

**EFEKTIFITAS PERAN *FOOD INFLUENCER* DI KONTEN
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI KONSUMEN DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

SITTI FATIMA

21 0401 0048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**EFEKTIFITAS PERAN *FOOD INFLUENCER* DI KONTEN
MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI KONSUMEN DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

SITTI FATIMA

21 0401 0048

Pembimbing:

Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan palagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 4 Maret 2025



Yang membuat pernyataan,

Sitti Fatima

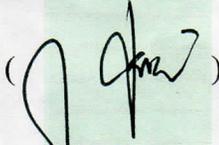
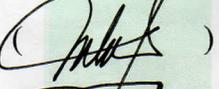
21 0401 0048

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul Efektifitas Peran *Food Influencer* di Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Palopo yang ditulis oleh Sitti Fatima Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010048, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 12 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 16 Dzulhijjah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 23 Juni 2025

TIM PENGUJI

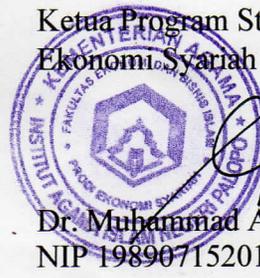
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I, M.H. I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Megasari, S.Pd., M.Sc. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا
بَعْدُ

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan ke hadirat Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efektifitas Peran *Food Influencer* Di Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo”. Setelah melalui proses dan perjalanan yang panjang. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw., kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran agama Islam sehingga membawa peradaban perkembangan ilmu pengetahuan yang dirasakan hingga saat ini.

Penulisan skripsi dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menghaturkan ucapan terima kasih yang istimewa dan terutama dengan penuh ketulusan hati kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Malik beliau memang tidak sempat merasakan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memberikan motivasi bagi anaknya serta memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir. Dan pintu surgaku, Ibunda Harida beliau yang berperan penting dalam proses menyelesaikan studi ini sampai akhir, beliau juga tidak sempat merasakan ban gku perkuliahan namun beliau tidak henti memberikak kasih

sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Dan saudara saudariku terkasih, Munawir, Sitti Hasmita, dan Sitti Khadija yang memberikan semangat hingga akhir. Hanya doa yang dapat peneliti berikan kepada mereka semoga Allah Swt, senantiasa memuliahkan kalian diduani maupun akhirat.

Begitupula penghargaan setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M. Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., MA. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam skripsi ini.
4. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy.,M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E. selaku Sekretaris

Program Studi Ekonomi Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

5. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. selaku Pembimbing saya yang telah membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Megasari, S.Pd., M.Sc, dan Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku Dosen penguji I dan II yang memberikan kritikan serta arahan dan masukan kepada saya untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Muh. Abdi Imam, S.E., M.SI., AK., CA. selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Ekonomi Syariah khususnya pada kelas EKIS B, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terimakasih teman-teman, semoga kita sukses semua.
10. Terakhir, kepada Sitti Fatima (penulis) wanita sederhana yang memiliki berkeinginan tinggi namun terkadang sulit dan telah kuat sampai detik ini. Yang mampu mengendalikan diri dari segala hal yang membuat gagal, yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah dan proses skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terima kasih pada diri sendiri semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari

permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa menjadi kebanggan keluarga.

Semoga bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah Swt. Aamiin

Palopo, 4 Maret 2025

Peneliti

Sitti Fatima



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat,

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

transliterasinya sebagai berikut:

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... ي	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
مَاتٌ اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau

mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
sedangkan *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh :

رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah-al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمَ : *nu'ima*

عُدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ). Maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ,, Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ,, Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur‘ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba‘īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri‘āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *billah*

Adapun *tā’ marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam

transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi"ā linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru

Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr Hāmid Abū Zayd Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

Contoh:

B. Daftar Singkatan

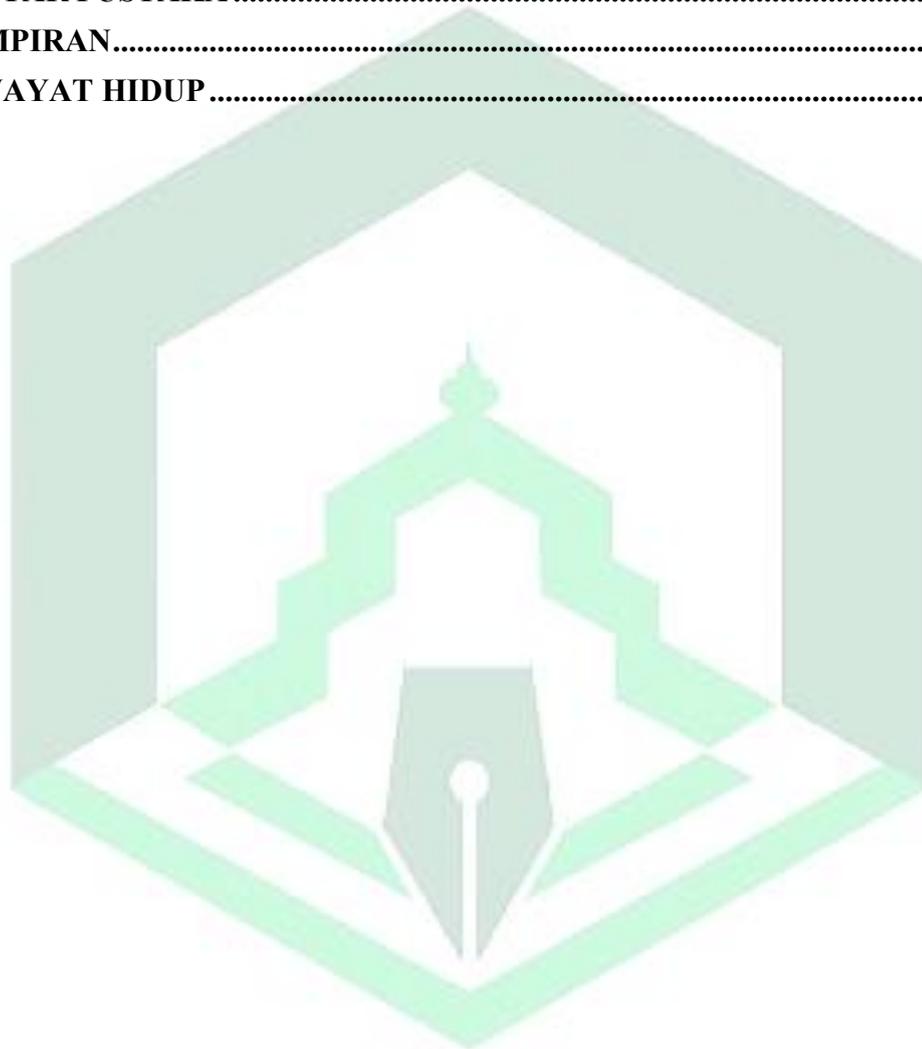
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta,ala</i>
saw	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= wafat tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali,,Imran/3:4
HR	= Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Pikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Fokus Penelitian.....	37
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
D. Definisi Istilah.....	37
E. Desain Penelitian	38
F. Data dan Sumber Data	40
G. Teknik Pengumpulan Data	41
H. Instrumen Penelitian	43
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	44
J. Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	46
A. Deskripsi Data.....	46
B. Hasil Penelitian	48
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	3
RIWAYAT HIDUP	21



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Akun TikTok Sejenis Palopo Kuliner.....	5
Tabel 3.1Daftar Informan.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Palopo Kuliner @mincipkuliner	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	69
Lampiran 2. Surat Keterangan Wawancara	52
Lampiran 3. Dokumentasi.....	152
Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian	207



ABSTRAK

Siti Fatima, 2025, “*Efektifitas Peran Food Influencer Di Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo*” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Nur Alam Muhajir

Media sosial mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk di Kota Palopo, di mana food influencer berperan besar dalam promosi kuliner. Meski berpengaruh, dampaknya terhadap minat beli masih jarang diteliti. Kolaborasi dengan UMKM dinilai efektif untuk menjangkau pasar, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang menarik dan edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali efektifitas peran food influencer dan pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di Kota Palopo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap konten yang dibagikan oleh food influencer di berbagai platform media sosial. Informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi pelaku UMKM dan konsumen yang aktif mengikuti food influencer di media sosial. Peneliti juga melakukan observasi terhadap interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar, like, dan berbagi (*share*), yang dapat menunjukkan pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi Influencer pada minat beli konsumen di kota Palopo memang sangat efektif untuk Meningkatkan Visibilitas dan Kesadaran Merek: Influencer membantu memperkenalkan usaha kuliner kepada audiens yang lebih luas. Dengan postingan mereka, usaha kuliner di Palopo bisa dikenal oleh banyak orang yang sebelumnya belum tahu tentang tempat tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Rekomendasi dari influencer lokal yang dipercaya oleh pengikutnya dapat membangun rasa percaya konsumen. Pengikut cenderung lebih percaya pada rekomendasi influencer yang mereka ikuti, terutama dalam hal mencoba makanan atau tempat makan baru. Meningkatkan Minat dan Penasaran: Influencer yang memposting foto atau video kuliner yang menggugah selera bisa menciptakan rasa penasaran bagi pengikutnya.

Kata Kunci: Efektifitas, Food Influencer, Media Sosial

ABSTRACT

Siti Fatima, 2025, *“The Effectiveness of the Role of Food Influencers in Social Media Content in Increasing Consumer Purchase Interest in Palopo City”* Thesis of the Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of Palopo. Supervised by Muh. Nur Alam Muhajir

Social media has changed the way consumers shop, including in Palopo City, where food influencers play a major role in culinary promotion. Although influential, its impact on purchase interest is still rarely studied. Collaboration with MSMEs is considered effective in reaching the market, building trust, and strengthening relationships with consumers through interesting and educational content. This study aims to explore the effectiveness of the role of food influencers and the influence of social media on consumer purchase interest in Palopo City.

The method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and observations of content shared by food influencers on various social media platforms. The informants involved in this study included MSME actors and consumers who actively follow food influencers on social media. Researchers also conducted observations on interactions that occurred on social media, such as comments, likes, and shares, which can show a direct influence on consumer purchasing interest.

The results of the study stated that Influencer promotion on consumer purchasing interest in the city of Palopo is indeed very effective in Increasing Visibility and Brand Awareness: Influencers help introduce culinary businesses to a wider audience. With their posts, culinary businesses in Palopo can be known by many people who previously did not know about the place, thereby increasing brand awareness. Increasing Consumer Trust: Recommendations from local influencers who are trusted by their followers can build consumer trust. Followers tend to trust the recommendations of influencers they follow more, especially when it comes to trying new foods or places to eat. Increasing Interest and Curiosity: Influencers who post appetizing culinary photos or videos can create curiosity for their followers.

Keywords: Effectiveness, Food Influencer, Social Media

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen mendapatkan informasi dan melakukan pembelian.¹ Di era media sosial, *food influencer* muncul sebagai aktor penting dalam industri makanan dan minuman. Di Kota Palopo, keberadaan *food influencer* semakin terlihat signifikan dengan banyaknya kolaborasi antara pelaku bisnis kuliner dan influencer lokal. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor kuliner di Palopo tumbuh sekitar 8% pada 2023, salah satu yang tertinggi di Sulawesi Selatan. Data ini memberikan gambaran bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk keputusan konsumen. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih mengandalkan rekomendasi berbasis media sosial dibandingkan iklan tradisional. Namun, meskipun popularitas *food influencer* meningkat, pengaruh langsung mereka terhadap minat beli konsumen belum banyak diteliti secara mendalam, terutama di wilayah tertentu seperti Palopo yang memiliki karakteristik demografi dan budaya tersendiri.

Kolaborasi antara konten kreator atau food influencer dengan pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan komunikasi bisnis komersial. Konten kreator dengan basis pengikut yang kuat dan relevan dapat membantu UMKM

¹ Nayak, P., & P, R. (2024). A Study On The Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Behaviour. International Journal For Multidisciplinary Research. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26558>.

menjangkau target pasar yang tepat dan membangun kepercayaan. Mereka mampu menghasilkan konten yang menarik dan kreatif, meningkatkan engagement dan minat konsumen terhadap produk atau layanan UMKM. Kolaborasi ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, Konten kreator juga dapat membantu UMKM dalam edukasi konsumen, mengintegrasikan produk mereka ke dalam konten *lifestyle*, dan menciptakan cerita yang menarik. Selain itu Kolaborasi konten kreator dan pelaku UM KM dalam komunikasi bisnis tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Konten kreator menjadi jembatan antara UMKM dan konsumen, menyampaikan informasi produk secara akurat dan terpercaya melalui konten yang menarik dan relevan. Intinya, konten kreator membantu konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat dan membangun hubungan positif dengan UMKM.

Kendala utama yang dihadapi pelaku bisnis kuliner di Palopo adalah tingginya persaingan pasar dan tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha makanan dan minuman mengandalkan strategi promosi konvensional yang terkadang tidak efektif menjangkau target pasar yang lebih muda. Oleh karena itu dengan adanya *Food influencer* menawarkan solusi yang potensial dengan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan promosi secara personal dan relatable. Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti terdapat kesenjangan antara ekspektasi pelaku usaha dan hasil nyata yang didapatkan dari kampanye pemasaran melalui *influencer*. Apakah keberadaan *food Influencer* ini benar-benar mendorong minat beli konsumen di Kota Palopo atau hanya menjadi tren tanpa dampak signifikan.

Konten dalam komunikasi bisnis berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan nilai produk, membentuk citra merek, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Namun, terdapat tantangan dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan persepsi yang diterima audiens. Persepsi audiens terhadap konten dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya bahasa, visualisasi, relevansi pesan, serta nilai sosial yang terkandung dalam konten tersebut. Ketidaksesuaian antara pesan yang dikirim dan persepsi audiens dapat menyebabkan disinformasi, yang berujung pada kesalahan pemahaman terhadap merek atau produk, bahkan hilangnya kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana audiens memproses dan menafsirkan konten menjadi hal krusial dalam strategi komunikasi komersial. Penelitian oleh Zhang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengirim pesan dalam memahami dan mengonfigurasi audiensnya, sehingga konten dapat disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan ekspektasi penerima pesan.² Sejalan dengan itu, Alnajjar menegaskan bahwa pendekatan berbasis audiens kini menjadi tren utama dalam produksi konten digital. Melalui pemanfaatan data dan kecerdasan buatan, produsen konten dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis.³

² Fauza, Naila, Erningsih Erningsih, Melisa Carolina, Duta Wira Abhyasa Oeli, Elsa Martha Murni, Gratchia Saragih, and others, 'Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing Di Masa New Normal', *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2.3 (2022), 115–22 <<https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>>

³ Makkulawu, Andi Ridwan, Ismail Gaffar, Arwini Arisandi, Mita Gabriella Inthe, Rahmaniari Rahmaniari, and Mariani Mariani, 'Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Pengolahan Ikan Di Kabupaten Gowa', *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 3 (2022), 747–53 <<https://doi.org/10.51978/proppnp.v3i1.314>>

Content creator kini memainkan peran penting sebagai jembatan antara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan konsumen. Dalam era digital, kolaborasi antara UMKM dan *content creator* menjadi strategi yang semakin umum dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. *Content creator* membantu UMKM dalam menciptakan narasi yang menarik, autentik, dan relevan dengan target audiens, yang sering kali sulit dilakukan sendiri oleh pelaku UMKM karena keterbatasan sumber daya atau keterampilan digital. Namun, tantangannya adalah bagaimana memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap merepresentasikan nilai asli produk UMKM, tanpa kehilangan keaslian karena dikemas terlalu komersial. Maka dari itu, penting untuk meneliti dinamika kolaborasi bagaimana *content creator* menginterpretasi nilai produk dan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap UMKM.

Selain itu, kemitraan strategis antara *content creator* dan pelaku UMKM menjadi fenomena penting dalam komunikasi komersial. *Content creator* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengonstruksi persepsi publik terhadap merek UMKM. Penelitian oleh Ernayani menyoroti bagaimana figur seperti Deddy Corbuzier mampu membentuk realitas sosial dan menciptakan persepsi kredibilitas melalui kontennya, yang menunjukkan bahwa peran *content creator* semakin melekat dengan strategi branding pelaku usaha kecil.⁴

⁴ Sedyastuti, Kristina, 'Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2.1 (2018) <<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>>

Salah satu konten kreator kuliner terkenal pada platform TikTok di Kota Palopo adalah Akun Palopo Kuliner. Akun TikTok Palopo Kuliner menyajikan konten tentang informasi tempat makanan-makanan di sekitaran Kota Palopo.



Gambar 1.1 Akun Palopo Kuliner @mincipkulinier

Tabel 1.1 Beberapa Akun TikTok Sejenis Palopo Kuliner

Nama Akun	Username	Jumlah Pengikut	Jumlah Suka
Palopo Kuliner	@mincipkulinier	38,3 ribu	752,8 ribu
Wana.Kulinerandipalopo	@wanareski02	4.075 ribu	100,8 ribu
@icip.yu	@icip.yu	59 ribu	398 ribu

Akun TikTok Palopo Kuliner dengan nama pengguna @mincipkulinier secara dominan menampilkan konten seputar jajanan dan kuliner khas Kota Palopo. Berkat unggahan dari akun ini, banyak pedagang makanan kaki lima yang mendapat sorotan dan menjadi viral. Selain menampilkan sajian *street food*, Palopo Kuliner juga mengulas berbagai acara atau festival kuliner, mempromosikan merek makanan, serta mendukung pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner. Hingga saat ini, akun tersebut telah

mengumpulkan sebanyak 38,3 ribu pengikut di TikTok dengan total likes mencapai 752,8 ribu. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun-akun serupa, Palopo Kuliner (@minciplpkuliner) menunjukkan jumlah pengikut dan likes yang jauh lebih tinggi dibandingkan akun lainnya, seperti Wana.Kulinerandipalopo (@wanareski02) yang memiliki 4.075 pengikut serta icip.yu (@icip.yu) dengan hanya 59 pengikut dan 398 likes. Tingginya jumlah pengikut pada akun Palopo Kuliner mengindikasikan bahwa jangkauan serta dampak pesan yang disampaikan dalam kontennya bersifat luas dan masif. Dengan demikian, akun ini secara langsung maupun tidak langsung berpotensi memengaruhi pengikutnya, terutama dalam membentuk minat beli terhadap produk kuliner yang ditampilkan.⁵

Berdasarkan laporan dari Data Reportal, per September 2021, TikTok mencatat satu miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya salah satu platform media sosial paling aktif di dunia dengan menempati peringkat keenam.⁶ Jangkauan iklan di TikTok mencapai 1,023 miliar pengguna berusia 18 tahun ke atas di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh audiens dalam kelompok usia tersebut, dengan proporsi sebesar 18,3%. Selain itu, menurut laporan Databoks, pada kuartal II tahun 2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok secara global meningkat hingga mencapai 1,46 miliar.⁷ Angka tersebut menunjukkan lonjakan sebesar 62,52% dibandingkan

⁵ Nurohman, Dwi Aris. Konten Kreator: Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau Tiktokker. Indonesia 8, 2021

⁶ Simon Kemp, "Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues". <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022)

⁷ Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok->

dengan kuartal II tahun 2021, di mana jumlah pengguna aktif tercatat sebanyak 564 juta. Jika dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya, pertumbuhan pengguna aktif bulanan TikTok bahkan mencapai 1000%. Secara tren, peningkatan signifikan ini mulai terjadi sejak awal pandemi tahun 2020, yang mendorong lonjakan jumlah pengguna secara drastis.⁸

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk lebih memfokuskan strategi iklan media sosial pada platform TikTok. Keputusan ini diambil mengingat tingginya tingkat keterlibatan dan popularitas TikTok di kalangan pengguna, yang menjadikannya sebagai saluran efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demografi pengguna yang sangat beragam dan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara viral, TikTok menawarkan peluang besar bagi pengiklan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien. Oleh karena itu, platform ini dianggap sebagai pilihan utama dalam penelitian ini untuk mengoptimalkan dampak iklan yang disampaikan.

Hasil studi dari Shoken, dkk tahun 2021 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari individu di media sosial berada di peringkat kedua setelah rekomendasi dari teman atau keluarga.⁹ Dalam konteks lokal, *food influencer* berperan sebagai *opini leader* yang membangun

terus-bertambahini-data-terbaru, (diakses tanggal 10 Oktober 2022?)

⁸ Albar, Kholid, et al. "Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen." *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 4.01 (2022): 1-12

⁹ Shokeen, J., & Rana, C. (2021). A trust and semantic based approach for social recommendation. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12, 10289 - 10303. [Htt ps://doi.org/10.1007/s12652-020-02806-1](https://doi.org/10.1007/s12652-020-02806-1).

kepercayaan konsumen terhadap produk. Meski demikian, tidak semua influencer memiliki pengaruh yang sama. Karena berdasarkan penelitian yang dilakukan Leung F,dkk. faktor seperti kredibilitas, jumlah pengikut, dan engagement turut memengaruhi efektivitas mereka.¹⁰

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa food influencer dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian impulsif. Misalnya, studi oleh Hendrayati,dkk. menyatakan bahwa keterlibatan (*engagement*) antara *influencer* dan audiens adalah kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.¹¹ Penelitian lain oleh Kapitan dkk. menunjukkan bahwa konten yang autentik dari *influencer* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan konten yang terlalu promosi.¹² Namun, sebagian besar penelitian ini dilakukan di kota besar, dan belum banyak yang mengeksplorasi konteks kota kecil seperti Kota Palopo dengan dinamika pasarnya yang berbeda.

Penelitian Felicia Abednego et.all. menjelaskan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh generasi milenial dan generasi Z dalam memilih *influencer marketing (food influencer)* pada media sosial instagram dan tiktok, dapat memengaruhi perilaku konsumen di industri makanan

¹⁰ Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86, 93 - 115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.

¹¹ Hendrayati, H., Setyawati, I., & Waluyo, T. (2024). Trendjacking Strategies by Influences : Their Impact on Engagement and Costumer Purchase Decisions in the Digital Era. *International Journal of Educational and Life Sciences*. <https://doi.org/10.59890/ijels.v2i8.2381>.

¹² Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30, 342 - 351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>.

dan minuman. Faktor-faktor tersebut meliputi jangkauan, relevansi, dan resonansi.¹³

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas peran *food influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palopo. Penelitian ini penting dilakukan melihat kebutuhan pelaku usaha untuk memahami strategi pemasaran yang efektif di era digital, khususnya dalam konteks di Kota Palopo. Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada wilayah Kota Palopo yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan mengeksplorasi hubungan antara aktivitas *influencer* dan perilaku konsumen, diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial di kota-kota kecil di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektifitas Food Influencer di Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Efektifitas Peran *Food Influencer* di Konten Media Sosial dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Palopo?
2. Bagaimana Sosial Media mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Palopo?

¹³ Abednego, Felicia Abednego, et al. "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung." *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 5.1 (2021): 57-73"

C. Batasan Masalah

Untuk lebih terfokusnya, penulis memberikan batasan masalah yaitu pada objek kajian Efektifitas Peran *Food Influencer* dan Sosial Media TikTok terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palopo.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Efektifitas Peran *Food Influencer* dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui bagaimana Sosial Media mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Palopo.

E. Manfaat Penelitian

Adanya suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen pelaku UMKM maupun content creator untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta kontribusi

bagi riset-riset selanjutnya yang berfokus pada aspek minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil kajian ini untuk mendeskripsikan Efektifitas Peran *food influencer* dan iklan media sosial terhadap minat beli konsumen di Kota Palopo. Untuk itu, dikemukakan beberapa penelitian yang relevan untuk perbandingan sebagai berikut:

1. Rentika Damara dkk, dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli pada Bisnis Kuliner UMKM di Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dengan cara menganalisis sosial media influencer dan promosi penjualan terhadap minat beli pada bisnis kuliner di Palembang Indah Mall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan social media *influencer* serta strategi promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM kuliner di Palembang Indah Mall.¹⁴ Persamaan penelitian ini dapat dilihat dari objek kajian yakni tentang food influencer dan iklan sosial media dan kaitannya dengan minat beli pada bisnis kuliner. Adapun perbedaannya terletak pada: fokus penelitian, jenis penelitian, metode dan tehnik pengumpulan data. Serta, lokasi penelitian yang berbeda. Peneliti sebelumnya fokus pada bidang bisnis kuliner makanan dan minuman yang ada di Palembang Indah Mall , sedangkan

¹⁴ Damara, Rentika, et al. "Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner UMKM Di Palembang Indah Mall." *Jurnal Ilmiah Global Education* 4.3 (2023): 1683-1694

penelitian ini fokus untuk melihat Efektifitas Peran *food influencer* dan iklan sosial media dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palopo. Selain itu, penelitian sebelumnya menerapkan metode kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji.

2. Paramanandya, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Konten Review pada Akun @Voilajogja Terhadap Minat Beli Kuliner di Media Sosial Instagram dan Tiktok. Hasil temuan menunjukkan bahwa analisis konten ulasan @voilajogja terhadap minat beli kuliner di Instagram dan TikTok menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Sampel penelitian sebanyak 200 responden diperoleh menggunakan rumus Slovin dan Lemeshow. Metode yang digunakan meliputi uji regresi linear sederhana dan uji Independent Sample T-Test. Hasil analisis menunjukkan konten review di Instagram @voilajogja berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner sebesar 50,4%.¹⁵ Persamaan penelitian ini terlihat dari aspek yang dikaji yaitu minat beli. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan yang menegaskan bahwa analisis konten ulasan lebih besar di Instagram dibandingkan TikTok. Sedangkan peneliti memfokuskan pada iklan media sosial di platform tiktok.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Heny Handayani dengan judul penelitian “Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen:

¹⁵ Paramanandya, Elisabeth Diandara. Studi Komparatif: Pengaruh Konten Review Pada Akun@ Voilajogja Terhadap Minat Beli Kuliner Di Media Sosial Instagram Dan Tiktok. Diss. UPN Veteran Yogyakarta,2024?

Pendekatan Digital Marketing”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran dalam mempertahankan daya ingat konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pemasaran digital melalui social media *influencer* dapat mempercepat perilaku pembelian konsumen. Influencer berperan dalam menyampaikan berbagai bentuk promosi melalui gaya visual dan bahasa personal mereka, yang ditampilkan melalui teknik fotografi dan *copywriting* yang menarik. Dampak yang dihasilkan terhadap audiens mencakup tiga aspek utama: pencarian informasi tentang produk (*search*), keputusan pembelian (*action*), serta ulasan pasca pembelian (*review*). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi produk mereka melalui kolaborasi dengan influencer.¹⁶ Persamaan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yang mencakup aspek *food influencer* terhadap minat beli kuliner. Sedangkan perbedaan penelitian terletak dari segi objek kajian, dimana peneliti sebelumnya fokus pada analisis *food influencer* terhadap minat beli kuliner, sedangkan dalam penelitian ini ingin menggali lebih dalam bagaimana efektifitas peran *food influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen dan aspek-aspek yang membuat konsumen tertarik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Julita dengan judul "Pengaruh *Food Blogger* Instagram terhadap Minat Berwisata Kuliner Generasi Milenial"

¹⁶ Handayani, Heny. "Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 918-930

menghasilkan temuan penting. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini mengungkap bahwa variabel bebas, yaitu promosi oleh food blogger di Instagram, yang mencakup empat aspek *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat wisata kuliner generasi milenial. Temuan ini mengonfirmasi penerimaan Hipotesis 1 (H1). Besarnya kontribusi promosi food blogger di Instagram terhadap minat wisata kuliner generasi milenial tercermin dalam nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,6%, yang menunjukkan bahwa faktor *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh dominan. Sementara itu, sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap kuliner, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta metode yang diterapkan.¹⁷

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Tujuan utamanya adalah mendorong penerimaan, meningkatkan minat beli, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁸

“Marketing communication are means by which from attpent to

¹⁷ Julita, “Pengaruh Food Blogger Instagram Pada Minat Berwisata Kuliner Generasi Milenial,” *Journal Of Tourism Destination And Attraction* vol.10, No 1 (2022).

¹⁸ Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021): 15-26.

inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brand they sell”¹⁴. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran berperan sebagai media yang digunakan oleh industri untuk menyampaikan informasi kepada audiens dengan tujuan mengedukasi serta menarik minat pelanggan, baik melalui komunikasi lisan maupun tulisan, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Dalam hal ini, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang melibatkan satu atau lebih individu dalam memperoleh produk yang dibutuhkan, dengan harapan dapat menciptakan penawaran yang sesuai bagi individu atau kelompok lain. Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat, karena komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang memungkinkan terjadinya pemahaman antara individu, kelompok, maupun dalam konteks industri.¹⁹

Salah satu tantangan utama dalam komunikasi pemasaran adalah potensi distorsi makna dalam penyampaian pesan. Hambatan ini umumnya muncul akibat ketidakefektifan komunikasi antara komunikator dan komunikan, yang dapat disebabkan oleh perbedaan

¹⁹ Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360-367

bahasa, faktor psikologis, atau gangguan eksternal. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi pesan, pelaku komunikasi harus segera mengambil langkah strategis. Dalam hal ini, diperlukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dengan penyampaian informasi yang didukung oleh visualisasi kreatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik komunikasi, tetapi juga meminimalkan risiko distorsi makna sehingga pesan dapat tersampaikan secara optimal.²⁰

Proses komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi dan mempercepat keputusan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian mengungkap bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan semata, tetapi juga mencakup strategi yang bertujuan membangun interaksi yang lebih mendalam antara perusahaan dan konsumennya, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan.²¹

Proses komunikasi pemasaran diawali dari perusahaan sebagai sumber komunikasi yang mengkodekan mereknya melalui berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Pesan yang dikodekan ini kemudian disalurkan melalui media cetak maupun elektronik, lalu diinterpretasikan oleh penerima dalam bentuk respons dan pemahaman

²⁰ Hilmi, Mustofa. Buku ajar pengantar desain komunikasi visual. Penerbit NEM, 2022.

²¹ Ardiyansyah, Ardiyansyah, et al. "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8.1 (2024): 879-885

tertentu. Respons tersebut selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen, yang pada gilirannya menjadi umpan balik bagi perusahaan untuk menyempurnakan strategi komunikasi mereka di masa mendatang. Namun, penting untuk disadari bahwa dalam setiap tahap komunikasi antara sumber dan penerima, terdapat berbagai faktor yang dapat menghambat efektivitas penyampaian pesan, sehingga perlu strategi khusus untuk meminimalisasi gangguan tersebut.²²

P.R. Smith dan Zook mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam suatu organisasi. Konsep IMC yang mereka jelaskan memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Perbedaan utama terletak pada penambahan lima indikator baru, yaitu pameran (*exhibitions*), produk yang diperdagangkan (*merchandising*), kemasan (*packaging*), situs web (*website*), dan media sosial (*social media*). Dengan demikian, dalam IMC, penilaian efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada elemen tradisional, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek tambahan yang mencerminkan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.²³

1. Iklan (*Advertising*)

Sebuah bentuk presentasi yang dilakukan oleh pihak yang bukan

²² Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. Iocs Publisher, 2023

²³ Sholeh, A. N., & Budiyo, A. (2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E-Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 3(2), 304-318

individu, menggunakan media baik elektronik maupun cetak untuk menyampaikan pesan pemasaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif langsung merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Insentif ini dapat diberikan melalui berbagai metode promosi, seperti diskon, kupon, cashback, sampel gratis, program loyalitas, atau penawaran bundling. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk, mempercepat keputusan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan media seperti surat, email, atau internet dalam komunikasi pemasaran dikenal sebagai pemasaran *langsung* (*direct marketing*). Strategi ini bertujuan untuk berinteraksi secara personal dengan konsumen, baik untuk memperoleh respons langsung maupun membangun dialog yang lebih mendalam.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Program komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan di mata publik dikenal sebagai *public relations* (*PR*) atau hubungan masyarakat.

5. Acara Khusus (*Sponsorship*)

Kegiatan yang dibiayai dan dirancang secara strategis untuk membangun interaksi antara suatu merek atau produk dengan audiens

yang lebih luas.

6. Pameran (*Exhibitions*)

Pertemuan antara penjual dan pembeli dalam suatu acara yang berlangsung selama beberapa hari, di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk atau jasa yang ditawarkan, dan pembeli bisa melihat secara langsung.

7. Produk yang Diperdagangkan (*Merchandising*)

Elemen penting dalam pemasaran yang mencakup pasar luas, dari konsumen hingga industri, untuk memperkenalkan atau mendistribusikan produk.

8. Kemasan (*Packaging*)

Desain kemasan yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menghemat biaya.

9. Situs Web (*Website*)

Halaman atau platform yang menampilkan produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya terkait dengan nama domain atau subdomain tertentu di internet.

10. Media Sosial (*Social Media*)

Teknologi berbasis internet yang memungkinkan komunikasi interaktif dan dialog antara pengguna, menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

2. Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan inovasi terbaru dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu. Komunikasi terpadu sendiri mencakup berbagai elemen, seperti promosi, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta promosi penjualan. Dalam praktiknya, Sosial Media Marketing memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan interaksi. Namun, meskipun sistem ini berbasis penjualan online, tidak semua aktivitas pemasaran melalui media sosial selalu menghasilkan dampak yang sesuai dengan harapan. Keberhasilannya bergantung pada berbagai faktor, termasuk strategi konten, target audiens, serta efektivitas kampanye yang dijalankan.²⁴ Menurut Gunelius, sebagaimana dikutip dalam jurnal administrasi bisnis oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun pengakuan, memperkuat ingatan, serta mendorong tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas tertentu.

Pemanfaatan teknologi informasi memiliki peran krusial dalam memperkuat proses sosialisasi terkait perkembangan serta implementasi

²⁴ Wibowo, Didik Usman, Edy Yulianto, and Sunarti Sunarti. "Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 16.1 (2022): 130-137

berbagai program. Dengan adanya platform digital dan media sosial, distribusi informasi dapat dilakukan secara lebih luas dan efisien. Selain itu, akses terhadap informasi melalui internet memberikan manfaat signifikan bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha merek.

25

Strategi pemasaran ini memanfaatkan beragam fitur yang tersedia di platform media sosial, termasuk blog, mikroblog, jejaring sosial, penandaan sosial (*social bookmarking*), serta berbagi konten.²⁵

Pemasaran melalui media sosial mencakup berbagai metode, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, serta mendorong tindakan terhadap suatu produk atau individu dengan memanfaatkan berbagai alat berbasis web sosial. Beberapa platform media sosial yang populer dalam strategi pemasaran ini antara lain Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google Plus, dan Reddit. Media sosial dalam pemasaran juga berperan dalam memahami perilaku konsumen serta menyediakan ruang bagi mereka untuk berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif dengan merek maupun perusahaan. Sementara itu, menurut Alhadeed, pemasaran digital berbasis media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan mendistribusikan konten yang

²⁵ Muhammad Ikram, Agusalim Sunusi, Nur Amal Mas, Muh. Abdi Imam, Andi Nurahma Gaffar, Didin Purniawan, Wahyu Hasdi “ Pendampingan Pelatihan Aplikasi Marketplace dan Aplikasi Manajemen Administrasi oleh Program Studi Perbankan Syariah di Kecamatan Sendana Kelurahan Peta Kota Palopo.” Jurnal Abdimas Indonesia Vol 4, No 4 2024

²⁶ Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Penggunaan Shoppe Di Kab. Tangerang). Sentri: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 563-574

menarik guna menarik minat konsumen melalui berbagai situs media sosial.²⁷

Untuk membuat konten, diperlukan jasa konsultan konten kreatif. Mereka dapat membantu menulis skrip video atau menulis konten yang menarik, informatif, inspiratif, dan relevan dengan bisnis. Menurut Gunelius, terdapat empat elemen utama yang menjadi indikator dalam kesuksesan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), yaitu:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang berkualitas dan menarik menjadi elemen fundamental dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Selain mampu menarik perhatian audiens, konten yang disajikan juga harus mencerminkan identitas bisnis guna membangun kredibilitas serta memperkuat kepercayaan di kalangan target konsumen.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Mendistribusikan konten kepada komunitas sosial berperan dalam memperluas jangkauan bisnis serta meningkatkan keterlibatan audiens secara daring. Proses ini berpotensi mendorong penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bergantung pada jenis konten yang dipublikasikan.

²⁷ Alhadeed. "Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Follower Instagram JNE Medan." (2023).

3. Menghubungkan Jaringan Sosial (*Connecting Social Networks*)

Platform media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas ini dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan yang berpotensi membuka lebih banyak peluang bisnis. Oleh karena itu, komunikasi yang transparan dan bijaksana menjadi aspek krusial dalam mengembangkan jejaring sosial yang kuat dan berkelanjutan.

4. Membangun Komunitas di Web Sosial (*Community Building on Social Web*)

Komunitas di dunia maya adalah kelompok besar individu yang saling berinteraksi melalui teknologi, meskipun mereka berada di lokasi geografis yang berbeda. Membangun komunitas online dengan minat yang sama dapat terwujud melalui social networking, yang memungkinkan interaksi antar anggota komunitas tersebut.²⁸

3. *Influencer*

Food influencer adalah individu yang dikenal karena kontennya di bidang kuliner. Mereka berfokus pada pembuatan konten yang menggambarkan cita rasa makanan atau minuman, yang kemudian dibagikan melalui platform berbagi foto dan video untuk menarik calon

²⁸ Nawangsari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Penggunaan Shoppe Di Kab. Tangerang). *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563-574

konsumen agar tertarik mencoba produk tersebut. Dalam ulasannya, *food influencer* tidak hanya memberikan penilaian terhadap makanan yang telah dicicipi, tetapi juga sering meninjau aspek lain seperti lokasi, harga, serta kelayakan produk untuk direkomendasikan kepada audiens. *Food influencer* telah menjadi tokoh penting dalam dunia media sosial, mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan terkait makanan. Penelitian menunjukkan bahwa *food influencer* tidak hanya mengakselerasi pilihan kuliner tetapi juga membentuk persepsi konsumen tentang makanan sehat dan tidak sehat. Penelitian Weber dkk menemukan bahwa praktik pembuatan konten oleh *food influencer*, termasuk fotografi dan penggunaan teknologi, memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan interaksi pengguna di media social.²⁹

Profesi *influencer* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan berbagai aspek. Secara umum, kategori ini ditentukan oleh jumlah pengikut, jenis konten yang dihasilkan, serta tingkat pengaruhnya dalam suatu industri. Selain itu, *influencer* juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis produk yang mereka promosikan. Jika dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut, terdapat empat kelompok utama, yaitu *mega-influencers*, *macro-influencers*, *micro-influencers*, dan *nano-influencers*. Sementara itu, berdasarkan jenis konten yang mereka produksi, *influencer* dapat diklasifikasikan

²⁹ Weber, Philip, dkk. "“Ini adalah Jenis Seni!”: Memahami Influencer Makanan sebagai Pembuat Konten yang Berpengaruh." Prosiding Konferensi CHI 2021 tentang Faktor Manusia dalam Sistem Komputasi . 202.

sebagai bloggers, YouTubers, social posts only, serta podcasters, yang belakangan semakin populer. Dari segi tingkat analisis dan pengaruhnya, influencer dibagi menjadi tiga jenis utama: *selebritas, reputation/chromo, influencers, serta key opinion leaders (KOLS)*, yang mencakup jurnalis, akademisi, dan pakar di bidang tertentu.³⁰

Influencer dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi promosi atau pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, blog, Twitter, dan platform lainnya sebagai sarana penyampaian pesan. Menurut Sudha dan Sheena, influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi serta memberdayakan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu agar terlibat dalam kampanye produk. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.³¹

Pemilihan *influencer* yang tepat dalam mempromosikan suatu merek dapat membantu penjual memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Seorang *influencer* dapat memberikan dampak besar bagi toko online apabila mereka melakukan beberapa strategi efektif, seperti menulis postingan atau artikel tentang produk atau bisnis dengan bahasa yang menarik, membagikan informasi mengenai penjual melalui akun media sosial mereka yang memiliki kredibilitas, serta memberikan

³⁰ Jusikusuma, Teta Dirgantara, and Suparna Wijaya. Pajak Penghasilan Tiktokers. Guepedia, 2022.

³¹ Marketing, I. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. Jurnal Ekonomi Efektif, 6(4), 586-596.

kesempatan kepada penjual untuk mengarahkan atau menyusun skrip promosi guna memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas merek.³²

Influencer berperan dalam mempromosikan merek dari produsen yang bekerja sama dengan mereka melalui blog pribadi, situs komersial, serta platform media sosial seperti TikTok. Di TikTok, *influencer* sering disebut sebagai *celebrity endorsement*, sementara di Instagram, mereka dikenal sebagai selebgram. Fenomena ini telah melahirkan tren baru di dunia pemasaran digital, di mana semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang selebgram, semakin tinggi pula tingkat popularitasnya. Popularitas selebgram dimanfaatkan oleh banyak pemilik toko online sebagai strategi pemasaran melalui sistem endorsement. Penggunaan selebgram sebagai *influencer* dianggap efektif dan menguntungkan dalam mengiklankan produk, karena mereka yang telah dikenal luas memiliki jangkauan pasar yang besar, sehingga berpotensi meningkatkan keberhasilan bisnis bagi pemilik toko online yang bekerja sama dengan mereka.³³

Perlu dipahami bahwa *influencer* yang berada pada level terendah dalam suatu kategori tidak selalu mencerminkan peran dan analisisnya secara keseluruhan. Terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi sejauh mana seorang *influencer* dapat memberikan

³² Pradnyasari, Putu Devita. Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik YOU di Kota Denpasar. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2024.

³³ Novia, Nenden Hendayani, et al. "Strategi digital marketing." (2024).

dampak terhadap audiensnya, seperti tingkat spesialisasi dalam produk tertentu serta kedekatan yang terjalin dengan pengikutnya. Dalam konteks pemasaran, influencer juga dikenal sebagai bagian dari strategi *influencer* marketing. Selebgram yang dipilih sebagai *influencer* marketing diharapkan mampu menyampaikan pesan produk secara menarik dan efektif, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam skala yang lebih luas.

Untuk menjadi seorang influencer, terdapat sejumlah atribut yang harus dimiliki oleh seorang selebritas. Menurut Shimp & Andrews, terdapat beberapa karakteristik utama yang menjadi aspek penting dalam influencer marketing, di antaranya sebagai berikut.³⁴

1) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dapat dipercaya atau diyakini oleh audiensnya. Dalam perannya sebagai sumber informasi, kredibilitas memiliki dua dimensi utama yang menjadi faktor penentu, yaitu:

a) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam bidang tertentu.

³⁴ Andrewss., and Shimp. "Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers." *Jurnal Spektrum Komunikasi* 10.2 (2022): 121-137.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada persepsi audiens terhadap kejujuran dan integritas seorang *influencer*. Seorang *influencer* yang terpercaya adalah individu yang dianggap dapat diandalkan oleh konsumen dalam menyampaikan informasi secara objektif dan transparan.

2) Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik atau attractiveness terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kesamaan, keakraban, dan tingkat kesukaan. Seorang *influencer* dianggap menarik bagi konsumen jika mereka memiliki kesamaan tertentu, terasa akrab, atau disukai, bahkan tanpa adanya kesamaan atau kedekatan dalam aspek tertentu. Daya tarik ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup berbagai karakteristik unggulan yang dimiliki *influencer*, seperti kecerdasan, kepribadian, serta gaya hidup yang mereka tampilkan.

3) Kekuatan (*Power*)

Kharisma yang dimiliki oleh seorang narasumber berperan dalam memengaruhi serta mempercepat perubahan pemikiran, sikap, atau perilaku konsumen. Pengaruh ini muncul melalui pernyataan maupun tindakan yang ditunjukkan oleh *influencer*, sehingga mampu membangun keterikatan dan mendorong respons dari audiensnya.

Dapat disimpulkan bahwa food influencer adalah individu yang berfokus pada aspek kuliner, baik dalam hal makanan maupun masakan. Mereka selalu mengikuti perkembangan terbaru mengenai makanan dan

restoran, sehingga dapat memberikan referensi yang bermanfaat bagi para pengikutnya. Peran ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh blogger kuliner, yang bertujuan untuk memengaruhi minat beli konsumen. Setiap *food influencer* berupaya menemukan teknik komunikasi yang efektif guna menyampaikan pesan secara persuasif sekaligus mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul dalam proses tersebut.

4. Minat Beli

Minat beli konsumen dapat dianalisis dari faktor eksternal yang mencakup strategi pemasaran, aspek sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan terhadap produk, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif. Sementara itu, minat merupakan aspek personal yang memengaruhi sikap individu terhadap suatu objek, sehingga mendorong keinginan untuk memiliki atau mendekatinya. Minat beli sendiri merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu telah melalui proses evaluasi dan menunjukkan ketertarikan serta keinginan untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta menilai pengalaman setelah pembelian.³⁵

³⁵ Shiratina, Aldina, et al. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital."

- 1) Pertama, konsumen akan menemukan bahwa mereka membutuhkan produk barang atau jasa.
- 2) Kedua, dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi yang relevan, baik berdasarkan pengalaman pribadi di masa lalu maupun melalui sumber eksternal..
- 3) Ketiga, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadap pilihan tersebut. Faktor yang memengaruhi proses ini bergantung pada karakteristik individu serta situasi pembelian yang dihadapi. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional melalui pertimbangan yang matang, sementara dalam situasi lain, keputusan pembelian dapat dilakukan secara impulsif. Selain itu, dalam membentuk sikap terhadap suatu produk atau layanan, konsumen seringkali mencari saran dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, ulasan daring, pemimpin opini, atau rekomendasi dari penjual.
- 4) Keempat, setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan menyusun preferensi terhadap merek tertentu dan membentuk niat untuk membeli. Secara umum, konsumen cenderung memilih merek yang paling mereka sukai. Namun, keputusan akhir tidak selalu sejalan dengan niat awal, karena dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pendapat orang lain maupun situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, meskipun seseorang memiliki preferensi dan

niat beli, hal tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang nyata.

- 5) Kelima, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka untuk menentukan apakah keputusan tersebut memuaskan atau justru menimbulkan penyesalan. Evaluasi ini berperan dalam menentukan apakah konsumen akan kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Selain itu, terdapat berbagai faktor eksternal, seperti opini orang lain dan kondisi situasional yang tidak terduga, yang dapat memengaruhi hubungan antara niat awal dan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Minat beli dalam konteks ini juga memiliki faktor-faktor keputusan pembeli yaitu;

- (1) Faktor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee, dengan kelas sosial sebagai indikator utama dalam variabel ini.
- (2) Faktor sosial, secara parsial, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform tersebut.
- (3) Faktor pribadi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana kepribadian dan kondisi ekonomi menjadi indikator utama dalam variabel ini.
- (4) Faktor psikologis juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan motivasi dan proses

pembelajaran sebagai aspek yang berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen.³⁶

Mustapa mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan respons positif terhadap kualitas pelayanan suatu merek dan keinginan untuk mengonsumsi produk atau merek tersebut kembali.³⁷ Minat beli konsumen mencerminkan perilaku individu dalam menentukan serta memilih produk yang diinginkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sikap yang menunjukkan ketertarikan serta keinginan seseorang untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kotler, teori *Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA)* menjelaskan bahwa proses menarik perhatian, membangkitkan minat, serta menciptakan keinginan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini, perhatian (*attention*) menjadi tahap awal dalam komunikasi pemasaran yang harus dirancang agar mampu menarik audiens yang menjadi target perusahaan.³⁸

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh restoran untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan menghadirkan

³⁶ Adzaan Noor Bakri, Dini Hardianti "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shoope." *Jurnal Imara* Vol 4, No.1 Juni 2020.

³⁷ Taryana, S. R., & Juanim, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Merek Zara (Studi Kasus Pada Toko Zara Di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).

³⁸ Kurniawati, Nia Kania, et al. "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.9 (2022): 347-353.

konsep yang unik dan berbeda. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan serta mendorong mereka agar tertarik mengunjungi restoran. Interest atau ketertarikan konsumen muncul ketika mereka memiliki keinginan untuk mengamati, mendengar, serta memahami lebih dalam pesan atau informasi yang mereka terima mengenai restoran tersebut.³⁹

Menurut Suwandari, indikator minat beli calon konsumen terdiri dari hal-hal berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tingkat perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen merupakan faktor krusial dalam pemasaran. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik minat target audiens. Hanya pesan yang berhasil menarik perhatian yang berpotensi untuk benar-benar diamati dan dipertimbangkan oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap ini menunjukkan seberapa besar ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setelah perhatian konsumen berhasil diperoleh, pesan yang disampaikan harus bisa menumbuhkan rasa ketertarikan dan keingintahuan lebih lanjut, yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih detail dan merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut.

³⁹ Chandra, Krisbiantoro. "Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7.1 (2020): 12.

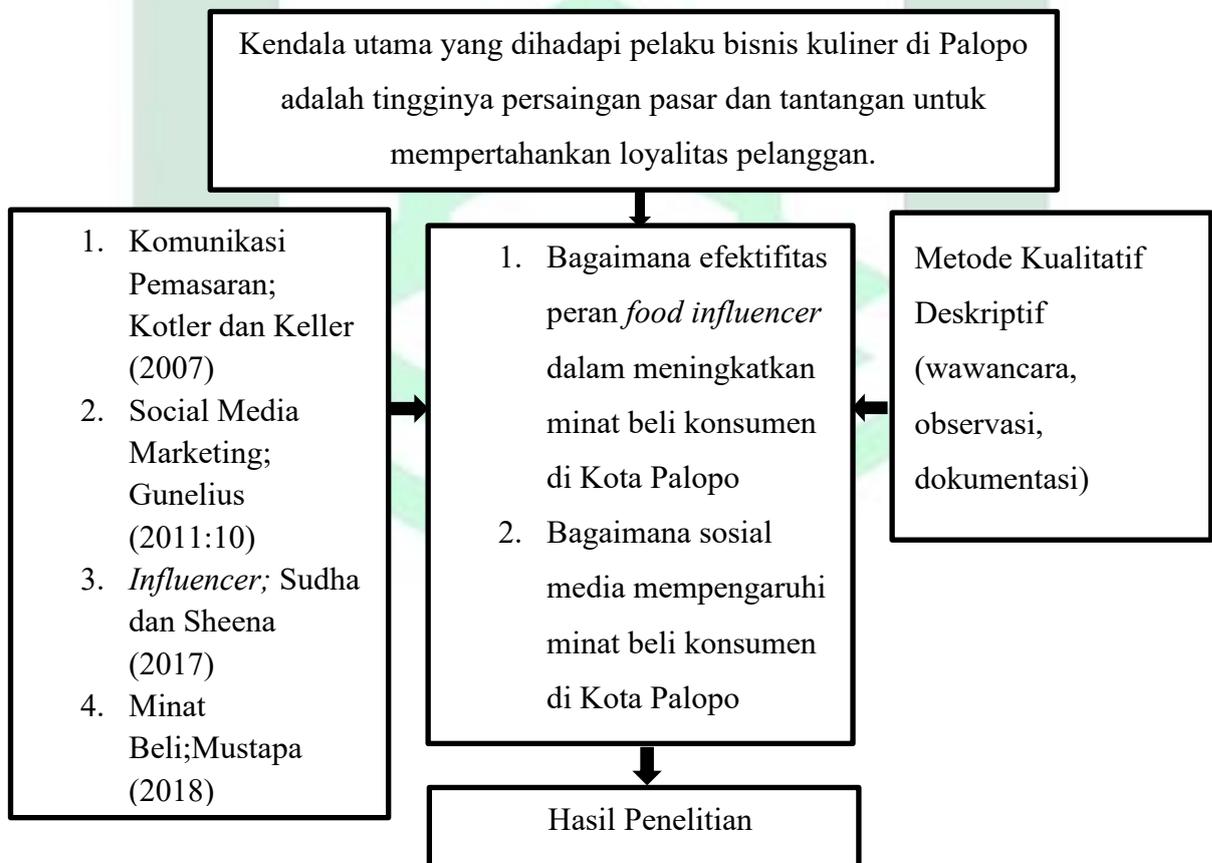
3. Keinginan (*Desire*)

Pada fase ini, calon konsumen mulai mengalami dorongan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pesan yang disusun harus mampu mengkomunikasikan nilai serta manfaat produk secara meyakinkan, sehingga selaras dengan harapan dan keinginan mereka.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan ini adalah tahap di mana calon konsumen akhirnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menggambarkan bagaimana *food influencer* dan media sosial berperan sebagai variabel indepen yang memengaruhi minat beli konsumen di Kota Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengungkap suatu permasalahan serta kondisi yang terjadi secara objektif, kemudian mencari solusi yang relevan. Pendekatan kualitatif dilakukan secara alami tanpa manipulasi, menyesuaikan dengan kondisi faktual di lapangan. Sementara itu, metode deskriptif diterapkan melalui observasi, pencatatan, pengumpulan data, analisis, serta interpretasi terhadap situasi yang diamati. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada dampak iklan media sosial terhadap minat beli konsumen guna menemukan solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada efektifitas peran *food influencer* dan strategi iklan media sosial TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palopo. Subjek utama pada penelitian ini adalah pelaku UMKM dan Konsumen.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Waktu Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari – Februari (2025).

D. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan variabel, kata, dan istilah teknis yang terdapat dalam judul, penulis merasa perlu menyertakan definisi yang jelas. Hal ini bertujuan agar pembaca memperoleh pemahaman yang tepat dan

konsisten mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah proses menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, membangun hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai saluran dan strategi, baik tradisional maupun digital.

2. Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong penjualan melalui konten yang menarik dan interaksi langsung dengan audiens.

3. *Influencer*

Influencer merujuk pada individu atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut dalam skala besar serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku, persepsi, atau keputusan audiensnya melalui konten yang mereka bagikan.

4. Minat Beli

Minat Beli merupakan dorongan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kebutuhan pribadi, preferensi, serta informasi yang diperoleh.

E. Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang mencakup beberapa

prosedur dalam pelaksanaannya. Tahapan tersebut meliputi langkah-langkah sistematis yang dirancang untuk memastikan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dilakukan secara mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun prosedur yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti perlu memahami perspektif serta landasan filosofis yang mendasari pendekatan yang digunakan, khususnya terkait studi mengenai "Dampak Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Palopo." Konsep ini menjadi aspek fundamental dalam proses eksplorasi dan pengumpulan gagasan, di mana peneliti berupaya memahami karakteristik serta fenomena yang terjadi berdasarkan sudut pandang subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penting untuk mengesampingkan segala bentuk prasangka atau bias pribadi. Dengan demikian, analisis yang dilakukan tidak dipengaruhi oleh persepsi peneliti, melainkan berlandaskan pada pengalaman serta perspektif autentik dari subjek penelitian.
2. Peneliti merancang pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi serta memahami makna dari pengalaman yang dialami oleh subjek.
3. Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, serta menganalisis data dari subjek yang memiliki keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti.

4. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, peneliti kemudian melakukan proses analisis yang mencakup beberapa tahapan sistematis guna menginterpretasikan temuan secara mendalam dan objektif.
5. Laporan penelitian disusun dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta mengidentifikasi struktur invarian dari suatu pengalaman individu. Proses ini melibatkan pengenalan setiap unit makna terkecil yang terbentuk berdasarkan pengalaman subjek, sehingga menghasilkan interpretasi yang lebih komprehensif.⁴⁰

F. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dikumpulkan dari lokasi penelitian. Subjek yang menjadi sumber data dalam penelitian ini mencakup pembeli dan penjual. Adapun jenis sumber data dalam penelitian kualitatif terdiri dari:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data ini dapat berupa hasil survei yang digunakan sebagai dasar dalam merancang pertanyaan wawancara, observasi awal untuk memahami konteks penelitian, serta observasi langsung selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, wawancara dilakukan untuk menyesuaikan dan mengonfirmasi temuan observasi, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
2. Data sekunder diperoleh dari sumber atau pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan berfungsi sebagai pendukung hasil

⁴⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, 69

penelitian. Data ini dapat berupa informasi tertulis, lisan, hasil penelitian sebelumnya, serta data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Namun, dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur, termasuk buku, hasil penelitian terdahulu seperti artikel ilmiah, jurnal, tesis, dan disertasi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, dipergunakan dua teknik, yaitu dari data pustaka dan data lapangan.

1. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka adalah proses pengumpulan dan analisis informasi dan sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan artikel untuk memahami suatu topik atau masalah.

2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari lokasi atau situasi nyata melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokuus penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indra jadi. Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan panca indra, disertai

dengan pencatatan secara rinci terhadap objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dengan harapan mendapat jawaban yang sistematis agar dapat menjawab tujuan penelitian karena bersumber dari informan yang kredibel. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara formal dengan mengikuti metode wawancara yang telah ditentukan.

Pedoman wawancara mencakup serangkaian pertanyaan beserta urutannya yang sudah diatur dan telah disesuaikan dengan alur pembicaraan. Tidak diperkenankan menggunakan bahasa atau kata-kata yang tidak tertulis pada pedoman wawancara.⁴¹

Dalam hal ini, penulis akan mewawancarai pelaku UMKM dan Konsumen.

⁴¹ Dr. Ridwan, S.E., M.Si, dan Dr. Novalita Fransisca Tungku, S.S., M.Pd. *Metode Penelitian*. (Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Refflesia, 2024)

Tabel 3.1 Daftar Informan

No	Nama Informan	Pekerjaan	Jenis Informan
1	Feby	Konsumen	Informan Pendukung
2	Mila	Konsumen	Informan Kunci
3	Hasna	Konsumen	Informan Pendukung
4	Nurhalisa	Konsumen	Informan Kunci
5	Tatik Nur Lallo	Konsumen	Informan Pendukung
6	Akbar	Pelaku UMKM	Informan Kunci
7	Yusuf	Pelaku UMKM	Informan Pendukung
8	Maya	Pelaku UMKM	Informan Tambahan
9	Ira	Pelaku UMKM	Informan Tambahan
10	Ami	Pelaku UMKM	Informan Kunci

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan atau proses sistematis yang meliputi pencarian, penggunaan, penyelidikan, pengumpulan dan penyediaan dokumen untuk memperoleh informasi, keterangan, serta bukti, kemudian menyebarkannya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

H. Instrumen Penelitian

Pada penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan serta interpretasi data, dengan berpedoman pada

panduan wawancara dan observasi. Melalui observasi serta wawancara mendalam, peneliti dapat memahami makna dari interaksi sosial, serta menggali lebih dalam perasaan dan nilai-nilai yang tercermin dalam ucapan maupun perilaku informan.

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah pendekatan yang menggunakan berbagai metode, sumber data, atau sudut pandang untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data.⁴² Dalam teknik triangulasi terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan triangulasi teknik.

Alfansyur & Mariyani mengatakan triangulasi teknik digunakan untuk digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Teknik triangulasi ini melibatkan penggunaan berbagai alat pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

J. Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan berdasarkan desain penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif. Data dianalisis secara kualitatif guna menguraikan serta mendeskripsikan temuan penelitian yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan.

a) Reduksi data merupakan proses penyaringan dan penyederhanaan informasi

⁴² Rifa'i, Y. Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif dan Budaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1 (1), (2023), 31-37.

yang diperoleh dari catatan lapangan, dengan menitikberatkan pada pengabstrakan serta transformasi data. Reduksi data mencakup kegiatan seperti merangkum data, mengkode informasi, mengidentifikasi tema, serta mengelompokkan data.

b) Penyajian data merupakan tahapan di mana informasi yang telah dikumpulkan disusun secara sistematis agar mempermudah proses penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti narasi teks, matriks, grafik, jaringan, atau diagram, yang bertujuan untuk memvisualisasikan informasi secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami..

c) Kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian di lapangan. Sejak tahap awal pengumpulan data, peneliti mulai mengidentifikasi makna dari objek atau peristiwa yang diamati, mencatat pola-pola yang muncul (berdasarkan teori), serta menjelaskan konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan kemungkinan-kemungkinan interpretasi lain.⁴³

⁴³ Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Kota Palopo merupakan salah satu kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Sebelumnya, sejak tahun 1986, kota ini berstatus sebagai Kota Administratif dan masih menjadi bagian dari Kabupaten Luwu. Namun, berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 yang disahkan pada 10 April 2002, statusnya berubah menjadi kota otonom. Secara geografis, Palopo terletak pada koordinat $2^{\circ}53'15''$ hingga $3^{\circ}04'08''$ Lintang Selatan serta $120^{\circ}03'10''$ hingga $120^{\circ}14'34''$ Bujur Timur. Kota ini menjadi daerah otonomi kedua terakhir dari empat wilayah otonom yang terdapat di Tana Luwu. Adapun batas-batas wilayahnya, di utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu; di timur berbatasan dengan Teluk Bone; di selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu; dan di barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala, Kabupaten Tana Toraja.⁴⁴

Kota Palopo memiliki luas wilayah administratif sekitar 247,52 kilometer persegi, yang setara dengan 0,39% dari total luas Provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif, kota ini terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Sebagian besar wilayahnya merupakan dataran rendah, mengingat lokasinya yang berada di pesisir pantai. Sekitar 62% dari total luas Kota Palopo berada pada ketinggian 0-500 meter di atas permukaan laut, sementara

⁴⁴ Palopo kota, "Geografis", <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 19 Juli 2021

24% berada pada rentang ketinggian 501-1000 meter, dan sekitar 14% sisanya terletak di atas 1000 meter dari permukaan laut. Jika dilihat dari luas wilayah, Kecamatan Wara Barat merupakan kecamatan terbesar dengan luas 54,13 km², sedangkan Kecamatan Wara Utara menjadi kecamatan dengan luas terkecil, yakni 10,58 km².

Kondisi permukaan tanah di kawasan perkotaan (Build-up Area) Kota Palopo umumnya bersifat datar dan linier, terutama di sepanjang jalur jalan Trans Sulawesi. Selain itu, pola persebaran permukaan tanah juga mengikuti arah jalan kolektor serta jalan lingkungan yang terdapat di wilayah perkotaan. Pusat aktivitas ekonomi, yang juga merupakan area dengan kepadatan penduduk tinggi, terkonsentrasi di sekitar kawasan pasar sebagai pusat perdagangan dan jasa, perkantoran, serta sepanjang pesisir pantai. Namun, kawasan pesisir ini juga menjadi area permukiman kumuh yang rentan terhadap genangan air dan dipengaruhi oleh pasang surut laut. Secara umum, topografi Kota Palopo dapat dikategorikan ke dalam tiga wilayah utama, yakni daratan rendah yang membentang di sepanjang pesisir, area perbukitan dengan kontur bergelombang dan datar di bagian tengah, serta wilayah perbukitan dan pegunungan yang terletak di bagian barat, selatan, dan sebagian utara kota.

Kota Palopo berada dalam zona iklim tropis basah, dengan curah hujan yang bervariasi antara 500 hingga 1.000 mm per tahun. Sementara itu, wilayah hulu sungai yang terletak di kawasan pegunungan cenderung memiliki curah hujan lebih tinggi, yakni berkisar antara 1.000 hingga 2.000

mm per tahun. Suhu udara di kota ini berada dalam rentang 25,5°C hingga 29,7°C, dengan kecenderungan mengalami penurunan sekitar 0,6°C setiap terjadi peningkatan ketinggian. Tingkat kelembapan udara dapat mencapai 85%, dipengaruhi oleh durasi penyinaran matahari yang bervariasi antara 5,2 hingga 8,5 jam per hari.

B. Hasil Penelitian

1. Bagaimana efektifitas peran influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palopo

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan mengenai efektifitas peran food influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palopo menurut pernyataan pelaku UMKM.

a. Pelaku UMKM

Sebagaimana pernyataan dari Ibu Ami, Menjelaskan:

“Influencer ini sangat berperan penting untuk peningkatan minat beli konsumen di Palopo. Mereka ini sangat berpengaruh besar kepada pengikutnya, terus banyak sekali juga orang Palopo yang ikuti influencer lokal supaya bisa tahu rekomendasi produk atau tempat makan begitu. Kalau influencer sudah posting produknya kami, pasti pengikutnya mereka juga lebih suka dan tertarik untuk coba karena napercaya mii sama influencer yang merekomendasikan tersebut.”⁴⁵

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Ami sebagai pelaku UMKM di Kota Palopo menyatakan, influencer lokal memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Banyak konsumen di Palopo mengikuti influencer untuk memperoleh informasi dan rekomendasi

⁴⁵ Ami, Pelaku UMKM Kiya Juice, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025.

terkait produk, jasa, maupun tempat makan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki daya tarik dan kekuatan pengaruh yang besar terhadap pengikutnya, terutama dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk.

Sebagaimana pernyataan Ibu Ira, menjelaskan:

“Influencer lokal ini sangat efektif terus mampu juga menarik pengikutnya karena merasa lebih dekat dan akrab begitu. Terus influencer ini juga mampu dalam dunia pemasaran termasuk di Palopo ini”.⁴⁶

Ditegaskan kembali oleh Bapak Muh. Yusuf, menjelaskan:

“Influencer ini juga bukan cuman naperkenalkan saja itu produk secara luas tapi nabantu juga pastikan rasa kepercayaan. Karena konsumen di Palopo lebih napercaya yang merekomendasikan orang yang berpegaruh betul dan dekat. Jadi perlu kii pilih influencer yang tepat, bisa kerja sama karena dengan begitu bisa jadi peluang besar untuk produk taa agar penjualan taa juga bisa meningkat dan terkenal secara luas.”⁴⁷

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Ira dan Bapak Muh.Yusuf, Influencer lokal memiliki efektivitas yang tinggi dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan pengikutnya, terutama karena adanya kedekatan emosional dan kultural yang dirasakan oleh masyarakat. Kedekatan ini membuat masyarakat cenderung lebih menerima dan mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer, dibandingkan dengan promosi konvensional atau dari pihak yang tidak dikenal secara personal. Dalam konteks pemasaran di Kota Palopo, keberadaan influencer lokal terbukti tidak hanya mampu memperkenalkan produk secara luas, tetapi juga berperan dalam membangun rasa kepercayaan terhadap produk

⁴⁶ Ira, Pelaku UMKM Bakso Marasae, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025.

⁴⁷ Yusuf, Pelaku UMKM Kopi Uno, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025.

tersebut. Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam proses keputusan konsumen, khususnya ketika rekomendasi datang dari individu yang dianggap berpengaruh dan memiliki kedekatan dengan mereka. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat dan memiliki kemampuan untuk bekerja sama secara profesional sangat penting untuk diterapkan. Kolaborasi yang efektif dengan influencer yang relevan dapat membuka peluang besar bagi peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan produk secara signifikan di pasar lokal.

Sebagaimana pernyataan Bapak Akbar, menjelaskan:

“Influencer memiliki peran yang begitu penting untuk meningkatkan minat belinya konsumen, terutama bidang kuliner. Karena kemampuannya yang bisa membangun hubungan baik dengan pengikutnya, kemudian influencer juga bisa membantu untuk menarik perhatian konsumen baru supaya datang dan coba produk yang dipromosikan. Bukan cuman itu, influencer juga bagikan beberapa promosi semacam diskon yang terbukti bisa meningkatkan penjualan. Walaupun kaya ada tantangan kalau pilih kii influencer yang tepat, tapi terlepas dari itu bekerja sama dengan influencer bisa memberikan dampak positif yang besar untuk pelaku UMKM di Palopo. Selama bekerja sama dengan influencer, langsung kaa juga rasakan perubahan yang cukup signifikan. Salah satu dampaknya yaitu semakin meningkat jumlah pelanggan yang datang ke warung mie ayam saya. Influencer yang biasa kami ajak kerja sama sering juga naposting foto sama vidio pas makan mie ayam di sosial medianya, sehingga itu mii yang menarik perhatiannya orang. Banyak yang bilang kalau mereka tahu dan datang kesini karena naliat di postingannya influencer. Terus ada juga beberapa pelanggan baru yang datang dari luar Palopo karena mau coba mie ayam kami.”⁴⁸

Berdasarkan pernyataan Bapak Akbar, Peran influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen semakin terlihat signifikan, khususnya

⁴⁸ Bapak Akbar, Pelaku UMKM Mie Ayam, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

di sektor kuliner. Influencer dinilai mampu membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya melalui pendekatan personal dan konten yang menarik, sehingga efektif dalam menarik perhatian konsumen baru untuk mencoba produk yang mereka promosikan. Selain mempromosikan produk secara umum, influencer juga sering membagikan informasi mengenai penawaran khusus seperti diskon, yang terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan. Meskipun terdapat tantangan dalam memilih influencer yang sesuai, kolaborasi yang tepat dapat memberikan dampak positif yang besar, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo. Pengalaman langsung dari pelaku usaha menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer membawa perubahan signifikan terhadap perkembangan usaha mereka. Salah satu dampak nyata yang dirasakan adalah meningkatnya jumlah pelanggan, sebagaimana yang dialami oleh pemilik usaha kuliner mie ayam. Influencer yang bekerja sama dengan usaha tersebut secara rutin membagikan konten berupa foto dan video saat menikmati produk tersebut di media sosial, yang kemudian berhasil menarik minat masyarakat. Banyak konsumen mengaku mengenal dan tertarik mencoba mie ayam tersebut setelah melihat unggahan influencer di platform digital. Bahkan, tidak sedikit pelanggan baru yang datang dari luar kota Palopo untuk mencoba produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui influencer dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha secara lebih luas.

Sebagaimana Pernyataan Ibu Maya, menjelaskan:

“Dari awal pas kerjasama kami dengan food influencer, kelihatan sekali mi dampaknya yang signifikan. Dimana ada peningkatan jumlah pengikut di sosial media kami terus langsung mi juga terhubung dengan peningkatan jumlah pelanggan kami. Bahkan ada juga beberapa pelanggan baru nadatangi langsung kedai kii setelah naliat produknya kami yang na promosikan influencer. Jadi kalau menurut saya, influencer ini efektif sekali kalau menarik minat beli terutama kaya pasar lokal di Palopo”.⁴⁹

Berdasarkan pernyataan Ibu Maya, sejak kerja sama dengan food influencer terbukti memberikan dampak signifikan, terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut di media sosial kami dan bertambahnya pelanggan yang datang langsung ke kedai. Banyak konsumen mengenal produk melalui promosi influencer, sehingga strategi ini dinilai efektif dalam menarik minat beli, khususnya di pasar lokal Palopo.

2. Bagaimana sosial media mempengaruhi minat beli konsumen di kota Palopo.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, termasuk di Kota Palopo seperti hasil wawancara dengan Ibu Mila bahwa:

“Sosial media ini berpengaruh sekali untuk peningkatan minat beli konsumen terutama yang di Kota Palopo ini. Saya biasanya kalau mau beli makanan selalunya ka stalking akun sosial media yang jual makanan. Karena biasanya mereka promosikan di TikTok, Facebook sama Instagram.”⁵⁰

Ditegaskan kembali oleh Ibu Hasna, menjelaskan:

⁴⁹ Maya, Pelaku UMKM, *Wawancara*, Minggu, 26 Januari 2025

⁵⁰ Mila, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

“Menurutku sosial media ini berpengaruh sekali dalam meningkatkan minat beli konsumen. Biasanya kalau keluar ka sama temanku, selalunya itu scrol tiktok akunya minci dulu karena di akunya itu banyak sekali kuliner yang narekomendasikan”.⁵¹

Berdasarkan pernyataan Ibu Mila dan Ibu Hasna, menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam bidang kuliner. Fenomena ini sejalan dengan tren digitalisasi yang menjadikan platform seperti TikTok, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi yang efektif bagi pelaku usaha.

Berikut beberapa cara media sosial mempengaruhi keputusan beli konsumen di kota tersebut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Sebagaimana pernyataan Ibu Feby, menjelaskan:

“Awalnya ndak ku tahu kalau ada dimsum mentai itu dijual di Palopo, tapi setelah sering lihat influencer promosi di Instagram dan TikTok, jadi ku ingat terus mi sama namanya. Akhirnya penasaran kaa dan coba beli juga.”⁵²

Ditegaskan kembali oleh Ibu Tatik Nur Lallo, menjelaskan:

“Waktu scrol ka tiktok, ada saya liat dimsum mentai di kontenya minci yang dijual di lapangan pancasila. Jadi pas ke lapangan pancasila ka, saya cari itu stand nya terus ku coba mi juga beli dimsum mentai’nya”.⁵³

Berdasarkan pernyataan Ibu Feby dan Ibu Tatik Nur Lallo, bahwa

⁵¹ Hasna, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

⁵² Feby, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

⁵³ Feby, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

pada awalnya dia tidak mengetahui keberadaan produk dimsum mentai di Palopo. Namun, setelah melihat promosi yang dilakukan oleh influencer secara berulang melalui platform Instagram dan TikTok, Ia mulai mengenali nama produk tersebut dan tertarik untuk mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur merek yang konsisten di media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen.

2. Rekomendasi dan Ulasan dari Pengguna Lain

Sebagaimana pernyataan Ibu Hasna, menjelaskan:

“Tertarik kaa beli karena kulihat banyak yang komen bagus di postingannya influencer, terus ada juga temanku yang bilang enak sekali itu rasanya. Jadi yakin ma juga mau coba ii.”⁵⁴

Berdasarkan pernyataan Ibu Hasna, bahwa ketertarikan untuk membeli produk dipengaruhi oleh banyaknya komentar positif yang ditemukan pada unggahan influencer di media sosial. Selain itu, adanya rekomendasi langsung dari teman yang telah mencoba produk tersebut turut memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi yang disampaikan oleh influencer, tetapi juga diperkuat oleh dukungan sosial berupa komentar positif dari pengguna lain serta rekomendasi dari orang terdekat. Komentar yang muncul pada unggahan influencer menjadi bentuk ulasan tidak langsung (user-generated content) yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

⁵⁴ Hasna, Konsumen, *Wawancara*, 25 Januari 2026

3. Influencer dan Endorsement

Sebagaimana pernyataan Ibu Nurhalisa, menjelaskan:

“Sering ka lihat influencer lokal promosi makanan lewat endorse, terus karena ku percaya sama selernya dia, makanya mau ka juga ikut cobai. Apalagi kalau dia bilang enak, biasanya memang enak betulji.”⁵⁵

Ditegaskan kembali oleh Ibu Feby, menjelaskan:

“Rata rata enak tawwa makanan yang na’promosikan influencer. Salah satunya yang di akunya minci, banyak sekali makanan enak-enak yang na’rekomendasikan, makanya banyak juga pengikutnya karena selalu ki kepo makanan apa lagi yang na’rekomendasikan di akunya”.⁵⁶

Berdasarkan pernyataan Ibu Nurhalisa dan Ibu Feby, mengungkapkan bahwa promosi makanan melalui endorsement oleh influencer lokal memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap selera dan kredibilitas influencer menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Ketika influencer memberikan penilaian positif terhadap suatu produk, konsumen cenderung meyakini kualitas produk tersebut dan terdorong untuk membelinya.

Hal ini memperkuat bahwa endorsement yang dilakukan oleh influencer, khususnya influencer lokal, memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Influencer dianggap memiliki selera yang relevan dan mewakili preferensi masyarakat setempat, sehingga ketika mereka merekomendasikan suatu makanan atau

⁵⁵ Nurhalisa, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu 25 Januari 2025

⁵⁶ Feby, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

produk, konsumen cenderung memberikan kepercayaan tanpa harus mencobanya terlebih dahulu.

4. Konten Visual yang Menarik

Sebagaimana pernyataan Ibu Hasna, menjelaskan:

“Waktu itu lihat ka videonya, soalnya cara penyajiannya bagus sekali, terus warna makanannya juga menggugah selera. Padahal awalnya ndak ada niat ku mau beli, tapi gara-gara lihat videonya jadi tergoda mi ka beli’i.”⁵⁷

Berdasarkan pernyataan Ibu Hasna, paparan terhadap konten visual, seperti video yang menampilkan produk dengan penyajian yang menarik dan warna yang menggugah selera, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme psikologis yang dikenal sebagai persepsi visual dan pengaruh emosional. Meskipun pada awalnya individu tidak memiliki niat untuk membeli, stimulus visual yang ditampilkan dalam video, yang mencakup elemen estetika seperti cara penyajian dan warna, dapat menstimulasi respons emosional yang mempengaruhi perilaku impulsif.

5. Diskon dan Penawaran Khusus

Sebagaimana pernyataan Ibu Tatik Nur Lallo, menjelaskan:

“Awalnya saya cuma mau lihat-lihat saja, tapi pas ku tau ada diskon, langsung kaa tertarik buat beli. Rasanya jadi lebih hemat dan puas karena dapat penawaran khusus seperti itu”.⁵⁸

Ditegaskan kembali oleh Ibu Nurhalisa, menjelaskan:

⁵⁷ Hasna, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu 25 Januari 2025

⁵⁸ Ibu Tatik Nur Lallo, Konsumen, *Wawancara*, Minggu, 26 Januari 2025

“Biasanya diskon berlaku 1 sampai 2 hari saja, jadi saya merasa kalau tidak beli sekarang, kesempatan ini bakal hilang”.⁵⁹

Berdasarkan pernyataan Ibu Tatik Nur Lallo dan Ibu Nurhalisa, paparan terhadap penawaran diskon yang terbatas waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme persepsi nilai ekonomis dan rasa urgensi. Meskipun konsumen awalnya tidak berniat untuk membeli, informasi mengenai diskon satu hari menciptakan perasaan keterbatasan dan kesempatan yang terlewatkan, yang mendorong tindakan impulsif untuk membeli. Fenomena ini sesuai dengan teori pengambilan keputusan berbasis waktu dan teori pembingkaiian (*framing theory*), yang menunjukkan bahwa tekanan waktu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, adanya perasaan hemat dan kepuasan psikologis karena memperoleh penawaran khusus memperkuat motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Interaksi dan Respons Cepat

Sebagaimana pernyataan Ibu Mila, menjelaskan:

“Ku suka belanja di kedai itu karena adminnya cepat sekali balas chat taa. Waktu saya tanya soal varian menu nya, langsung dijawab dengan jelas dan ramah. Jadi kaya merasa ka juga dilayani dengan baik, makanya yakin ka untuk lanjut beli.”⁶⁰

Ditegaskan kembali oleh Ibu Feby, menjelaskan:

⁵⁹ Ibu Nurhalisa, Konsumen, *Wawancara*, Minggu, 26 Januari 2025

⁶⁰ Mila, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

“Ramah sekali penjual nya terus cepat ji juga na respon kalau bertanya kii menu atau pun harga produknya, makanya kusuka membeli di kedainya”.⁶¹

Berdasarkan pernyataan Ibu Mila dan Ibu Feby, Interaksi yang cepat dan responsif dari pihak penjual, seperti balasan yang segera diberikan oleh admin terhadap pertanyaan konsumen, berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Respons yang jelas dan ramah tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan teori layanan pelanggan yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif dan komunikatif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan untuk melanjutkan proses pembelian.

7. Tren dan Virality

Di media sosial, tren bisa dengan cepat menyebar, dan produk yang menjadi viral dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Jika suatu produk di Palopo menjadi tren di platform seperti Instagram atau TikTok, banyak orang akan merasa tertarik untuk membeli agar tetap up-to-date dengan tren tersebut.

Dari hasil analisis bahwa dampak dari promosi Influencer pada minat beli konsumen di kota Palopo memang sangat efektif untuk Meningkatkan Visibilitas dan Kesadaran Merek: Influencer membantu memperkenalkan

⁶¹ Feby, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

usaha kuliner kepada audiens yang lebih luas. Dengan postingan mereka, usaha kuliner di Palopo bisa dikenal oleh banyak orang yang sebelumnya belum tahu tentang tempat tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Rekomendasi dari influencer lokal yang dipercaya oleh pengikutnya dapat membangun rasa percaya konsumen. Pengikut cenderung lebih percaya pada rekomendasi influencer yang mereka ikuti, terutama dalam hal mencoba makanan atau tempat makan baru. Meningkatkan Minat dan Penasaran: Influencer yang memposting foto atau video kuliner yang menggugah selera bisa menciptakan rasa penasaran bagi pengikutnya.

Mereka merasa tertarik untuk mencoba langsung produk kuliner yang dipromosikan setelah melihat visual yang menarik dan ulasan positif dari influencer. Konten yang Menarik dan Estetis: Influencer sering kali mengunggah foto dan video kuliner yang estetik, menarik, dan menggugah selera, yang membuat produk kuliner tersebut lebih menggoda untuk dicoba. Konten visual yang menarik di media sosial sering kali menjadi alasan utama bagi konsumen untuk datang dan mencoba produk kuliner tersebut. Mendorong Pembelian melalui Promo dan Diskon: Banyak influencer yang mengadakan kolaborasi dengan usaha kuliner untuk memberikan promo atau diskon khusus bagi pengikut mereka.

Hal ini memberi insentif bagi konsumen untuk mencoba produk kuliner, yang pada akhirnya mendorong pembelian. Menciptakan Tren Kuliner Lokal: Influencer dapat menciptakan tren kuliner baru di Palopo

dengan mempopulerkan suatu tempat makan atau jenis makanan tertentu. Tren ini sering diikuti oleh banyak orang yang ingin merasakan apa yang sedang “hits” di kalangan teman atau pengikut mereka. Secara keseluruhan, influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli kuliner di Kota Palopo melalui peningkatan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, menciptakan rasa penasaran, dan mempopulerkan tren kuliner lokal dengan efektif.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Efektifitas peran *food influencer* sangat signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palopo. Secara keseluruhan, *food influencer* di Palopo dinilai efektif dan berperan besar dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen melalui rekomendasi yang autentik, konten visual yang menarik, serta peningkatan kesadaran merek. Mereka membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong konsumen untuk mencoba makanan atau produk kuliner yang mereka promosikan.
2. Sosial media sangat mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Palopo dengan cara: Meningkatkan Kesadaran Merek: Memperkenalkan produk lebih luas melalui platform seperti Instagram dan Facebook, Konten Visual Menarik: Foto dan video yang menggugah selera menarik perhatian konsumen, Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan positif dari pengguna atau *influencer* mendorong orang untuk membeli, Promo Khusus: Penawaran eksklusif di sosial media menciptakan rasa urgensi untuk membeli, Interaksi Langsung: Bisnis dapat menjawab pertanyaan dan membangun hubungan dengan konsumen. Secara keseluruhan, sosial media membantu meningkatkan minat beli dengan memperkenalkan produk, memberikan promosi, dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dalam mengoptimalkan hasil penelitian ini. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Food Influencer, disarankan untuk memahami bahwa efektivitas peran Anda dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat bergantung pada keaslian dan kredibilitas yang Anda bangun. Konsumen saat ini semakin selektif terhadap konten promosi, sehingga pendekatan yang terlalu komersial cenderung diabaikan. Oleh karena itu, pastikan setiap ulasan makanan atau minuman yang Anda tampilkan terasa jujur, personal, dan relevan dengan gaya hidup audiens Anda. Ceritakan pengalaman Anda secara naratif, mulai dari suasana tempat makan, rasa makanan, hingga detail kecil yang unik, karena hal ini dapat membantu audiens merasa terlibat secara emosional. Gunakan visual yang menggugah selera dan kualitas audio yang baik jika Anda menggunakan video, karena tampilan yang menarik sangat berpengaruh dalam memancing rasa penasaran. Anda juga bisa memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau live session untuk mendekatkan diri dengan pengikut dan menjawab pertanyaan mereka secara langsung, sehingga membangun kepercayaan lebih lanjut. Selain itu, konsistensi dalam memproduksi konten dan membangun identitas yang kuat akan membantu

meningkatkan pengaruh Anda terhadap keputusan beli konsumen dalam jangka panjang.

2. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi mengenai efektivitas peran *food influencer* dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Palopo, ada baiknya penelitian difokuskan pada integrasi antara promosi melalui media sosial dan nilai-nilai ekonomi hijau yang semakin relevan bagi pelaku usaha saat ini. Penelitian dapat diarahkan pada bagaimana *food influencer* tidak hanya berperan dalam mendorong konsumsi, tetapi juga membentuk kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, seperti mendukung produk lokal, pengemasan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang etis. Selain itu, pendekatan etika bisnis bisa menjadi landasan untuk menilai bagaimana influencer menyampaikan konten promosi, apakah informasi yang diberikan jujur, transparan, dan tidak menyesatkan, serta apakah mereka memilih untuk bekerja sama dengan brand yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peneliti juga dapat menggali persepsi konsumen terhadap konten influencer yang mengangkat nilai-nilai keberlanjutan dan etika tersebut, serta bagaimana hal itu berdampak terhadap minat beli mereka. Dengan begitu, penelitian tidak hanya berkontribusi pada aspek pemasaran digital, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam mendorong praktik bisnis yang lebih berkelanjutan di tingkat lokal, khususnya di Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, Felicia Abednego, et al. "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung." *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 5.1 (2021): 57- 73"
- Adzaan Noor Bakri, Dini Hardianti "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shoope." *Jurnal Imara* Vol 4, No.1 Juni 2020.
- Albar, Kholid, et al. "Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen." *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 4.01 (2022): 1-12
- Alhadeed. "Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Follower Instagram JNE Medan." (2023).
- Ami, Pelaku UMKM Kiya Juice, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025.
- Andrews., and Shimp. "Effect of Attractiveness of Sales Promotion Messages, Endorsement Beauty Influencers on Interest in Buying Rose All Day Instagram Followers." *Jurnal Spektrum Komunikasi* 10.2 (2022): 121-137.
- Ardiyansyah, Ardiyansyah, et al. "Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8.1 (2024): 879-885
- Bapak Akbar, Pelaku UMKM, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025
- Chandra, Krisbiantoro. "Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7.1 (2020): 12.
- Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambahini-data-terbarunya>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022?)
- Damara, Rentika, et al. "Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner UMKM Di Palembang Indah Mall." *Jurnal Ilmiah Global Education* 4.3 (2023): 1683-1694
- Dr. Ridwan, S.E., M.Si, dan Dr. Novalita Fransisca Tungku, S.S., M.Pd. *Metode Penelitian*. (Bengkulu: Yayasan Sahabat Alam Refflesia, 2024) Fauza, Naila, Erningsih Erningsih, Melisa Carolina, Duta Wira Abhyasa Oeli, Elsa Martha Murni, Gratchia Saragih, and others, 'Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing Di Masa New Normal', *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2.3 (2022), 115–22 <https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>

- Feby, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025
- Handayani, Heny. "Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 918-930
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, 69
- Hasna, Konsumen, *Wawancara*, 25 Januari 2026
- Hendrayati, H., Setyawati, I., & Waluyo, T. (2024). Trendjacking Strategies by Influences : Their Impact on Engagement and Costumer Purchase Decisions in the Digital Era. *International Journal of Educational and Life Sciences*. <https://doi.org/10.59890/ijels.v2i8.2381>.
- Hilmi, Mustofa. *Buku ajar pengantar desain komunikasi visual*. Penerbit NEM, 2022.
- Ibu Tatik Nur Lallo, Konsumen, *Wawancara*, Minggu, 26 Januari 2025
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91
- Julita, "Pengaruh Food Blogger Instagram Pada Minat Berwisata Kuliner Generasi Milenial," *Journal Of Tourism Destination And Attraction* vol.10, No 1 (2022).
- Jusikusuma, Teta Dirgantara, and Suparna Wijaya. *Pajak Penghasilan Tiktokers*. Guepedia, 2022.
- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30, 342 - 351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>.
- Kurniawati, Nia Kania, et al. "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.9 (2022): 347-353.
- Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86, 93 - 115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>.
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360-367
- Makkulawu, Andi Ridwan, Ismail Gaffar, Arwini Arisandi, Mita Gabriella Inthe, Rahmani Rahmani, and Mariani Mariani, 'Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Pengolahan Ikan Di Kabupaten Gowa', *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 3(2022), 747-53 <https://doi.org/10.51978/proppnp.v3i1.314>

- Marketing, I. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 586-596.
- Maya, Pelaku UMKM, *Wawancara*, Minggu, 26 Januari 2025
- Mila dan Feby, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025
- Mila, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021): 15-26. Muhammad Ikram, Agusalm Sunusi, Nur Amal Mas, Muh. Abdi Imam, Andi Nurahma Gaffar, Didin Purniawan, Wahyu Hasdi " Pendampingan Pelatihan Aplikasi Marketplace dan Aplikasi Manajemen Administrasi oleh Program Studi Perbankan Syariah di Kecamatan Sendana Kelurahan Peta Kota Palopo." *Jurnal Abdimas Indonesia Vol 4, No 4* 2024
- Nawang Sari, S., & Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Pada E-Commerce Shoppe (Studi Kasus Penggunaan Shoppe Di Kab. Tangerang). *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563-574
- Nayak, P., & P, R. (2024). A Study On The Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Behaviour. *International Journal For Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26558>.
- Novia, Nenden Hendayani, et al. "Strategi digital marketing." (2024).
- Nurhalisa, Konsumen, *Wawancara*, Sabtu 25 Januari 2025
- Nurohman, Dwi Aris. *Konten Kreator: Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau Tiktok*. Indonesia 8, 2021
- Palopo kota, "Geografis", <https://palopokota.go.id/page/geografis>, diakses pada tanggal 19 Juli 2021
- Paramanandya, Elisabeth Diandra. *Studi Komparatif: Pengaruh Konten Review Pada Akun@ Voilajogja Terhadap Minat Beli Kuliner Di Media Sosial Instagram Dan Tiktok*. Diss. UPN Veteran Yogyakarta, 2024?
- Pradnyasari, Putu Devita. *Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik YOU di Kota Denpasar*. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2024.
- Rifa'i, Y. Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif dan Budaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1 (1), (2023), 31-37.
- Sedyastuti, Kristina, 'Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global', *INOBISS: Jurnal Inovasi*

- Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2.1 (2018)
<<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>>
- Shiratina, Aldina, et al. "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital." *Jurnal Sains Manajemen* 2.1 (2020): 15-23.
- Shokeen, J., & Rana, C. (2021). A trust and semantic based approach for social recommendation. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12, 10289 - 10303. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02806-1>.
- Sholeh, A. N., & Budiyanto, A. (2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E- Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 304-318
- Simon Kemp, "Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues". <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>, (diakses tanggal 10 Oktober 2022)
- Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, 2023
- Taryana, S. R., & Juanim, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Merek Zara (Studi Kasus Pada Toko Zara Di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Weber, Philip, dkk. "'Ini adalah Jenis Seni!': Memahami Influencer Makanan sebagai Pembuat Konten yang Berpengaruh." *Prosiding Konferensi CHI 2021 tentang Faktor Manusia dalam Sistem Komputasi*. 202.
- Wibowo, Didik Usman, Edy Yulianto, and Sunarti Sunarti. "Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 16.1 (2022): 130-137
- Yusuf, Pelaku UMKM Kopi Uno, *Wawancara*, Sabtu, 25 Januari 2025

**PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN SKRIPSI DENGAN
JUDUL PERAN FOOD INFLUENCER DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI KOTA PALOPO**

No	Informan	Pertanyaan
1.	Pelaku UMKM	<p>1. Apakah Anda pernah bekerja sama dengan food influencer di Kota Palopo untuk mempromosikan produk Anda? Jika ya, apa hasil yang Anda peroleh?</p> <p>2. Sejauh mana pengaruh food influencer terhadap peningkatan penjualan atau minat beli konsumen terhadap produk makanan Anda?</p> <p>3. Apakah Anda merasa bahwa food influencer dapat menarik audiens yang lebih luas atau lebih spesifik untuk produk Anda?</p> <p>4. Menurut Anda, apa yang membuat kolaborasi dengan food influencer menarik bagi konsumen di Kota Palopo?</p> <p>5. Apakah Anda memperhatikan adanya perubahan dalam pola pembelian atau minat konsumen setelah influencer mempromosikan produk Anda?</p> <p>6. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye yang melibatkan food influencer?</p> <p>7. Bagaimana Anda menilai audiens yang dimiliki oleh food influencer, apakah sesuai dengan target pasar Anda di Palopo?</p> <p>8. Apakah Anda pernah mendapatkan umpan balik atau komentar dari konsumen yang mengungkapkan bahwa mereka membeli produk Anda karena rekomendasi dari food</p>

		<p>influencer?</p> <p>9. Apakah Anda merasa bahwa promosi menggunakan food influencer lebih efisien dalam hal biaya pemasaran dibandingkan dengan metode lainnya?</p> <p>10. Apa saran Anda untuk bisnis UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan food influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen di Palopo.</p>
2.	Konsumen	<p>1. Apa yang biasanya Anda pertimbangkan ketika ingin membeli makanan atau minuman di suatu tempat?</p> <p>2. Apakah Anda sering mencari informasi tentang tempat makan atau menu baru melalui media sosial? Jika iya, platform apa yang sering Anda gunakan?</p> <p>3. Apa yang Anda ketahui tentang food influencer?</p> <p>4. Seberapa sering Anda mengikuti food influencer di media sosial?</p> <p>5. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti food influencer tertentu?</p> <p>6. Apa jenis konten yang menurut Anda paling menarik dari food influencer? (misalnya review makanan, resep, atau rekomendasi tempat makan)</p> <p>7. Apakah Anda merasa food influencer mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih tempat makan atau menu tertentu? Jika ya, bagaimana caranya?</p>

		<p>8. Apakah Anda lebih tertarik mencoba makanan yang direkomendasikan oleh food influencer daripada yang tidak direkomendasikan?</p> <p>9. Seberapa besar pengaruh ulasan atau rekomendasi food influencer terhadap keputusan Anda untuk mencoba suatu tempat makan baru?</p> <p>10. Pernahkah Anda berinteraksi langsung dengan food influencer di media sosial (misalnya memberikan komentar, berbagi postingan)? Apa yang membuat Anda melakukannya?</p> <p>11. Apakah Anda pernah merasa kecewa setelah mencoba makanan yang direkomendasikan oleh food influencer? Jika ya, bagaimana Anda menanggapi?</p> <p>12. Apakah ada jenis makanan tertentu yang Anda cenderung beli karena sering direkomendasikan oleh food influencer?</p>
--	--	---

L

A

M

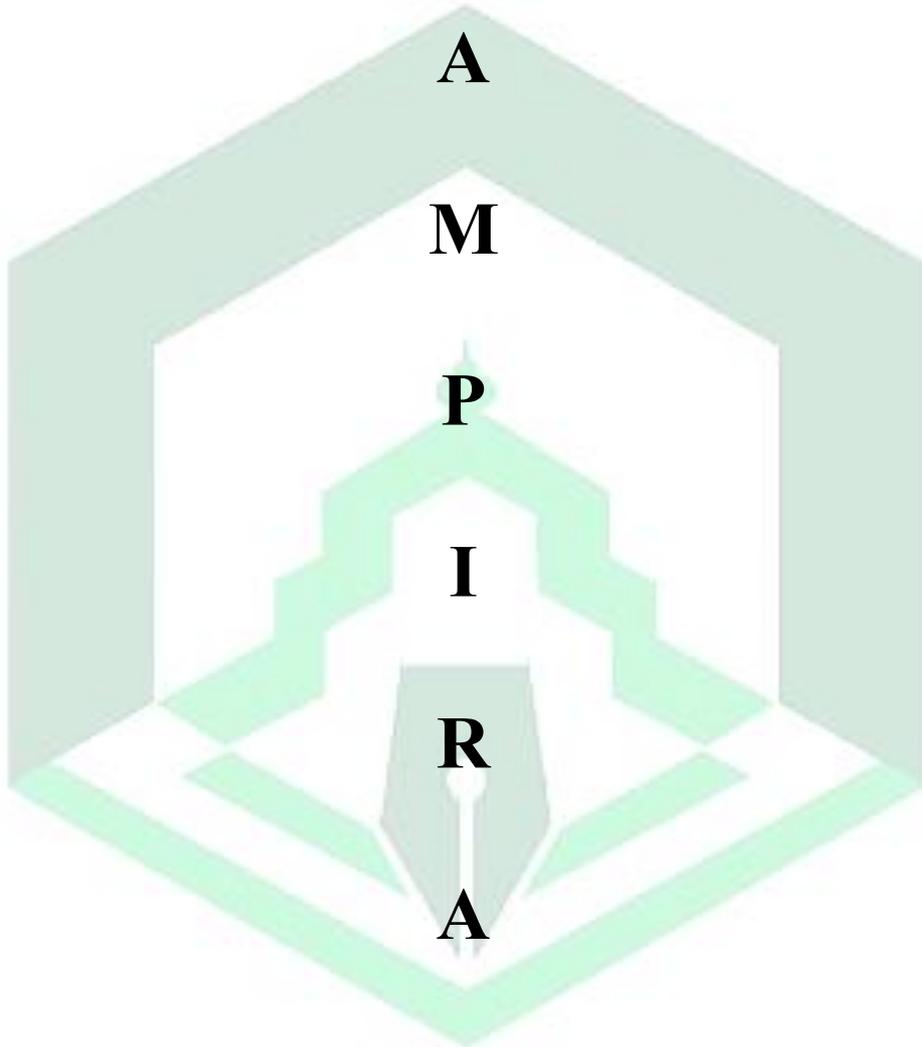
P

I

R

A

N



Lampiran 1. Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Yusup
Alamat : Jln. Anggrek
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pekerjaan / Jabatan : Petala Umkm (Umkm)

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

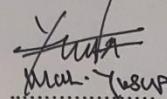
Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: " Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


Muh. Yusup

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aleber
Alamat : Jln. Dr. R. Soewandi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan / Jabatan : Dosen UIN (Mic Ayam)

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

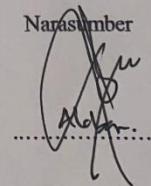
Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: "Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber



.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maza
Alamat : Balmalai
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : Pelaku UMKM (dinasun mada)

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: "Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber

Maza
.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iraa
Alamat : Jln. Angsra.
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : Pdt. Lektur (Bidang Bekerjasama)

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: "Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


.....
Iraa

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ami
Alamat : Jln. Tandi Pau
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : Paaleu umkm (Frua Juice)

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: " Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


.....Ami.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasna
Alamat : Songkela
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : Kasir

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: " Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


Hasna
.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tats Nurhallo
Alamat : Palotasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : IRt (Konsumen)

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

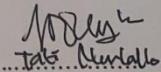
Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: " Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


.....Tats Nurhallo

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feby
Alamat : Paksi Pin
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : Konsumen

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: " Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


..... Feby

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhalisa
Alamat : Songka
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : Konsumen

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: " Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


.....
Nurhalisa

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mita
Alamat : Bartaloo
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan / Jabatan : Konsumen

Dengan ini menerangkan bahwa saudara:

Nama : Sitti Fatima
Nim : 2104010048
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : IAIN Palopo

Telah melakukan kegiatan penelitian berupa wawancara dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul: "Peran Food Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Palopo"

Demikian surat keterangan ini di buat dengan benar, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2025

Narasumber


.....
Mita

Lampiran 2. Dokumentasi



Wawancara dengan Ibu Tati konsumen di Kota Palopo



Wawancara dengan Nurhaliza konsumen di Kota Palopo



Wawancara dengan Hasna konsumen di Kota Palopo



Wawancara dengan Ibu Maya Pelaku UMKM Dimsum Mentai di Kota Palopo



Wawancara dengan Ibu Mila konsumen di Kota Palopo



Wawancara dengan Bapak Muh Yusuf Karyawan UNO di Kota Palopo



Wawancara dengan Ibu Ami karyawan KIYA juice di Kota Palopo



Wawancara dengan Ibu Ira UMKM bakso marasa di Kota Palopo



Wawancara dengan Pak Akbar UMKM Warung mie ayan mas Akbar di Kota Palopo



Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2025.0053/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **SITTI FATIMA**
Jenis Kelamin : **P**
Alamat : **Kumila, Desa sinaji, Kec. Basse Sangtempe, Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Mahasiswi**
NIM : **2104010048**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PERAN FOOD INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : **Masyarakat Kota Palopo**
Lamanya Penelitian : **17 Januari 2025 s.d. 17 Maret 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.**
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 17 Januari 2025


Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



RIWAYAT HIDUP



Sitti Fatima, lahir di Kumila pada 24 Desember 2002, penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Malik dan Ibu Harida. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Kumila, Desa Sinaji, Kecamatan Bastem, Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 45 Kumila. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 2 Balaesang hingga tahun 2018. Pada saat menempuh pendidikan di SMP, penulis aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakuler diantaranya; Pramuka dan Palang Merah Remaja (PMR). Pada tahun 2018, melanjutkan pendidikan di MAN Palopo. Setelah lulus di tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

contact person penulis: *sittifatima1202@gmail.com*