



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3620-3630

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru

Meli Saputri, Amir Luthfi, Fakhri Rabialdy

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

[melisaputri9506@gmail.com*](mailto:melisaputri9506@gmail.com)

Abstrak

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan. Dalam hal ini, penelitian ini berfokus pada peran influencer terhadap keputusan pembelian produk di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru, khususnya produk dimsum. Dalam era digital, influencer memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Selanjutnya, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t -hitung $8,681 > t$ -tabel $1,946$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,435$ menunjukkan bahwa $43,5\%$ variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa peran influencer memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer dalam pemasaran digital mampu meningkatkan minat beli produk, terutama di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner, khususnya di sektor street food, disarankan untuk lebih aktif bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat dan relevan dengan target pasar.

Kata kunci: Influencer, Keputusan Pembelian Produk, Media Sosial.

1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan (Ahmadi et al., 2024). Menurut Tannia (2023), penggunaan media sosial telah meningkat pesat, dan platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana penting bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk.

Selanjutnya, media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam penggunaan internet sehari-hari, khususnya di Indonesia. Masyarakat Indonesia beralih dari penggunaan komputer desktop menuju perangkat mobile seperti ponsel pintar dan tablet, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan setiap hari adalah 8 jam 36 menit, sedangkan media sosial menyumbang waktu sebesar 3 jam 17 menit dari total waktu tersebut (Info Ketapang, 2024).

Selain itu, Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 229,43 juta penduduk yang terkoneksi internet dari total jumlah populasi mencapai 284,44 juta pada tahun 2025 (Goodstats.id, 2025). Gambar 1. menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 80,66%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,16% dibandingkan tahun 2024. Dalam sudut pandang berbeda, Gambar 1. juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir, yaitu sebesar 6,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2018–2025
Sumber: Goodstats.id (2025)

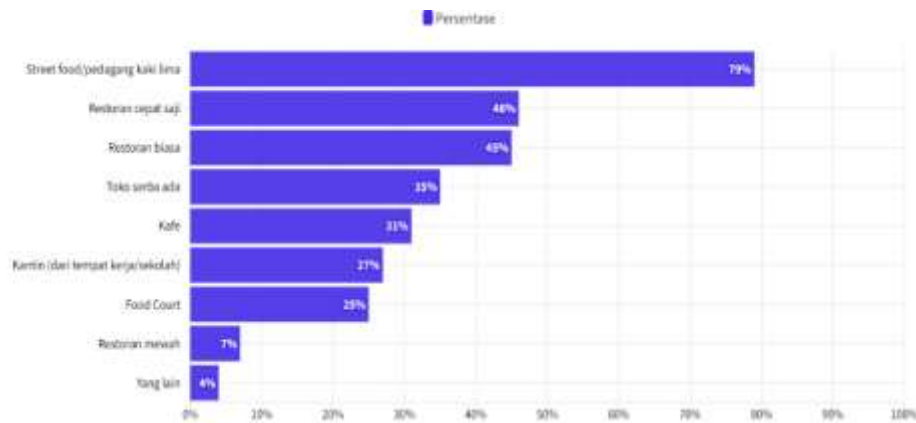
Dalam konteks pemasaran, Sandi et al. (2022) menyatakan bahwa konten yang disajikan melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting. Konten yang menarik dan relevan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Konten berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, influencer juga menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan produk. Influencer, sebagai individu yang memiliki pengaruh di media sosial, mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh pengikutnya (Agustin dan Amron, 2022).

Selanjutnya, beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari influencer terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya tidak selalu konsisten, seperti penelitian yang dilakukan oleh Laras dan Herni (2024). Dalam penelitian tersebut, influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Purwokerto. Dalam sudut pandang berbeda, Silfia dan Amelindha (2023) menemukan bahwa influencer dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MLM Tiens Syariah. Dengan demikian, ditemukan adanya inkonsistensi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk.

Selanjutnya, individu dapat dikatakan sebagai influencer jika individu tersebut merupakan pengguna media sosial yang menonjol dan dipandang berpengaruh oleh pengikutnya (Hariyanti, 2018:143). Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran, khususnya pada industri kuliner seperti dimsum. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik usaha dimsum, ditemukan bahwa penjual produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru menggunakan influencer sebagai alat pemasaran di era digital. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat beli produk dimsum yang dilakukan melalui strategi influencer.

Dimsum merupakan kuliner khas Asia Timur yang semakin populer di kalangan kaum muda. Makanan ini menawarkan berbagai pilihan yang menggugah selera dan menyajikan pengalaman kuliner yang unik, serta berasal dari tradisi kuliner Tiongkok.

Salah satu alasan utama dimsum menjadi makanan favorit kaum muda adalah pilihan beragam yang ditawarkannya. Kenyamanan dan kenikmatan dimsum juga sesuai dengan gaya hidup kaum muda yang serba cepat. Harga yang terjangkau menjadi faktor menarik bagi kaum muda. Dimsum sering kali ditawarkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan hidangan lainnya (Liputan6, 2023).



Gambar 2. Persentase Lokasi Makan di Luar Rumah Indonesia 2022

Sumber: Goodstats.id

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan influencer. Dalam menganalisis influencer, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya di sektor kuliner street food.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel influencer terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021). Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Lokasi penelitian dipilih karena Street Food Cut Nyak Dien merupakan salah satu pusat kuliner yang ramai dikunjungi oleh generasi muda dan aktif memanfaatkan media sosial serta influencer sebagai sarana promosi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2021). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat promosi dimsum melalui influencer di media sosial.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut dianggap telah memenuhi syarat minimal penelitian kuantitatif dan dinilai mampu merepresentasikan populasi penelitian secara memadai (Ghozali, 2021).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel influencer dan keputusan pembelian yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Likert, 1932).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh variabel secara parsial serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi influencer terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Gambaran Umum

Gambaran umum ini menjelaskan empat *outlet* produk dimsum di kawasan Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru, meliputi praktik pemasaran yang diterapkan serta pandangan penjual terhadap peran influencer dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keempat penjual dipilih sebagai objek wawancara karena aktif menjual produk dimsum dan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Secara umum, seluruh penjual memiliki pandangan yang sejalan mengenai pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui influencer, dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penjual pertama (*Outlet Takana Dimsum*) menyampaikan bahwa penggunaan influencer di media sosial, terutama melalui platform *TikTok* dan *Instagram*, mampu meningkatkan tingkat kunjungan konsumen secara signifikan, terutama dari kalangan usia muda. Konten promosi yang dibuat oleh influencer dinilai mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima oleh konsumen. Penjual kedua (*Outlet Juragan Dimsum*) mengungkapkan bahwa kerja sama dengan influencer membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dimsum yang dijual, karena rekomendasi influencer dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi konvensional.

Selanjutnya, penjual ketiga (*Outlet Dimsum Darling*) menjelaskan bahwa promosi melalui influencer berdampak positif terhadap peningkatan pembelian ulang konsumen. Hal ini terjadi karena ulasan produk yang disampaikan influencer dinilai jujur dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, penjual keempat (*Outlet Mentai Sun*) menyatakan bahwa influencer berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dimsum, khususnya dalam menciptakan citra produk yang modern dan mengikuti tren kuliner. Dengan demikian, gambaran umum dari keempat penjual menunjukkan bahwa influencer memiliki kontribusi yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru.

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden menggambarkan latar belakang responden yang digunakan untuk melihat profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili (kecamatan tempat tinggal). Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
	Jumlah	100	100%

(Sumber: Data Primer, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 100 responden dengan distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang. Responden laki-laki berjumlah 49 orang (49%), sedangkan responden perempuan berjumlah 51 orang (51%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kedua jenis kelamin dengan proporsi yang relatif setara, sehingga gambaran persepsi mengenai influencer dan keputusan pembelian dapat merepresentasikan konsumen secara lebih merata di lokasi Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20	35	35%
2	21-25	55	55%
3	26-30	10	10%
Jumlah		100	100%

(Sumber: Data Primer, 2025)

Berdasarkan Tabel 2. mayoritas konsumen yang membeli dimsum di Street Food Cut Nyak Dien berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 55 orang (55%), disusul usia 15–20 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan usia 26–30 tahun sebanyak 10 orang (10%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dimsum di lokasi penelitian didominasi oleh kelompok usia 15–25 tahun, yang secara kumulatif mencapai 90 orang dari total sampel.

Dominasi usia muda ini dapat dipengaruhi oleh faktor sosial-ekonomi, seperti aksesibilitas teknologi digital yang memudahkan konsumen menerima promosi kuliner melalui platform media sosial. Selain itu, produk dimsum juga sering dipersepsikan sebagai pilihan kuliner yang praktis dan mengikuti tren, sehingga menarik minat konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan pandangan pemasaran yang menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z cenderung responsif terhadap tren makanan yang memadukan elemen budaya Asia dengan cita rasa yang dapat diterima secara luas, sehingga dapat meningkatkan frekuensi kunjungan ke pusat kuliner seperti Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru.

Tabel 3. Berdasarkan Domisili Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Binawidya	12	12%
2	Tampar	8	8%
3	Payung Sekaki	7	7%
4	Marpoyan Damai	15	15%
5	Pekanbaru Kota	14	14%
6	Sukajadi	18	18%
7	Bukit Raya	8	8%
8	Rumbai	13	13%
9	Bangkinang	5	5%
Jumlah		100	100%

(Sumber: Data Primer ,2025)

Berdasarkan Tabel 3. ditemukan bahwa mayoritas pengunjung berdomisili di Kecamatan Sukajadi, Marpoyan Damai, dan Pekanbaru Kota. Hal ini menunjukkan bahwa Street Food Cut Nyak Dien, khususnya produk dimsum, mampu menarik konsumen yang berbelanja karena lokasinya berdekatan dengan domisili mereka. Konsumen cenderung memilih *outlet* kuliner yang mudah dijangkau guna meminimalkan biaya waktu dan transportasi.

Kondisi ini juga dipengaruhi oleh faktor demografis seperti kepadatan penduduk dan mobilitas harian. Penduduk perkotaan cenderung melakukan pembelian impulsif untuk makanan ringan seperti dimsum. Sementara itu, kecamatan seperti Bangkinang (5%) menunjukkan frekuensi kunjungan yang lebih rendah karena jarak yang relatif lebih jauh dari lokasi Street Food Cut Nyak Dien.

Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil pengisian kuesioner yang direkap berjumlah 100 data responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel output. Untuk mengetahui gambaran dari 100 responden terhadap variabel influencer dan keputusan pembelian produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru, digunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Menurut Ghozali (2018), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, modus, dan standar deviasi. Selanjutnya, statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Data ini digunakan untuk mengukur hubungan antara influencer dan keputusan pembelian.

Variabel influencer terdiri dari 12 pernyataan yang mencakup indikator: (1) informasi, (2) dorongan, (3) peran, dan (4) status. Sementara itu, variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 pernyataan yang meliputi: (1) kemantapan pada produk, (2) kebiasaan dalam membeli, (3) rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis variabel keputusan pembelian menggunakan metode analisis deskriptif. Data diperoleh dari 100 responden dan digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian. Rangkuman tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 4. Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		F	Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
KP1	11	11%	82	82%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100	4,03
KP2	12	12%	68	68%	18	18%	2	2%	0	0%	100	100	3,90
KP3	15	15%	60	60%	17	17%	7	7%	1	1%	100	100	3,81
KP4	22	22%	56	56%	14	14%	7	7%	1	1%	100	100	3,91
KP5	16	16%	72	72%	10	10%	1	1%	1	1%	100	100	4,01
KP6	17	17%	57	57%	23	23%	2	2%	1	1%	100	100	3,87
KP7	28	28%	55	55%	15	15%	1	1%	1	1%	100	100	4,08
KP8	21	21%	64	64%	10	10%	4	4%	1	1%	100	100	4,00
Rata-Rata											100	100	3,95

(Sumber: Data Olahan SPSS 25.0)

Berdasarkan Tabel 4. hasil rata-rata (*mean*) dari total keseluruhan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,95 dari delapan item pernyataan. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item kuesioner 7 sebesar 4,08, diikuti item kuesioner 1 sebesar 4,03, dan item kuesioner 8 sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui pernyataan-pernyataan pada item tersebut. Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada item kuesioner 3, yaitu sebesar 3,81, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut relatif kurang disetujui dibandingkan item lainnya. Secara keseluruhan, nilai rata-rata 3,95 menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori baik.

Influencer (X)

Tanggapan responden terhadap variabel influencer menggambarkan sejauh mana influencer memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Data ini diperoleh dari 100 responden dan digunakan untuk mengukur persepsi terhadap variabel influencer. Rangkuman tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. *Influencer (X)*

Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		F	Total	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
INF1	11	11%	71	71%	12	12%	6	6%	0	0%	100	100	3,87
INF2	21	21%	58	58%	17	17%	4	4%	0	0%	100	100	3,96
INF3	24	24%	56	56%	17	17%	3	3%	0	0%	100	100	3,92
INF4	14	14%	65	65%	20	20%	1	1%	0	0%	100	100	4,01
INF5	13	13%	61	61%	24	24%	2	2%	0	0%	100	100	3,85
INF6	16	16%	55	55%	26	26%	3	3%	0	0%	100	100	3,94
INF7	18	18%	62	62%	17	17%	2	2%	1	1%	100	100	3,84
INF8	15	15%	59	59%	22	22%	3	3%	1	1%	100	100	3,84
INF9	22	22%	53	53%	20	20%	4	4%	1	1%	100	100	4,07
INF10	15	15%	77	77%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100	3,91
INF11	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100	3,99
INF12	29	29%	52	52%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100	4,08
Rata-Rata												100	3,94

(Sumber: Data Olahan SPSS 25.0)

Berdasarkan Tabel 5. hasil rata-rata (*mean*) dari total keseluruhan pada variabel influencer (X) sebesar 3,94. Item kuesioner dengan nilai tertinggi terdapat pada item 12 sebesar 4,08, diikuti item 9 sebesar 4,07 dan item 4 sebesar 4,01. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek yang diukur pada item tersebut dianggap paling relevan atau dominan oleh responden dalam menilai peran influencer.

Sementara itu, beberapa item lainnya seperti item 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, dan 11 memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,84. Namun, selisih nilai rata-rata antaritem relatif kecil, sehingga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antarindikator. Secara keseluruhan, nilai rata-rata 3,94 menunjukkan bahwa variabel influencer berada dalam kategori baik dan dinilai cukup berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel influencer (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2021).

Variabel	Jumlah Item	Nilai Korelasi	Keterangan
Influencer (X)	8	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	> 0,30	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan secara andal dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer (X)	0,721	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Variabel	ALsymp. Sig.	Keterangan
Influencer	0,172	Normal
Keputusan Pembelian	0,159	Normal

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel influencer memiliki nilai t-hitung sebesar 8,681 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Influencer	8,681	0,000	Signifikan

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,214 + 0,587X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,587, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai konstanta sebesar 9,214 menunjukkan bahwa apabila variabel influencer bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,435. Hal ini berarti bahwa variabel influencer mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,5%, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan lokasi usaha.

3.2 Diskusi

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel influencer yang diukur melalui indikator informasi, dorongan, peran, dan status berada pada kategori baik. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menilai influencer mampu memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya, memberikan dorongan atau motivasi, berperan dalam memengaruhi preferensi, serta memiliki kredibilitas yang memengaruhi pandangan mereka terhadap produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Influencer memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian baik pada konsumen perempuan maupun laki-laki. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa

influencer dapat membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen melalui kredibilitas serta hubungan emosional yang dimiliki dengan pengikutnya.

Influencer yang memiliki reputasi baik, gaya penyampaian menarik, dan konten yang relevan lebih mudah diterima oleh audiens, terutama oleh kalangan usia dewasa muda yang dominan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil perhitungan statistik pada penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat peran influencer yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru secara langsung.

Berdasarkan hasil analisis inferensial regresi linier sederhana, diperoleh bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik informasi, dorongan, peran, dan status yang dimiliki influencer, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung } 8,681 > t\text{-tabel } 1,946$. Maka, H1 diterima.

Berdasarkan uji determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,435 atau 43,5%. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,5%, sedangkan 56,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi langsung, dan pengalaman pribadi konsumen. Hal ini mendukung pendapat Sudaryono (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran melalui influencer sangat bergantung pada kecocokan antara karakter influencer dan karakteristik target konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru sebesar 43,5%.

Pembahasan ini juga tidak terlepas dari realitas bahwa dimsum sebagai produk *street food* sangat digemari oleh anak muda karena faktor kepraktisan, cita rasa, dan harga terjangkau (Liputan6, 2023). Hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis deskriptif sebelumnya, di mana mayoritas konsumen dimsum di Street Food Cut Nyak Dien didominasi oleh konsumen berusia antara 15–25 tahun. Street Food Cut Nyak Dien sebagai objek penelitian berlokasi strategis dan ramai dikunjungi, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk melihat bagaimana promosi melalui influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen secara nyata.

Hal ini dibuktikan dengan rata-rata pengunjung yang datang berdomisili di daerah tersebut dan berdekatan dengan lokasi Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru, seperti Marpoyan Damai dan Pekanbaru Kota. Selain itu, ditemukan bahwa pengunjung yang datang, khususnya pembeli produk dimsum, merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook.

Selanjutnya, indikator dari variabel influencer dalam penelitian ini mengacu pada teori Hariyanti (2018), yang mencakup informasi, dorongan, peran, dan status. Keempat indikator ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap influencer yang pada akhirnya memengaruhi intensi dan keputusan pembelian. Berdasarkan data deskriptif, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung menyetujui pernyataan terkait informasi yang disampaikan oleh influencer. Hal ini menunjukkan bahwa keakuratan dan kelengkapan informasi menjadi kunci dalam proses persuasi konsumen.

Dengan demikian, penggunaan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada produk *street food* seperti dimsum. Temuan ini diharapkan dapat memperkuat bukti bahwa peran influencer dalam dunia digital saat ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aldira dan Wulansari (2024) yang menemukan bahwa influencer dan *brand ambassador* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bagi generasi Z pada *marketplace* di Surabaya. Dalam penelitian tersebut, variabel influencer (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 30%, sedangkan 70% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Perbedaan utama terletak pada jumlah dan jenis variabel, karakteristik objek penelitian, serta cakupan dan segmen pasar yang menjadi target kajian.

Selanjutnya, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Romansyah dan Rifqah (2024) yang menemukan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan produk WB Glow di Makassar. Penelitian tersebut menggunakan analisis PLS-SEM dengan sampel sebanyak 100 responden perempuan pengguna WB Glow yang pernah menonton siaran langsung melalui Facebook. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mampu memediasi hubungan antara influencer dan keputusan pembelian. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada model analisis, variabel yang digunakan, serta konteks dan media pemasaran yang diteliti.

Sementara itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen yaitu influencer tanpa melibatkan variabel intervening, serta menggunakan metode regresi linier sederhana dengan sampel sebanyak 100 responden konsumen Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Objek penelitian berada pada sektor kuliner, khususnya dimsum, dan dilakukan secara langsung di lokasi *street food*, bukan melalui platform *live streaming* seperti pada penelitian Romansyah dan Rifqah (2024).

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk dimsum di Street Food Cut Nyak Dien Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 22,004 + 0,737X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan peran influencer akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,681 lebih besar dari t tabel 1,946 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh influencer, sedangkan 56,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Secara deskriptif, mayoritas responden berada pada rentang usia 15–25 tahun, dengan proporsi perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki, serta didominasi oleh konsumen yang berdomisili di sekitar lokasi penelitian. Persepsi responden terhadap influencer dan keputusan pembelian sama-sama berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa influencer memiliki peran nyata dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen generasi muda. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner, khususnya pada sektor *street food* yang menasar konsumen usia muda. Pelaku usaha disarankan untuk memilih influencer yang relevan dengan target pasar dan memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi agar efektivitas promosi semakin optimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas produk, harga, atau brand ambassador guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. Agustin, H., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 55–67.
2. Ahmadi, F., Rahman, T., & Sari, R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Digital Marketing*, 5(2), 112–120.
3. Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
4. Dwiyantri, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas media TikTok dan influencer mendongkrak penjualan Lippie Serum Ralecca di pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353.
5. Firmansyah. (2019). Definisi keputusan pembelian sebagai pemecahan masalah dalam pengambilan keputusan konsumen.
6. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Universitas Diponegoro.
8. Goodstats.id. (2023, Maret 12). *Street food dan kedai kaki lima jadi pilihan favorit masyarakat saat makan di luar*. <https://goodstats.id>
9. Goodstats.id. (2025, Agustus 17). *Tingkat penetrasi internet Indonesia tembus 80% pada 2025*. <https://goodstats.id>
10. Hariyanti, D., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 7(2), 141–150.
11. Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
12. Huda, M. (2017). *Digital influence: Strategi komunikasi influencer di era media sosial*. Deepublish.
13. Infoketapang. (2024, Desember 14). *Pengguna media sosial di Indonesia sepanjang 2024*. <https://infoketapang.com>
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
15. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.
16. Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
17. Liputan6.com. (2023, Mei 22). *Asal usul dimsum, makanan favorit kaum muda yang menggugah selera*. <https://www.liputan6.com>
18. Madinah, A. L. (2024). Pengaruh influencer dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian generasi Z pada marketplace di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.

19. Nabila, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran influencer dalam konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. *Jurnal Econominal*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/econominal.v2i10.904>
20. Nielsen. (2020). *The future of food: What's next for food, drink and agriculture?* Nielsen Company.
21. Noviyanti, S. (2023). Pengaruh persepsi harga, influencer, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk MLM Tiens Syariah. Penerbit Andi.
22. Sandi, F., Azhari, R., Fernando, J., Hidayati, R. K., & Kurniawati, L. S. M. W. (2022). Pengaruh influencer dan konten Instagram @AnakJajan terhadap keputusan pembelian konsumen di What's Up Café. *Promedia*, 8(1), 59–89.
23. Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik di era revolusi data dengan SPSS 25*. Elex Media Komputindo.
24. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
25. Setiono, L. A., Astuti, H. J., Septin Muji R., T., & Yusnar Kharismasyah, A. (2024). Pengaruh influencer, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian sepatu Compass di Purwokerto. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 4624–4640. <https://doi.org/10.47467/elmall.v5i12.4575>
26. Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
27. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
28. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.
29. Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran strategik*. Andi.