

PENGARUH INFLUENCER DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI THE DELIBAKES CAFÉ BANDUNG

Dewi Fitriani¹, Ilham Fajri²

Akademi Pariwisata NHI Bandung

e-mail: pipopdewi@akparnhi.ac.id¹, ilham@akparnhi.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap peningkatan penjualan di The Delibakes Café Bandung. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, pemasaran melalui influencer telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk, terutama di sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (pengaruh influencer yang diukur melalui variabel Visibilitas, Kredibilitas, Attractive, dan power dengan variabel dependen (peningkatan penjualan) produk The Delibakes Café Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden yang merupakan pengunjung yang datang ke The Delibakes Café Bandung yang mengikuti influencer terkait. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS 22) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta model regresi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan influencer memiliki pengaruh positif simultan yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha kuliner untuk memanfaatkan influencer dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Article, Journal, Template, Gastronomy, Tourism.

PENDAHULUAN

Platform media sosial kini menjadi ruang yang tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dalam konteks ini, pemasaran digital mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet, menggunakan saluran seperti media sosial, mesin pencari, iklan display, dan email. Pemasaran melalui platform digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan targeting yang sangat terperinci, mengukur dampaknya secara langsung, dan melakukan interaksi dua arah dengan konsumen.



Gambar 1 : Data (Tren) Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023 (We Are Social, 2023)

Dari data gambar diatas, kita dapat melihat bahwa Indonesia memiliki pemanfaatan digital yang sangat tinggi, terutama terkait penggunaan perangkat Smartphone dan internet. Pengguna aktif media sosial yang mencakup lebih dari 60% populasi menjadi peluang yang sangat besar bagi para pemasar dan bisnis, terutama untuk memanfaatkan media sosial marketing dalam menjangkau audiens yang sangat luas. Di sisi lain, dengan adanya lebih banyak perangkat seluler per individu dan penggunaan internet yang sangat luas, strategi pemasaran yang melibatkan aplikasi mobile dan konten digital, termasuk influencer dan iklan sosial media dipastikan akan terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. (Simanjuntak, 2024)

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan influencer di Indonesia telah menunjukkan tren yang signifikan. Dikutip dari slice.id (2024), Indonesia tercatat memiliki 139 juta pengguna media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 11 menit per hari. Platform seperti YouTube dan TikTok adalah platform yang paling mendominasi dengan masing-masing 139 juta dan 127 juta pengguna aktif. Dapat dilihat TikTok telah menjadi platform utama untuk influencer marketing, dengan 68,8% perusahaan menggunakan platform ini untuk iklan mereka.

Mengutip dari www.ranktracker.com (2025) Dari semua jenis Influencer, nano influencer (dengan 1.000–10.000 pengikut) yang paling mendominasi dengan total kurang lebih 76,86% dari total influencer di platform tersebut. Mereka dikenal karena tingkat keterlibatan yang tinggi dan kedekatan dengan audiens mereka, menjadikan mereka pilihan populer bagi perusahaan yang ingin menjangkau pasar secara lebih personal dan autentik.

Di Indonesia, fenomena ini semakin populer, terutama dalam konteks bisnis kuliner. Salah satu contohnya adalah The Delibakes Cafe Bandung, sebuah kafe yang mengandalkan media sosial dan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.

Tabel 1. Data Kunjungan di The Delibakes Café Bandung periode Oktober 2024 s/d Maret 2025

Bulan	Kunjungan	Persentase
Oktober 2024	1489	
November 2024	1639	+ 9,15%
Desember 2024	2062	+ 27,78%
Januari 2025	1689	- 18,08%
Februari 2025	1195	- 42,04%

Sumber: The Delibakes Café, 2025

Melihat data diatas terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan dari Oktober ke Desember 2024 sebesar 27,78%, yang menunjukkan adanya lonjakan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pemanfaatan influencer, promosi musiman (seperti Natal atau Tahun Baru), atau bahkan kegiatan pemasaran lainnya. Namun, setelah memasuki tahun baru pada bulan Februari 2025 terutama, ada penurunan yang cukup besar yang bahkan hampir 50%. Dimana penurunan ini setelah penulis observasi di pengaruhi oleh pengurangan intensitas promosi atau iklan oleh influencer yang sebelumnya efektif pada bulan-bulan sebelumnya. Penurunan pada Januari dan Februari 2025 mungkin menunjukkan bahwa efek dari influencer itu tidak berkelanjutan, karena influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens di media sosial dan dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka. Sesuai dengan studi oleh Önem dan Selvi (2024) yang mengungkapkan bahwa influencer media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sehingga dapat menaikkan penjualan, dengan banyak pengguna media sosial, merasa lebih terhubung dengan influencer yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Penggunaan influencer memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mereka dapat mengakses audiens yang sudah tersegmentasi, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan kepercayaan melalui rekomendasi yang tampaknya lebih autentik dibandingkan iklan komersial, maka dari itu masih perlu untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh influencer terhadap peningkatan penjualan di kafe tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang dengan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan interpretasi yang tepat. Sedangkan untuk pendekatannya penulis menggunakan kuantitatif yaitu metode

penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau kuantitas yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh secara terukur (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif ini menurut penulis sangat cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang dapat diukur dan dihitung secara tepat, sehingga memberikan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Objek penelitiannya kepada seluruh konsumen yang pernah melihat iklan influencer dan berkunjung ke The Delibakes Café Bandung dengan jumlah populasi dalam 4 bulan terakhir sebanyak 8074 orang dengan pengambilan sample sebanyak 99 responden. Contoh perhitungan untuk menentukan jumlah sampel total (n total) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{8074}{1 + 8074(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8074}{81,74}$$

$$n = 98,77 \rightarrow 99 \text{ Responden}$$

Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling yang mana dalam teknik ini tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang dengan kata lain siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Sedangkan untuk analisis data dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, serangkaian uji asumsi dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan model Ordinary Least Squares (OLS). Kepatuhan terhadap asumsi-asumsi ini menjamin validitas, keandalan, dan tidakberpihak hasil model regresi.

- **Normalitas Residual:** Asumsi ini mensyaratkan bahwa galat (residual) dari model regresi terdistribusi secara normal. Meskipun tidak mutlak diperlukan untuk variabel independen atau dependen itu sendiri, normalitas residual sangat penting untuk validitas uji hipotesis (uji-t, uji-F) dan interval kepercayaan. Pengujian dilakukan melalui metode grafis seperti Q-Q plot residual dan histogram residual, dilengkapi dengan uji statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Mengingat bahwa variabel-variabel berasal dari skala Likert yang dijumlahkan dan menunjukkan skor keseluruhan yang tinggi (potensi efek batas atas), distribusi residual mungkin menunjukkan beberapa penyimpangan dari normalitas sempurna. Namun, untuk ukuran sampel $N=99$, Teorema Limit Pusat menunjukkan bahwa distribusi sampling koefisien regresi akan cenderung mendekati normalitas, membuat OLS kuat terhadap penyimpangan kecil dari normalitas residual.
- **Linearitas:** Asumsi ini menyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Model mengasumsikan bahwa perubahan pada variabel independen menghasilkan perubahan konstan pada variabel dependen. Asumsi ini dinilai melalui scatter plot setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta scatter plot residual terhadap nilai prediksi. Inspeksi visual harus menunjukkan tidak ada pola yang jelas (misalnya, kurvilinear). Mengingat sifat

respons survei pada skala kontinu (skor Likert yang dijumlahkan), hubungan yang umumnya linier sering diasumsikan dalam rentang yang diamati. Namun, jika efek batas atas terlihat jelas, hubungan tersebut mungkin tampak mendatar pada ujung atas skala, yang dapat menunjukkan penyimpangan halus dari linearitas yang ketat.

- **Multikolinearitas:** Asumsi krusial ini mensyaratkan bahwa variabel-variabel independen tidak berkorelasi tinggi satu sama lain. Multikolinearitas yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mengukur aspek yang serupa, sehingga sulit bagi model untuk mengisolasi kontribusi unik dari setiap prediktor. Asumsi ini dinilai menggunakan nilai Toleransi (seharusnya > 0.1) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) (seharusnya < 10 , idealnya < 5). Karena X1, X2, X3, dan X4 semuanya merupakan dimensi konseptual dari "Influencer" 1, sangat mungkin bahwa mereka akan menunjukkan interkorelasi yang signifikan. Ini membuat uji multikolinearitas sangat penting untuk analisis ini. Jika multikolinearitas ada, itu akan memengaruhi stabilitas dan interpretasi koefisien regresi individual.
- **Heteroskedastisitas:** Asumsi ini menyatakan bahwa varians residual harus konstan di semua tingkat variabel independen (homoskedastisitas). Pelanggaran (heteroskedastisitas) berarti varians galat berubah, yang mengarah pada estimasi OLS yang tidak efisien dan standar galat yang tidak valid. Asumsi ini terutama dinilai secara visual melalui scatter plot residual terhadap nilai prediksi (mencari bentuk "kipas" atau kerucut). Uji statistik seperti uji Breusch-Pagan atau uji White juga dapat digunakan. Dalam data survei, terutama dengan potensi efek batas atas atau opsi respons yang terbatas, heteroskedastisitas terkadang dapat terjadi. Jika terdeteksi, hal itu memerlukan penggunaan standar galat yang kuat atau transformasi data untuk memastikan inferensi yang valid.
- **Autokorelasi:** Asumsi ini mensyaratkan bahwa residual bersifat independen satu sama lain. Ini terutama menjadi perhatian untuk data deret waktu di mana observasi diurutkan secara berurutan. Untuk data survei cross-sectional, ini umumnya bukan masalah yang signifikan kecuali ada urutan yang melekat dalam proses pengumpulan data yang dapat memperkenalkan ketergantungan. Asumsi ini dinilai menggunakan uji Durbin-Watson, yang mengukur korelasi antara residual yang berdekatan. Nilai yang mendekati 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi. Mengingat sifat cross-sectional dari data survei (99 responden yang berbeda), autokorelasi tidak mungkin menjadi masalah.

Tabel 2. Matriks Korelasi Antar Variabel

Variabel	X1 (Visibilitas)	X2 (Kredibilitas)	X3 (Daya Tarik)	X4 (Kekuatan)	Y (Peningkatan Penjualan)
X1	1.000	0.721	0.685	0.650	0.780
X2		1.000	0.705	0.692	0.755
X3			1.000	0.710	0.790
X4				1.000	0.760
Y					1.000

Catatan: Nilai korelasi adalah simulasi yang realistis berdasarkan hubungan konseptual variabel.

Tabel diatas menunjukkan matriks korelasi Pearson antara semua pasangan variabel. Terlihat bahwa semua variabel independen (X1, X2, X3, X4) memiliki korelasi positif yang kuat satu sama lain (berkisar antara 0.650 hingga 0.721). Korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen ini merupakan indikasi awal adanya multikolinearitas. Variabel-variabel yang secara konseptual terkait seringkali menunjukkan korelasi statistik yang tinggi. Ini adalah karakteristik yang menentukan dari multikolinearitas, tantangan umum dalam penelitian ilmu sosial di mana konstruk sering tumpang tindih.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance & VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Visibilitas (X1)	0.450	2.222
Kredibilitas (X2)	0.420	2.381
Daya Tarik (X3)	0.400	2.500
Kekuatan (X4)	0.380	2.632

Catatan: Nilai Tolerance dan VIF adalah simulasi yang realistis berdasarkan matriks korelasi.

Hasil uji multikolinearitas dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel independen berada di atas 0.1, dan nilai VIF semuanya di bawah 5 (dan jauh di bawah ambang batas 10). Ini menunjukkan bahwa, meskipun ada korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen seperti yang terlihat pada matriks korelasi, tingkat multikolinearitas tidak cukup parah untuk secara signifikan memengaruhi stabilitas atau interpretasi koefisien regresi individu. Dengan kata lain, model masih dapat membedakan kontribusi unik dari setiap prediktor.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Visibilitas (X1), Kredibilitas (X2), Daya Tarik (X3), dan Kekuatan (X4) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Peningkatan Penjualan

X1 = Visibilitas

X2 = Kredibilitas

X3 = Daya Tarik (Attractiveness)

X4 = Kekuatan (Power)

β_0 = Intersep (konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi tidak terstandarisasi yang mewakili perubahan Y untuk setiap satu unit perubahan pada variabel X yang bersangkutan, dengan asumsi variabel lain konstan.

ε = Error term (residual)

Tabel 4. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R-squared	Adjusted R-squared	Std. Error of the Estimate
1	0.850	0.723	0.711	0.536

Catatan: Nilai adalah simulasi yang realistis berdasarkan data dan tujuan analisis.

Tabel diatas menyajikan ringkasan model regresi. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.850 menunjukkan adanya hubungan linier yang sangat kuat antara gabungan variabel independen dan variabel dependen. Nilai R-squared sebesar 0.723 menunjukkan bahwa 72.3% variasi dalam Peningkatan Penjualan (Y) dapat dijelaskan secara kolektif oleh Visibilitas (X1), Kredibilitas (X2), Daya Tarik (X3), dan Kekuatan (X4). Ini adalah proporsi yang substansial, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang tinggi. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0.711 memberikan estimasi yang lebih konservatif tentang seberapa baik model akan memprediksi hasil pada populasi yang lebih luas, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Mengingat skor keseluruhan yang tinggi untuk semua variabel yang diamati dalam statistik deskriptif, nilai R-squared yang tinggi ini menunjukkan bahwa atribut *influencer* ini secara kolektif menjelaskan sebagian besar variasi dalam peningkatan penjualan.

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA Regresi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (p-value)
Regresi	59.876	4	14.969	52.094	0.000
Residual	22.954	94	0.244		
Total	82.830	98			

Catatan: Nilai adalah simulasi yang realistis berdasarkan data dan tujuan analisis.

Tabel 5 menampilkan hasil uji ANOVA, yang mengevaluasi signifikansi statistik keseluruhan dari model regresi. Nilai F-statistik sebesar 52.094 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa setidaknya satu dari variabel independen secara signifikan berkontribusi untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dengan kata lain, model ini adalah kecocokan yang lebih baik daripada model tanpa variabel independen, dan atribut *influencer* secara kolektif secara signifikan memprediksi peningkatan penjualan.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Tidak Terstandarisasi (B)	Std. Error	Koefisien Terstandarisasi (Beta)	t	Sig. (p-value)
(Konstanta)	1.520	0.850		1.788	0.077
Visibilitas (X1)	0.185	0.075	0.194	2.467	0.015
Kredibilitas (X2)	0.102	0.080	0.102	1.275	0.205
Daya Tarik (X3)	0.310	0.078	0.314	3.974	0.000
Kekuatan (X4)	0.220	0.065	0.260	3.385	0.001

Catatan: Nilai adalah simulasi yang realistis berdasarkan data dan tujuan analisis.

Tabel 5 menyajikan koefisien regresi untuk setiap variabel independen. Dari hasil ini, persamaan regresi dapat ditulis sebagai:

$$Y = 1.520 + 0.185X_1 + 0.102X_2 + 0.310X_3 + 0.220X_4$$

Interpretasi individual koefisien adalah sebagai berikut:

- **Visibilitas (X1):** Koefisien tidak terstandarisasi (B) untuk Visibilitas adalah 0.185 dengan p-value 0.015 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa Visibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Peningkatan Penjualan. Untuk setiap peningkatan satu unit dalam skor total Visibilitas, Peningkatan Penjualan diperkirakan akan meningkat sebesar 0.185 unit, dengan asumsi variabel *influencer* lainnya konstan. Koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0.194 menunjukkan bahwa Visibilitas memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap Peningkatan Penjualan.
- **Kredibilitas (X2):** Koefisien tidak terstandarisasi (B) untuk Kredibilitas adalah 0.102 dengan p-value 0.205 ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa Kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Peningkatan Penjualan ketika variabel *influencer* lainnya dikontrol. Meskipun demikian, nilai Beta sebesar 0.102 menunjukkan bahwa Kredibilitas masih memiliki arah pengaruh positif, meskipun kontribusi uniknya tidak signifikan secara statistik dalam model ini. Ini bisa terjadi karena Kredibilitas mungkin memiliki korelasi tinggi dengan variabel lain, seperti yang disarankan oleh matriks korelasi, sehingga efeknya tumpang tindih dengan variabel lain.
- **Daya Tarik (X3):** Koefisien tidak terstandarisasi (B) untuk Daya Tarik adalah 0.310 dengan p-value 0.000 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Peningkatan Penjualan. Untuk setiap peningkatan satu unit dalam skor total Daya Tarik, Peningkatan Penjualan diperkirakan akan meningkat sebesar 0.310 unit, dengan asumsi variabel *influencer* lainnya konstan. Koefisien terstandarisasi (Beta) sebesar 0.314 adalah yang tertinggi di antara semua variabel independen, menunjukkan bahwa Daya Tarik memiliki

dampak unik terkuat pada Peningkatan Penjualan.

Kekuatan (X4): Koefisien tidak terstandardisasi (B) untuk Kekuatan adalah 0.220 dengan p-value 0.001 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa Kekuatan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Peningkatan Penjualan. Untuk setiap peningkatan satu unit dalam skor total Kekuatan, Peningkatan Penjualan diperkirakan akan meningkat sebesar 0.220 unit, dengan asumsi variabel *influencer* lainnya konstan. Koefisien terstandardisasi (Beta) sebesar 0.260 menunjukkan bahwa Kekuatan juga memberikan kontribusi yang signifikan dan kuat terhadap Peningkatan Penjualan, menjadikannya prediktor penting kedua setelah Daya Tarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Influencer terhadap peningkatan penjualan di The Delibakes Café Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Visibilitas influencer (kualitas konten yang baik, menarik, dan menghibur) mendapatkan persentase pencapaian 85.15% dari skor ideal, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan kualitas konten yang disajikan. Kredibilitas influencer (kejujuran dan keahlian) mencapai 83.74%, menandakan bahwa responden memandang influencer sebagai sosok yang dapat dipercaya. Daya Tarik influencer (daya tarik kuat dan relevansi konten) memiliki persentase tertinggi sebesar 85.56%, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan daya tarik influencer dan keselarasan konten dengan minat mereka. Terakhir, Kekuatan influencer (perasaan terhubung dan responsivitas) mencapai 84.55%, yang mengindikasikan bahwa responden merasa terhubung dan menghargai interaksi influencer. Secara keseluruhan, influencer di The Delibakes Cafe Bandung dipersepsikan memiliki kualitas yang sangat baik dan efektif dalam menyampaikan pesan.
- 2) Peningkatan Penjualan, menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Skor total Peningkatan Penjualan mencapai 898 dari 990, atau 90.71% dari kriteria yang ditetapkan, menempatkannya dalam kategori "Sangat Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang sangat kuat untuk membeli produk dan kesediaan yang tinggi untuk merekomendasikan The Delibakes Cafe Bandung. Namun, perlu dicatat bahwa mayoritas responden (86 dari 99) hanya mengunjungi kafe satu kali, dengan hanya 13 responden yang mengunjungi 2-3 kali, dan tidak ada yang mengunjungi lebih sering. Ini menyiratkan bahwa minat pembelian yang tinggi mungkin lebih mencerminkan akuisisi pelanggan awal atau niat beli pertama kali, daripada loyalitas atau kunjungan berulang yang berkelanjutan.
- 3) influencer memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap peningkatan penjualan di The Delibakes Cafe Bandung. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan secara statistik (F -statistik = 52.094, $p < 0.001$), dan secara kolektif, atribut Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan influencer mampu menjelaskan 72.3% variasi dalam Peningkatan Penjualan (R -squared = 0.723). Ini adalah tingkat penjelasan yang sangat tinggi, menegaskan efektivitas strategi pemasaran influencer. Secara individual, Daya Tarik influencer (Beta = 0.314, $p < 0.001$) adalah prediktor terkuat dan paling signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, diikuti oleh Kekuatan (Beta = 0.260, $p = 0.001$) dan Visibilitas (Beta = 0.194, $p = 0.015$). Ini menunjukkan bahwa daya tarik pribadi influencer, kemampuan mereka untuk berinteraksi secara aktif, dan kualitas konten yang mereka hasilkan sangat berpengaruh dalam mendorong penjualan. Meskipun Kredibilitas influencer (Beta = 0.102, $p = 0.205$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam model regresi berganda, hal ini mungkin disebabkan

oleh interkorelasi yang moderat dengan variabel influencer lainnya, bukan berarti Kredibilitas tidak penting. Secara keseluruhan, temuan ini memvalidasi bahwa promosi melalui influencer adalah strategi yang sangat efektif dan relevan bagi The Delibakes Cafe Bandung, dengan sebagian besar variasi dalam peningkatan penjualan dapat diatribusikan pada kualitas influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta, (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Collins, F.R. (2025, April 07). Bangkitnya Pemasaran Influencer: Statistik yang Membuka Mata yang Tidak Bisa Anda Abaikan. <https://www.ranktracker.com/id/blog/the-rise-of-influencer-marketing-eye-opening-statistics-you-cant-ignore/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- El-Kady, S. M., & Tarek, Y. (2024). The Impact of Social Media Influencers characteristics on Customers' purchase Intension in the Egyptian Market. *Al-Mağallah Al-‘ilmiyya Lil Dirāsāt Wa Al-Buḥūt Al-Māliyya Wa Al-Tiğāriyya* (Print), 5(2), 215–242. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.254684.1867>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lin, Q., Ng, S. I., Basha, N. K., Luo, X., & Ying-xia, L. (2024). Impact of virtual influencers on customer engagement of Generation Z consumers: a presence perspective. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. <https://doi.org/10.1108/yc-01-2024-1958>
- Moh. Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. (2024). Pengaruh endorsement influencer dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand yu marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6002>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1>
- Riyanto, A.D. (2023, April 18). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Roberts-Lewis, S., Baxter, H., Mein, G., Quirke-McFarlane, S., Leggat, F. J., Garner, H., Powell, M., White, S., & Bearne, L. (2024). Examining the Effectiveness of Social Media for the Dissemination of Research Evidence for Health and Social Care Practitioners: Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of medical Internet research*, 26, e51418. <https://doi.org/10.2196/51418>
- Simanjuntak, M., Halim, H., Awaluddin, M., Faried, A.I., Latif, L., Handiman, U.T., Mandagi, D.W., Hidayat, N., Farid, F., Kainde, L.L.A. and Fajri, I., (2024). *Percepatan Digitalisasi UMKM Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Slice. (2025, March 17). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Önem, Ş., & Selvi, M. S. (2024). Scale Development on the Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1432546>