

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER
DI KOTA MEDAN**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER MARKETING
ON PURCHASE DECISIONS FOR CULINARY MSME PRODUCTS IN MEDAN CITY**

**Muhammad Ridwan Verinanda^{1*)}, Rahmat Maulidan²⁾, Suri Amilia³⁾, Imam Gunanjar⁴⁾,
Rico Syahputra⁵⁾**

^{1,2,3,4,5)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra, Langsa

*e-mail korespondensi: verimarpaung@unsam.ac.id

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong UMKM kuliner untuk memanfaatkan *social media marketing* dan *influencer marketing* sebagai strategi promosi. Namun, bukti empiris mengenai efektivitas relatif kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen masih terbatas, khususnya pada konteks UMKM kuliner di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk UMKM kuliner melalui promosi media sosial atau influencer. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,311 menunjukkan bahwa 31,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini memperkuat literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi UMKM kuliner untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial serta membangun kolaborasi strategis dengan influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner*

Abstract

The rapid development of digital marketing has encouraged culinary MSMEs to utilize social media marketing and influencer marketing as key promotional strategies. However, empirical evidence regarding the relative effectiveness of these strategies on consumer purchase decisions remains limited, particularly in the context of culinary MSMEs in Medan City. This study aims to examine the effects of social media marketing and influencer marketing on purchasing decisions of culinary MSME products in Medan City and to identify the dominant influencing variable. This study employed a quantitative approach using explanatory research. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased culinary MSME products through social media or influencer promotions. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with SPSS. The results indicate that both social media marketing and influencer marketing have positive and significant effects on purchasing decisions. Influencer marketing shows a more dominant influence. The coefficient of determination (R^2) of 0.311 indicates that 31.1% of the variation in purchasing decisions is explained by the model. These findings strengthen digital marketing literature and provide practical implications for culinary MSMEs to optimize social media management and develop strategic collaborations with credible and relevant influencers.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, Culinary MSME*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Hingga tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia tercatat mencapai sekitar 66 juta unit usaha, menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap mayoritas tenaga kerja domestik. Data ini menegaskan peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi praktik pemasaran UMKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok bukan lagi sekadar platform komunikasi, tetapi berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas. Survei terbaru menunjukkan bahwa sekitar 56% UMKM di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai saluran penjualan, melampaui persentase mereka yang bergantung pada kanal *e-commerce* lainnya.

Media sosial memberikan potensi bagi UMKM kuliner untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *customer engagement*, dan memperluas pasar melalui konten visual serta interaksi langsung dengan konsumen. Namun, optimalisasi peran media sosial masih menghadapi tantangan, termasuk keterbatasan literasi digital dan sumber daya pemasaran yang terintegrasi. Selain pemasaran melalui media sosial, *influencer marketing* berkembang sebagai strategi yang semakin relevan. Influencer memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen dan memperkuat daya tarik merek melalui kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiensnya. Praktik kolaborasi dengan influencer terbukti dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM di era digital.

Meskipun *digital marketing* dan *influencer marketing* semakin populer, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara empiris sejauh mana kedua strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di Kota Medan. Penelitian ini berupaya menutup gap tersebut dengan menganalisis pengaruh masing-masing strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian serta mengidentifikasi strategi yang paling dominan. Pendekatan ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

1. *Social Media Marketing*

Social media marketing dipahami sebagai pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) menekankan peran media sosial sebagai sarana pertukaran informasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sedangkan Tuten dan Solomon (2018) memandang *social media marketing* sebagai strategi terintegrasi yang menggabungkan konten, komunitas, dan partisipasi konsumen.

Perbedaan penekanan juga terlihat dalam penelitian empiris. Felix et al. (2017) menyoroti *social media marketing* sebagai kerangka strategis yang berfokus pada konsistensi pesan dan pengelolaan hubungan jangka panjang, sementara Wijaya dan Sukoco (2020) menekankan aspek kreativitas dan interaktivitas konten sebagai faktor utama yang memengaruhi respons konsumen. Dalam konteks UMKM, Nurita (2022) menemukan bahwa efektivitas *social media marketing* sangat

bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan konten visual yang relevan dan mudah dipahami oleh target pasar.

Meskipun sebagian besar penelitian sepakat bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, terdapat perbedaan pandangan mengenai kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menyatakan bahwa *social media marketing* lebih dominan dalam membangun kesadaran merek dan minat beli awal, namun belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian akhir. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh *social media marketing* secara empiris, khususnya pada sektor UMKM kuliner dengan karakteristik konsumen yang spesifik.

2. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiensnya. Freberg et al. (2011) memandang influencer sebagai aktor komunikasi yang mampu membentuk opini publik melalui kehadiran dan aktivitasnya di media sosial. Sementara itu, Brown dan Hayes (2018) menekankan *influencer marketing* sebagai bentuk pemasaran berbasis kepercayaan, di mana kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam memengaruhi sikap konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi pandangan terkait faktor dominan dalam *influencer marketing*. De Veirman et al. (2017) menekankan pentingnya jumlah pengikut dan visibilitas influencer, sedangkan Djafarova dan Trofimenko (2019) menyoroti peran keaslian (*authenticity*) dan kedekatan emosional dengan audiens. Lou dan Yuan (2019) menambahkan bahwa nilai pesan dan kredibilitas influencer secara simultan memengaruhi tingkat kepercayaan dan respons konsumen terhadap konten promosi.

Dalam konteks UMKM kuliner, beberapa penelitian menemukan bahwa *influencer marketing* cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi langsung dari pelaku usaha, karena konsumen memandang rekomendasi influencer sebagai pengalaman personal. Namun, terdapat perbedaan temuan terkait efektivitasnya, terutama ketika influencer tidak memiliki kesesuaian citra dengan produk. Perbedaan pandangan ini menunjukkan adanya gap empiris mengenai kondisi dan konteks di mana *influencer marketing* menjadi lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran digital lainnya.

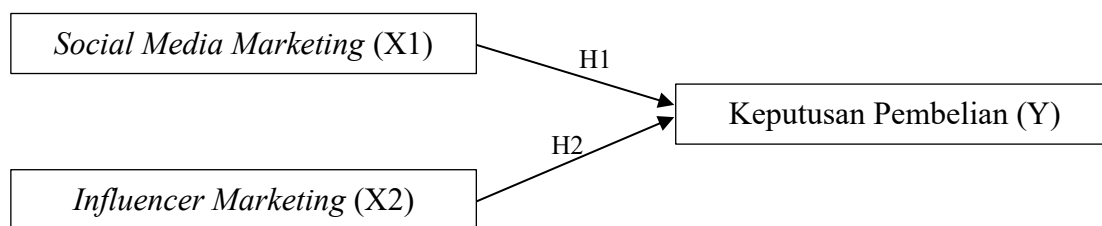
3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Pandangan ini menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara faktor internal konsumen dan stimulus eksternal pemasaran. Dalam perspektif pemasaran digital, Zhang et al. (2020) menegaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial dan influencer berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di era digital tidak lagi sepenuhnya rasional, tetapi dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan rekomendasi pihak ketiga.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan pandangan mengenai faktor eksternal yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian peneliti menilai *social media marketing* lebih efektif dalam tahap awal proses keputusan, sementara *influencer marketing* lebih berperan pada tahap evaluasi dan keputusan akhir. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis secara simultan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka penelitian ini didasarkan pada hubungan antara *social media marketing* dan *influencer marketing* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Secara sistematis, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis, 2025

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh variabel secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM kuliner di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk melalui promosi media sosial atau influencer. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu:

- 1) aktif menggunakan media sosial,
- 2) pernah melihat promosi produk UMKM kuliner melalui *social media marketing* atau *influencer marketing*, dan
- 3) pernah melakukan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan.

Sementara itu, *accidental sampling* digunakan untuk menjangkau responden yang ditemui secara langsung maupun daring selama memenuhi kriteria tersebut. Kombinasi kedua teknik ini dipilih karena keterbatasan akses terhadap populasi secara menyeluruh serta untuk memperoleh responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

- 1) Data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
- 2) Data sekunder, yang diperoleh dari literatur pendukung seperti buku teks, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan data UMKM terkait.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden secara kuantitatif. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

- 1) sangat tidak setuju,
- 2) tidak setuju,
- 3) netral,
- 4) setuju, dan
- 5) sangat setuju.

Variabel penelitian terdiri dari:

- 1) *Social Media Marketing* (X1): strategi pemasaran melalui media sosial dengan dimensi kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan promosi. 8 item pernyataan.
- 2) *Influencer Marketing* (X2): strategi pemasaran menggunakan figur publik di media sosial dengan dimensi kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan produk, dan tingkat kepercayaan audiens. 10 item pernyataan.
- 3) Keputusan Pembelian (Y): proses keputusan konsumen, meliputi niat beli, frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. 8 item pernyataan.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Uji validitas, untuk mengetahui kemampuan item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian.
- 2) Uji reliabilitas, untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.
- 3) Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas data.
- 4) Analisis regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
- 5) Uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t, untuk mengetahui besarnya pengaruh dan signifikansi masing-masing variabel independen.

HASIL ANALISIS

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0,590	0,204	Valid
	X1.2	0,531	0,204	Valid
	X1.3	0,526	0,204	Valid
	X1.4	0,454	0,204	Valid
	X1.5	0,513	0,204	Valid
	X1.6	0,483	0,204	Valid
	X1.7	0,524	0,204	Valid
	X1.8	0,439	0,204	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	X2.1	0,613	0,204	Valid
	X2.2	0,446	0,204	Valid
	X2.3	0,463	0,204	Valid
	X2.4	0,515	0,204	Valid
	X2.5	0,358	0,204	Valid
	X2.6	0,583	0,204	Valid
	X2.7	0,397	0,204	Valid
	X2.8	0,650	0,204	Valid
	X2.9	0,414	0,204	Valid
	X2.10	0,440	0,204	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,556	0,204	Valid
	Y2	0,472	0,204	Valid
	Y3	0,530	0,204	Valid
	Y4	0,591	0,204	Valid
	Y5	0,563	0,204	Valid
	Y6	0,508	0,204	Valid
	Y7	0,463	0,204	Valid
	Y8	0,507	0,204	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,204. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang memadai dengan skor total variabelnya. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian ini. Validitas instrumen ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan yang diberikan. Pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	8	0,688	0,6	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	10	0,644	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,764	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *social media marketing* sebesar 0,688, *influencer marketing* sebesar 0,644, dan keputusan pembelian sebesar 0,764. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel. Artinya, item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk pengukuran pada penelitian ini maupun penelitian sejenis di masa mendatang.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi linear, khususnya regresi linear klasik. Tujuan dari pengujian ini adalah memastikan bahwa model regresi telah memenuhi syarat-syarat dasar sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dipercaya, valid, serta tidak menimbulkan bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov yang mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25494116
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.045
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov yang disajikan pada Tabel 3, nilai

signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,071, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4. Uji Koefisien Determinasi Total (R²)

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependent dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R² ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R² mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Total (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.558 ^a	.311	.297	2.278

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,311. Nilai ini mengindikasikan bahwa 31,1% variasi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Kota Medan dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *influencer marketing*. Sementara itu, sebesar 68,9% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, maupun faktor situasional konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan, keputusan pembelian tetap merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

5. Uji Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji t adalah jenis pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen secara individual.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik T

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	6.220	4.663		1.334	.185
	<i>Social Media Marketing</i>	.292	.121	.227	2.420	.017
	<i>Influencer Marketing</i>	.508	.114	.419	4.454	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji statistik t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas konten, interaksi, dan promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk UMKM kuliner.

Selanjutnya, variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta pada variabel *influencer marketing* lebih besar dibandingkan *social media marketing*, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi influencer yang kredibel dan relevan lebih mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan promosi langsung yang dilakukan oleh pelaku UMKM melalui media sosial.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti penyajian konten visual yang menarik, frekuensi unggahan, serta interaksi dengan konsumen, berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen untuk mengenal produk, harga, lokasi, dan testimoni sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Namun demikian, pengaruh *social media marketing* dalam penelitian ini tidak menjadi faktor yang paling dominan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen kuliner di Kota Medan yang cenderung selektif dan mempertimbangkan rekomendasi personal sebelum melakukan pembelian. Media sosial yang dikelola langsung oleh pelaku UMKM sering kali dipersepsikan sebagai bentuk promosi yang bersifat persuasif, sehingga tingkat kepercayaannya relatif lebih rendah dibandingkan rekomendasi dari pihak ketiga yang dianggap independen.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional influencer dengan audiens mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif. Dalam konteks UMKM kuliner di Medan, influencer terutama *food blogger* atau *content creator* lokal sering kali dipandang sebagai referensi yang terpercaya karena dianggap memiliki pengalaman langsung dalam mencoba produk. Rekomendasi yang disampaikan melalui ulasan, video, atau konten visual menciptakan persepsi keaslian (*authenticity*) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dominannya pengaruh *influencer marketing* juga mencerminkan perubahan pola perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada informasi rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional. Konsumen cenderung lebih yakin ketika produk direkomendasikan oleh figur yang mereka ikuti dan percayai. Temuan ini sejalan dengan Djafarova dan Trofimenko (2019) serta Lou dan Yuan (2019) yang menekankan bahwa kepercayaan dan kredibilitas influencer merupakan mekanisme utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat konsep pemasaran digital yang menempatkan *social media marketing* dan *influencer marketing* sebagai dua strategi yang saling melengkapi, tetapi memiliki kekuatan pengaruh yang berbeda. *Social media marketing* berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan menyediakan informasi awal,

sedangkan *influencer marketing* lebih berperan dalam tahap evaluasi dan keputusan pembelian akhir. Temuan ini memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa pengaruh kedua strategi tersebut perlu dianalisis secara simultan, khususnya pada sektor UMKM kuliner.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM kuliner di Kota Medan. Pelaku usaha tidak hanya perlu aktif mengelola akun media sosial secara konsisten, tetapi juga perlu merancang strategi kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar. Pemilihan influencer lokal yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan konsumen Medan menjadi kunci agar promosi lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM, strategi *influencer marketing* yang terencana dan selektif dapat menjadi alternatif pemasaran yang efisien dan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Medan tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang autentik dan relevan dengan karakteristik konsumen lokal.

SIMPULAN

Bagi pelaku UMKM kuliner, hasil penelitian ini menyarankan pentingnya mengombinasikan pengelolaan *social media marketing* yang konsisten dengan strategi *influencer marketing* yang terencana. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas konten visual, responsivitas terhadap konsumen, serta memilih influencer lokal yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan karakteristik target pasar Medan agar promosi lebih efektif dan efisien.

Bagi pengambil kebijakan dan pemangku kepentingan, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program pendampingan UMKM berbasis pemasaran digital, seperti pelatihan pengelolaan media sosial dan fasilitasi kolaborasi UMKM dengan influencer lokal. Dukungan kebijakan yang terarah diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, atau kepercayaan konsumen, serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau memperluas cakupan wilayah penelitian. Upaya ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM.

REFERENSI

- Akbar, M. F. (2018). Social media marketing pada akun kuliner @MakanMana di Medan. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 112–123.
- Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. R. (2021). Efektivitas social media marketing pada usaha mikro di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 55–66.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nasution, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 45–54.
- Nurita, A. (2022). Pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 37–48.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wijaya, T., & Sukoco, B. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 17(3), 421–430.
- Wiliana, A., & Purwaningsih, Y. (2022). Digital marketing and influencer role in consumer purchase decision of culinary MSMEs. *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 554–564.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2020). Generation Z and the use of social media for travel planning. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 175–193.

LAMPIRAN

Tabel 6. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X1)	Kualitas Konten	Visual menarik, kreativitas konten, kesesuaian dengan minat audiens	Likert 1-5
	Interaksi dengan Konsumen	Responsivitas komentar/pesan, frekuensi interaksi (like, share, comment)	Likert 1-5
	Promosi	Frekuensi promosi, penggunaan iklan berbayar, konsistensi posting	Likert 1-5
Influencer Marketing (X2)	Kredibilitas	Kepercayaan audiens, reputasi, keahlian influencer	Likert 1-5
	Daya Tarik	Jumlah & demografi pengikut, gaya komunikasi menarik	Likert 1-5
	Kesesuaian Influencer	Kecocokan citra dengan produk, relevansi konten dengan target pasar	Likert 1-5
	Tingkat Kepercayaan	Rekomendasi jujur, pengalaman pribadi dengan produk	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Niat Beli	Minat membeli, rekomendasi ke orang lain	Likert 1-5
	Frekuensi Pembelian	Intensitas pembelian, konsistensi pembelian	Likert 1-5
	Loyalitas	Kesetiaan merek, pembelian ulang	Likert 1-5
	Kepuasan Konsumen	Kepuasan kualitas produk, kesediaan merekomendasikan	Likert 1-5