

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFULENCER* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS
KULINER UMKM DI PALEMBANG INDAH MALL**



Tesis Oleh :

RENIKA DAMARA

01012682125007

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

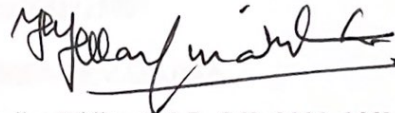
**Pengaruh *Social Media Influencer* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat
Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall**

Disusun oleh :

Nama : Rentika Damara
NIM : 01012682125007
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

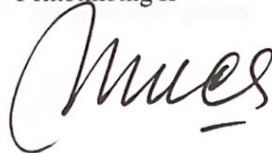
Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif.

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing
Pembimbing I



Tanggal : 26 -06 -2023 Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H.,Ph.D
NIP 196703141993032001

Pembimbing II



Tanggal : 24 - 06 - 2023 H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIP 0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

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

Disusun Oleh:

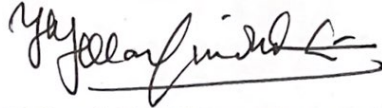
Nama : Rentika Damara
Nim : 01012682125007
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dalam ujian komprehensif pada tanggal 25 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 25 Juli 2023

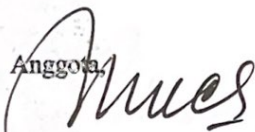
Ketua



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

NIP 196703141993032001

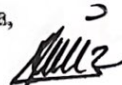
Anggota,



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D

NIP 0417086002

Anggota,



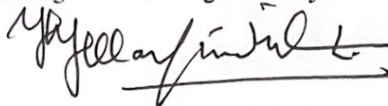
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP 197205292006042001



Mengetahui

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



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

NIP 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Rentika Damara
NIM : 01012682125007
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul :

Pengaruh *Sosial Media Influencer* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall.

Pembimbing:

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Anggota : H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D
Tanggal Ujian : 25 Juli 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 25 Juli 2023
Pembuat Pernyataan



Rentika Damara
NIM 01012682125007

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 & sister.

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 *Sosial Media Influencer* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall”. Tesis ini di tujukan sebagai salah satu persyaratan ujian kelulusan dalam meraih gelar sarjana Magister Manajemen program Starta Dua (S2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

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

Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini tidak lepas juga dari berbagai kesalahan dan kekeliruan dari penulisan. Oleh karena itu, koreksi dan saran yang diberikan oleh para pembimbing digunakan untuk bahan perbaikan dalam menyempurnakan tesis ini.

Palembang, 25 Juli 2023

Rentika Damara

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D. selaku dosen pembimbing I sekaligus Koordinator Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan juga banyak ilmu sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, dan perbaikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Prof. Dr. Sulastri, M.E., M.Komp., CIFM., CWM. selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
5. Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE., IPU., ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan di Magister Manajemen Unsri.
10. Admin Jurusan dan Staff Tata Usaha Magister Manajemen Unsri atas segala bantuan yang telah diberikan.
11. Orang tua yang amat tersayang yaitu Papa Rafuni, S.KM, Mama Cek Dari, Abang Reki Surga Dilaga, S.T., Wo Monica Rosa Lina, S.E., Ak, Wo Risa Rosa Linda, Amd. Keb., Kak Hafidz Akbar, S.E., Ak serta keponakan tersayang Sayyidina Hasan yang selalu memberikan doa, dukungan penuh,

kasih sayang dan ikut membimbing demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan tesis.

12. Sobat MM (Kak Niki, Kak Nova, Kak Widra, dan teman-teman 51 reguler) yang selalu berbagi topik menarik dan juga ilmu yang bermanfaat.
13. Sahabat-sahabat yang sudah ada dari dulu dan selalu menemani perjalanan belajar penulis sampai saat ini (Acida, Dira, Yayak, Nadra, Yolanda, Berli, Yuzi, Salsa, Intan, Haecal, Faiq, dan lain-lainnya).
14. Palembang Indah Mall, terima kasih kepada semua pihak dan pengunjung yang telah meluangkan waktunya membantu, membimbing, dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian tesis ini.
15. Seluruh Teman Magister Manajemen Angkatan 51, rekan seperjuangan selama masa perkuliahan terima kasih atas persahabatan, semangat, dan kekompakan kalian semoga kita sukses dan dilancarkan untuk mencapai apa yang dicita-citakan.

Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, membalas budi baik kalian kepada kita semua. Aamiin.

Palembang, 25 Juli 2023

Rentika Damara

ABSTRAK

Pengaruh *Sosial Media Influencer* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall

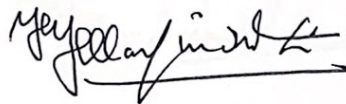
Oleh :

Rentika Damara ; Marlina Widiyanti ; Muchsin Saggaff Shihab ; Aslamia Rosa

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji secara empiris dengan cara menganalisis pengaruh *sosial media influencer* dan promosi penjualan terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Palembang Indah Mall. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior. Populasi dalam penelitian ini adalah para peminat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada bidang bisnis kuliner makanan dan minuman yang ada di Palembang Indah Mall dengan sampel sebanyak 100 orang yang akan disebarakan pada para peminat UMKM yang ada di Palembang Indah Mall dengan menggunakan metode *random sampling*. Hasil yang diperoleh adalah *sosial media Influencer* dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada usaha UMKM kuliner di Palembang Indah Mall. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah agar UMKM lebih selektif dalam memilih peran *influencer* yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan kuliner, jujur dengan pesan yang disampaikan, serta dapat menampilkan kualitas kuliner yang mudah dipahami saat dilakukan secara daring maupun secara langsung promosi di media sosial. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti variabel *celebrity endorsement*, *word of mouth*, *online advertising*, *brand image*, *discount framing*, dan sebagainya.

Kata Kunci: *Influencer*, Promosi Penjualan, dan Minat Beli.

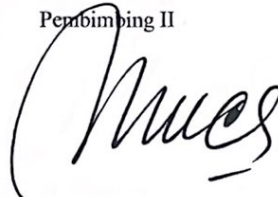
Dosen Pembimbing I



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

NIP 196703141993032001

Pembimbing II

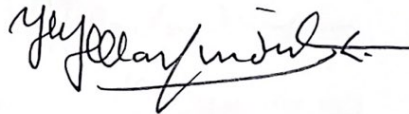


H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D

NIP 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001

ABSTRACT

The Effect of Social Media Influencers and Sales Promotion on Buying Interest in the MSME Culinary Business in Palembang Indah Mall

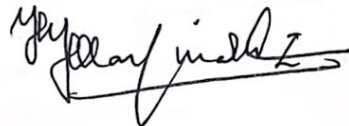
By:

Rentika Damara ; Marlina Widiyanti ; Muchsin Saggaff Shihab ; Aslamia Rosa

This study aims to determine the effect of influencer and sales promotions on purchase intention in the MSME culinary business in Palembang Indah Mall. This study uses the Theory of Planned Behavior. The total population in this study was 100 respondents. The sampling method is through the Random Sampling. The results obtained are Influencer and promotions sales have a significant positive effect on purchase intention in the MSME culinary business in the city of Palembang Indah Mall. 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, are honest with the message conveyed, and be able to display culinary qualities that are easy to understand when carried out boldly or directly promoted in the media social. 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: Influencer; Sales Promotion; Purchase Intention.

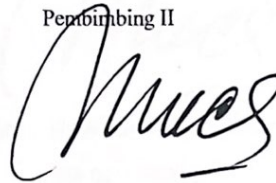
Dosen Pembimbing I



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

NIP 196703141993032001

Pembimbing II

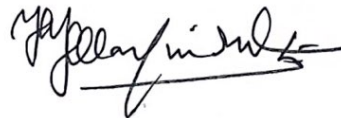


H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D

NIP 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

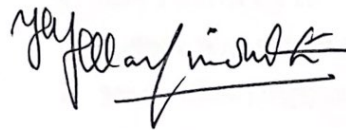
Kami dosen pembimbing tesis menyatakan bahwa abstrak tesis dari mahasiswa:

Nama : Rentika Damara
Nim : 01012682125007
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Sosial Media Influencer* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall

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

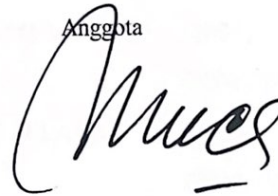
Pembimbing Tesis

Ketua



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

Anggota



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIP 0417086002

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rentika Damara
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Jati, 17 Juli 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perumahan Bukit Sejahtera
Blok CX 09 Rt 14 Rw 04
Kelurahan Karang Jaya
Kecamatan Gandus.
Palembang, Sumatera Selatan.
Nomor Handphone : 081273552787
Email : rentikadamara1717@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL:

- TK DARUL MUTTAQIEN KOTA BATU (2003)
- SDN 1 KOTA BATU (2004-2010)
- SMPN 1 WARKUK RANAU SELATAN (2010-2013)
- SMAN 03 PALEMBANG (2013-2016)
- S1 – Ekonomi, Universitas Sriwijaya (2016-2020)

Sertifikasi dan Pengalaman:

- BREVET A&B (Ikatan Akuntan Indonesia – 2019)
- Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Perusahaan Jasa Menggunakan Aplikasi Komputer Akuntansi (Ikatan Akuntan Indonesia – 2020)
- Kursus Prospek Akuntansi Dasar, Menengah, dan Lanjutan (2017 – 2019)
- Ikatan Mahasiswa Seni Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (2017– 2019)
- Tax Center Unsri (2019)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSEJUTUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Minat Beli	12
2.2.1 Pengertian Minat Beli	12
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	12
2.2.3 Dimensi dan Indikator Minat Beli	16
2.3 Influencer	16
2.3.1 Pengertian <i>Influencer</i>	16
2.3.2 Dimensi dan Indikator <i>Influencer</i>	17
2.3.3 Media Sosial	18

2.4	Promosi Penjualan	20
2.4.1	Pengertian Promosi Penjualan	20
2.4.2	Tujuan Promosi Penjualan	21
2.4.3	Alat-Alat Promosi	22
2.4.4	Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan	24
2.5	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	26
2.6	Bisnis Kuliner	27
2.7	Hubungan Antar Variabel	28
2.7.1	Hubungan Influencer terhadap Minat Beli	20
2.7.2	Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli	20
2.8	Penelitian Terdahulu	28
2.9	Kerangka Berpikir.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
5.1	Lokasi dan Ruang Lingkup.....	46
5.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel	50
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.5.1	Jenis Data.....	51
3.5.2	Sumber Data	51
3.6	Uji Instrumen Penelitian	51
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	52
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.1	Uji Normalitas.....	53
3.7.2	Uji Multikolienaritas.....	53
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.8	Teknik Analisis Data	54
3.8.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi	54

3.8.3 Uji F (Simultan)	55
3.8.4 Uji t (Parsial).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1 Uji Instrumen Penelitian	57
4.1.2 Gambaran Profil Responden Penelitian	59
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.1.5 Hasil Analisis Data Penelitian	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	76
4.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Implikasi Penelitian	81
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	83
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 1997-2019.....	2
Gambar 1.2 Dampak Akibat Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas pada Histrogram.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perkembangan UMKM Bisnis Kuliner di Kota Palembang Tahun 2021-2022.....	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Bobot Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian.....	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer</i>	62
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan.....	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	75

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Hasil Uji SPSS.....	96
Lampiran 3. Profil Responden.....	101
Lampiran 4. Tabel Rtabel,Ttabel,FTabel.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

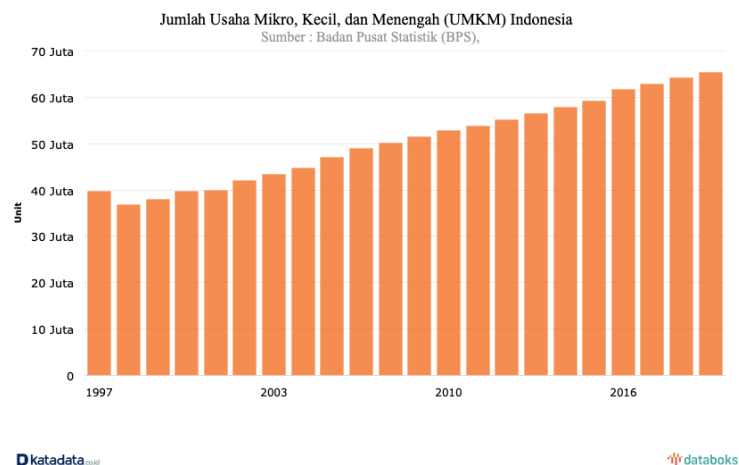
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet pada masa kini sudah semakin maju dengan sangat pesat, dimana teknologi internet sangat berhubungan erat dan mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia tanpa mengenal usia dari yang masih anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Tidak hanya teknologi internet yang digandrungi masyarakat saat ini namun juga bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner ini merupakan bisnis dalam penjualan makanan dan minuman dengan berbagai macam jenisnya. Liputan6.com (2023) mengatakan bahwa untuk industri *food dan beverage* di tahun 2023 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 (2023) 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 kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka (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.

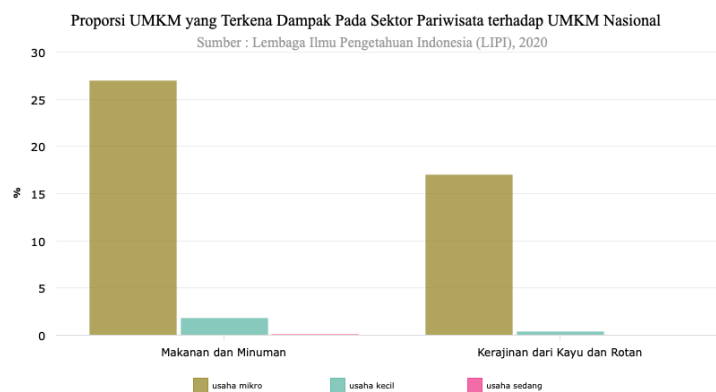


Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022.

Gambar 1.1
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 1997-2019

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.



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

Gambar 1.2
Dampak Akibat Covid-19 Terhadap UMKM Indonesia

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 (2023) 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 1.1
Jumlah Perkembangan UMKM Bisnis Kuliner
di Kota Palembang tahun 2021-2022

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

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

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

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

Menurut berita sumeks.co (2023) jumlah persebaran UMKM di Kota Palembang yaitu di beberapa tempat seperti Palembang Indah Mall (PIM), Palembang Square (PS), Palembang Trade Center (PTC), dan Opi Mall , serta kawasan 26 ilir dan kawasan tangga buntung. Dilihat dari persebaran nya jumlah UMKM yang paling banyak dan sering dikunjungi masyarakat palembang yaitu Palembang Indah Mall (PIM). Melalui Suvei yang dilakukan secara langsung oleh peneliti disana terdapat kurang lebih 100 UMKM yang memasarkan produk

UMKM mereka seperti makanan dan minuman yang berada di lantai 3 dan juga lantai dasar di mall tersebut dan buka setiap hari mulai dari jam 10.00 pagi sampai dengan jam 22.00 WIB. Pengunjung yang datang mulai dari anak-anak, remaja, maupun orang dewasa terutama masyarakat Kota Palembang yang berminat membeli produk UMKM makanan dan minuman.

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

Menurut 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. 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*. Selanjutnya, 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.

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 Jermsittiparsert (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*. Kemudian, menurut Yoerilianti (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Aliyev (2021) menyatakan bahwa dukungan dari *celebrity influencer* dan promosi penjualan dalam melakukan promosi dengan pendekatan melalui *platform* telekomunikasi dan pemasaran digital dapat mempengaruhi 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. Kemudian penelitian Dulek dan Aydin (2020) bahwa menurut penelitian mereka pemasaran di media sosial tidak secara langsung mempengaruhi minat beli calon konsumen. Penelitian Teo dkk (2019) juga menyatakan bahwa *social influence*

tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian lain penelitian Shaari dkk (2021) juga menunjukkan bahwa *social media* juga tidak bisa memoderasi faktor-faktor untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian oleh Aldoreno (2020) menyatakan promosi penjualan dengan discount tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, maka penulis mengemukakan pokok permasalahan yaitu ”Bagaimana Pengaruh *Social Media Influencer* dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall?”

1.3 Tujuan

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah “Untuk menguji secara empiris dengan cara menganalisis pengaruh *Social Media Influencer dan Promosi Penjualan* terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang Indah Mall”.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini yaitu sebagai referensi bagi penulis selanjutnya yang bisa dijadikan acuan mengenai pengaruh *sosial media influencer* dan promosi penjualan terhadap Minat Beli pada bisnis kuliner UMKM di Palembang Indah Mall.

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 *influencer* atau dengan promosi penjualan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tahirah, Deraman, Siti Nurul Shuhada, Zainuddin, Siti Afiqah, Azmi, Nur Farahiah, Abdullah, Siti Salwani, Anuar, Nur Izzati Mohamad, Mohamad, Siti Rohana, Hashim, Nik, Amri, Nik Alif, & Abdullah, Ahmad Ridhuwan. 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.
- Amalia dan Putri. 2019. *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.20, No.02, Hal 51-59.
- Adha, Shultonnyck, Fahlevi, Rita, Rabiah, & Parashakti. 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, Kholod Khalid, Ahmad, Fauziah Sh, & Kamarudin, Suzilawat. 2021. *Investigating The Impact of Influencers', Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention. Review of International Geographical Education*, Vol.11, No.6, Hal 886-902.
- Ajzen, I. 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, Tural. 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 67 th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Hal 218-227.
- Al Sukaini, Ali Khalaf Mohammad. 2022. *Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. Journal of Asian Multicultural Research for Social Science Study*. Vol. 3 No. 3 (2022).
- Anggraini. 2018. *Peranan Promosi Melalui Advertising Terhadap Pencapaian Penjualan Polis Pada PT. Asuransi Takaful Indonesia, Cabang Sangatta. Jurnal Eksis*, Vol.14, No.2, Hal 3495-3499.

- Apejoye. 2019. *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Student's Purchase Intention*. *Mass Communication and Journalism*, Vol.3, No.2, Hal 1-7.
- Arianto. 2019. *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal UMKM Dewantara*, Vol.2, No.1, Hal 27-46.
- Aristawati, Qoidah Weka, Prasetyo, Ari. 2021. *Pengaruh Source Of Fashion Knowlage and Fashion Consciousness Terhadap Hijab Fashion Purchase Intention Pada Mahasiswi Muslim Di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol 8 No. 4 (2021).
- Aristo. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.4, Hal 441-447.
- Atmoko. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.1, No.2, Hal 83-96.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2023. *Perkembangan Jumlah Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2023*.
- Dulek & 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
- Evelina & Handayani. 2018. *Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol.01, No.01, Hal 71-82.
- Erlangga, Heri. 2021. *Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12, No.3, Hal 3672-3678.
- Eti, Ismat Ara, Horaira, Mohammad Abu, & Bari, Mohammad Murshedul. 2021. *Power and Stimulus of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in Bangladesh During The Covid-19*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol.10, No.1, Hal 2147-4478.
- Febriyantoro & Arisandi. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.1, No.2, Hal 62-76.

- Folkvord, Frans, & de Bruijne, Manouk. 2020. *The Effect of The Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study. International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.17, No.7, Hal 1-11.
- Galdeano, Dulcenombre Madrid, Fati, Meryem, Ogalo, Habil Slade, & Abro, Zahida 2019. *Social Media and Purchase Intention: Findings For Future Empirical Directions. Humanities & Social Sciences Reviews*, Vol.7, No.4, Hal 141-150.
- Gayathri & 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.
- Gurnelius. 2011. *30-Minute Social Media Marketing. USA: McGraw-Hill Co.*
- Hadban & 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.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100-102.
- Handaruwati. 2017. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. Buletin Bisnis & Manajemen*, Vol.03, No.01, Hal 41-52.
- Handika & Darma. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No.2, Hal 192-203.
- Hartini. 2016. *Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. Bina Insani ICT Journal*, Vol.3, No.1, Hal 43-50.
- Hendrawan, Andi. 2019. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, Vol.4, No.1, Hal 50-61.
- Hermenda, Atika. 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.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, & Yeremia Permata. 2018. *Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota*

- Malang. Seminar Nasional Sistem Informasi, Vol.02, No.01, Hal 1423-1429.
- I Ivone dkk. 2022. *Pengaruh Endorsement terhadap minat beli akun remedy.eats*. Jurnal Manajemen ekonomi dan bisnis . Vol 5 No. 3.
- Jarrar, Yosra, Olalekan Ayodeji, & Ayodeji Awobamise. 2020. *Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising*. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, Vol.25, No.12, Hal 40-53.
- Jamarnis & Susanti. 2019. *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang*. *INA-Rxiv Papers*, Hal 1-10.
- Julianno, Noertjahyana, & Anita Nathania Purbowo. 2020. *Implementasi Web Scraping Untuk Pengumpulan Informasi Promo Makanan Menggunakan Klasifikasi Naive Bayes*. *Jurnal Infra*, Vol.8, No.1.
- Kemec dan Yuksel. 2021. *The Relationship Among Influencer Credibility, Brand Trust and Purchase Intention: The Case of Instagram*. *Journal of Consumer and Consumption Research*, Vol.13, No.1, Hal 159-193.
- Kurniawan, Chintya Nagata. 2020. *Pengaruh Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis*. Vol 3 No. 2.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, Jessica & Daniel Susilo. 2022. *Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers*. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. Vol 10 No. 2 (2022).
- Lestari, Ini Putu Emilika, Sri Utami, & Putu Astri Lestari. 2020. *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Dunia Fashion*. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, Vol.3, No.1, Hal 310-317.
- Luo, Hanyang, Cheng, Sijia, Zhou, Wanhua, Song, Wugang, Yu sumin, & Lin, Xudong. 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.

- Masitah, Abdullah, & Ilyas. 2018. *E-commerce Penjualan Pakaian Pada Lapak Mariati Berbasis Web. Jurnal Intra-Tech, Vol.2, No.2, Hal 1-11.*
- Makna. 2022. *Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Remeja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol 3 No. 2 (2022).*
- Naeem, Muhammad. 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, Mohsen & Fathi, Hanieh. 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.*
- Pandjaitan. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Implikasinya Terhadap Harga. Seminar Nasional FISIP Unila, Hal 23-32.*
- Purwidianoro, Hari, Dany Fajar, & wiiyanto Hadi. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Jurnal EKA CIDA, Vol.1, No.1, Hal 30-39.*
- Putra, Aditya Halim Perdana & As'ad Ajmal. 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. 2022. *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.*
- 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.*
- Septiana & Aqilah. 2018. *Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Department Store Bangkalan*

- Plaza). *EcoSocio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, Vol.2, No.2, Hal 97-107.
- Srisadono. 2018. *Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol.1, No.1, Hal 167-179.
- Sugiarto & Suparto. 2020. *Celebrity Endorsement Di Instagram Studi Fenomenologi Celebrity Endorsement Pada Brand Escobar Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran*. Majalah Inspiratif, Vol.5, No.10, Hal 24-38.
- Sati & 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.
- Shaari, Aida, Hamidi, Noor Hamidi Savain, & Ahmad Siti Nor Bayaah. 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, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukma. 2020. *Motif Dan Komunikasi Pelaku Bisnis Keluarga Dalam Mengembangkan Bisnis Kuliner Di Kota Sukabumi*. *JURNALIKA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No.01, Hal 22-39.
- Tailo, Brian, Steven Mueller, Christine Kowalczyk, & Daniel Nelson. 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, Min Yuen, Rathkopf, Dana E, & Kantoff Philip. 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.
- Umar. 2016. *Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah*. Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Hal 29-36.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah.

Wardhana. 2015. *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*. Forum Keuangan dan Bisnis IV, Hal 327-337.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, & Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29, No.1, Hal 59-66.

Widiyanti. 2018. *Analisis Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sentral Yamaha Pekanbaru*. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, Vol.9, No.1, Hal 1977-1999.

Yoebrilianti. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. Jurnal Ekonomi. Vol. 8 No.1 (2018).

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.