nurhandayani dkk. 2019. The Impact of Social Media Influencer and Brand Image to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, Vol.17, No.4, Hal 650-661.
- Purnama. 2021. The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, Vol.1, No.1, Hal 129-135.
- Putra dkk. 2018. Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resources*, Vol.1, No.1, Hal 87-96.
- Putri dan Tiarawati. 2021. The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*, Vol.2, No.3, Hal 163-171.
- Rakesh dan Khare. 2012. Impact of Promotions and Value Consciousness in Online Shopping Behaviour in India. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol.19, No.4, Hal 311-320.
- Ramadhan. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, Vol.4, No.2, Hal 1-15.
- Razy dan Lajevardi. 2015. Investigating Relationship Between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.17, Hal 49-56.
- Ruhamak dkk. 2018. The Influence of Testimonial, Social Media-based Promotions and Electronic Word of Mouth Toward Purchase Intention. *Proceedings*

of The Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2018), Hal 78-81.

- Ruswanti et al. 2019. Analysis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Selling on Purchase Intention Vegetables in Retail West Jakarta. *International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, Vol.100, Hal 657-662.
- Santia. 2020. Industri Makanan dan Minuman Diprediksi Tumbuh 7 Persen pada 2021. Terbit 25 September 2020. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4366101/industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-7-persen-pada-2021>). Diakses tanggal 3 Januari pukul 11.37
- Santini dkk. 2015. An Analysis of The Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intention and the Moderating Effects of Attractiveness. *Revista de Administracao (Sao Paulo)*, Vol.50, No.4, Hal 416-431.
- Sati dan Kazancoglu. 2020. The Effect of Food Influencers on Consumer's Intention to Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, Vol.3, No.2, Hal 150-163.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shaari dkk. 2021. Does Social Media Moderates Factors That Influence Perceived Value and Personal Value on Purchase Intention of Modest Apparel? *Special Issue on Computing Technology and Information Management*, Vol.18, Hal 57-73.
- Shimp. 1993. "Promotion Management and Marketing Communication". Canada: Nelson Education, Ltd.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Soewandi. 2015. The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *International Business Management Program*, Vol.3, No.2, Hal 204-213.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tailon dkk. 2020. Understanding The Relationship Between Social Media Influencers and Their Followers: The Moderating Role of Closeness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.29, No.6, Hal 767-782.
- Teo dkk. 2019. Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.20, No.2 Hal 321-332.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono dan Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Viska. 2017. UMKM Go Online, Upaya Wujudkan Visi “Digital Energy of Asia”. Terbit 31 Maret 2017. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/9514/umkm-go-online-upaya-wujudkan-visi-digital-energy-of-asia/0/berita_satker). Diakses tanggal 26 Oktober 13.46.
- Wardani et al. 2019. Impact of Social Media Influencer Towards Brand Attitude and Purchase Intention in Airline Industry. *Advances in Transportation and Logistics Research*, Vol.2, Hal 496-503.
- Wijaya dkk. 2021. The Role of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction and Word-Of-Mouth on Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesia Smarthpone Consumers. *International Journal of Data and Network Science*, Vol.5, No.3, Hal 231-238.
- Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. YKPM. Yogyakarta.
- Wong. 2018. A TAM Approach of Studying The Factors in Social Media and Consumer Purchase Intention in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, Vol.21, No.10, Hal 1-17.
- Xiao dkk. 2019. The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers’ Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, Vol.11, No.10, Hal 1-24.

Zeren dan Gokdagli. 2002. Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram. *Springer Proceedings in Business and Economics*, Hal 695-704.