

EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING NANAKOT DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK THE BOLLEN BAKER

Fitri Yanti Dwi Wahyuni¹, Roynaldi Arista²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; dwiw91903@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/01; Revised: 2026/09/03; Accepted: 2026/09/23

Abstract

The development of social media has encouraged the use of influencer marketing as a digital marketing communication strategy, including in promoting food products. This study aims to analyze the effectiveness of Nanakoot's influencer marketing on social media toward consumers' purchase intention for The Bollen Baker products. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire from 99 respondents who were The Bollen Baker consumers, domiciled in Jabodetabek, aged 20–45 years, had seen Nanakoot's content, and had purchased The Bollen Baker products. Influencer marketing was measured through the characteristics of expertise, attractiveness, authenticity, and homophily, while purchase intention was measured through transactional, referential, preferential, and exploratory intentions. Data were analyzed using simple linear regression, the coefficient of determination, and t-test. The results showed that Nanakoot's influencer marketing had a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a t-value of 30.907 and a significance value of < 0.001 . The R Square value of 0.908 indicates that Nanakoot's influencer marketing explained 90.8% of the variation in consumers' purchase intention, while the remaining 9.2% was explained by other factors outside the research model. Therefore, Nanakoot's influencer marketing was proven to be effective in increasing purchase intention for The Bollen Baker products.

Keywords

Influencer Marketing, Social Media, Purchase Intention, Nanakoot, The Bollen Baker



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, termasuk pada industri makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B). Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh brand adalah influencer marketing, yaitu pemanfaatan individu yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi audiens melalui media sosial.

Penggunaan influencer menjadi salah satu alternatif bagi brand untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui konten yang lebih personal, komunikatif, dan dekat dengan pengikutnya. Dalam industri F&B, keberadaan food influencer menjadi semakin relevan karena karakteristik produk makanan dapat ditampilkan melalui foto, video, ulasan, maupun pengalaman saat mengonsumsi produk. Namun, meningkatnya penggunaan influencer oleh berbagai brand tidak secara otomatis menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif dalam menghasilkan pembelian. Tingginya jumlah pengikut, tayangan, likes, maupun interaksi pada konten influencer belum tentu membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan mengenai efektivitas influencer marketing dalam mendorong minat beli konsumen, sehingga keberhasilan penggunaan influencer perlu dilihat dari respons konsumen, bukan hanya berdasarkan jangkauan atau popularitas influencer.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan seiring dengan perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia yang memiliki skala usaha cukup besar. Berdasarkan Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Survei Usaha Penyediaan Makanan Minuman tahun 2025 mencakup 20.381 usaha yang tersebar di 36 provinsi dan 325 kabupaten/kota di Indonesia. BPS juga mencatat penggunaan internet sebagai bagian dari aktivitas usaha penyediaan makanan dan minuman serta mengukurnya berdasarkan tujuan dan media internet yang digunakan. Data tersebut menunjukkan bahwa industri F&B tidak hanya memiliki jumlah pelaku usaha yang besar, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital dalam menjalankan aktivitas usahanya. Di sisi lain, semakin luasnya pemanfaatan media digital dan influencer dalam pemasaran menimbulkan persoalan mengenai sejauh mana strategi tersebut mampu menghasilkan respons konsumen. Influencer dapat membantu brand memperoleh perhatian dan menjangkau audiens secara lebih luas, tetapi perhatian tersebut belum tentu berlanjut menjadi minat untuk membeli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengukur efektivitas influencer marketing berdasarkan respons konsumen terhadap produk F&B.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara influencer marketing dan minat beli. Erry (2023), misalnya, menemukan bahwa kredibilitas dan interaksi parasosial pada food vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ulasan kuliner yang dilakukan oleh digital food influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, Agusnur dan Anala (2025) menemukan bahwa kredibilitas,

daya tarik, keaslian konten, dan keterlibatan audiens secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian Agrita dkk. (2025) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap influencer cenderung positif dalam meningkatkan kepercayaan, jangkauan pasar, dan penjualan, meskipun hasil analisis regresi simultan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan UMKM. Sementara itu, Untajana dkk. (2025) menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan Tabriza dan Rohman (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya e-review yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun berbagai penelitian tersebut menunjukkan keterkaitan antara influencer marketing dengan respons konsumen, masih terdapat perbedaan pada objek penelitian, jenis produk, karakteristik influencer, platform media sosial, serta karakteristik konsumen yang diteliti. Dengan demikian, temuan penelitian terdahulu belum secara khusus menggambarkan efektivitas influencer marketing pada produk bakery yang dipromosikan melalui food influencer tertentu. Penelitian mengenai efektivitas influencer marketing Nanakoot terhadap minat beli produk bakery The Bollen Baker masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi celah penelitian yang penting untuk dikaji karena efektivitas influencer marketing tidak hanya berkaitan dengan kemampuan influencer dalam memperoleh perhatian audiens, tetapi juga dengan kemampuan promosi tersebut dalam mendorong munculnya minat beli konsumen.

Konteks tersebut semakin relevan dalam persaingan industri bakery. Konsumen memiliki berbagai pilihan produk bakery dari merek yang telah dikenal, seperti Kartika Sari, Prima Rasa, maupun Bollen Lilit, sehingga The Bollen Baker perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menjangkau calon konsumen secara efektif. Dalam kondisi persaingan tersebut, pemanfaatan media sosial melalui influencer marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada audiens secara lebih luas. The Bollen Baker menggunakan Nanakoot sebagai food influencer untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Namun, penggunaan influencer tersebut belum dapat secara langsung menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli produk The Bollen Baker. Oleh sebab itu, efektivitas aktivitas influencer marketing Nanakoot perlu diuji secara empiris berdasarkan respons konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas influencer marketing Nanakoot di media sosial terhadap minat beli produk The Bollen Baker. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris

mengenai efektivitas penggunaan food influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks promosi produk bakery. Secara akademis, hasil penelitian dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen terkait penggunaan influencer marketing dalam membentuk minat beli. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi The Bollen Baker dalam mengembangkan dan mengoptimalkan strategi influencer marketing pada kegiatan pemasaran berikutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (explanatory research) yang bertujuan menguji hubungan antara variabel independen dan dependen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui kuesioner daring berbasis Google Form. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah influencer marketing Nanakoot di media sosial yang diukur melalui dimensi expertise, trustworthiness, attractiveness, authenticity, dan homophily, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen terhadap produk The Bollen Baker yang diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juli 2026 dan difokuskan pada konsumen The Bollen Baker yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), pernah membeli produk The Bollen Baker, serta pernah melihat atau mengetahui konten promosi Nanakoot di media sosial. Populasi penelitian adalah konsumen The Bollen Baker yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat atau mengetahui konten Nanakoot di media sosial. Berdasarkan data internal pelanggan The Bollen Baker tahun 2026, jumlah populasi tercatat sebanyak 6.807 konsumen, yang terdiri atas 4.693 konsumen di wilayah Gading Serpong dan 2.114 konsumen di wilayah Jakarta. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia 20–45 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat atau mengetahui konten Nanakoot, pernah membeli produk The Bollen Baker minimal satu kali, dan bersedia menjadi responden. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98,55 dan dibulatkan menjadi 99 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dokumen perusahaan, serta basis data pelanggan The Bollen Baker. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5

dengan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27. Tahap pengolahan data meliputi editing, coding, scoring, tabulating, entry data, dan cleaning data. Selanjutnya dilakukan analisis statistik yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, uji normalitas dengan Normal P-P Plot, uji linearitas menggunakan Scatter Plot, serta uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot. Setelah asumsi analisis terpenuhi, pengujian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh influencer marketing Nanakoot di media sosial terhadap minat beli produk The Bollen Baker.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Item	Pearson Product Moment (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
X1	0,867	0,197	Valid
X2	0,891	0,197	Valid
X3	0,861	0,197	Valid
X4	0,854	0,197	Valid
X5	0,851	0,197	Valid
X6	0,864	0,197	Valid
X7	0,869	0,197	Valid
X8	0,832	0,197	Valid
X9	0,893	0,197	Valid
X10	0,864	0,197	Valid
X11	0,873	0,197	Valid
X12	0,862	0,197	Valid

Tabel IV. 1 Hasil uji validitas variabel x menggunakan SPSS

Item	Pearson Product Moment (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Y1	0,883	0,197	Valid

Y2	0,883	0,197	Valid
Y3	0,866	0,197	Valid
Y4	0,871	0,197	Valid
Y5	0,845	0,197	Valid
Y6	0,831	0,197	Valid
Y7	0,884	0,197	Valid
Y8	0,889	0,197	Valid

Tabiel IV. 2 Hasil uji validitas variabel x menggunakan SPSS

Sumbèr: Data primèr diolah (2026)

Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	12

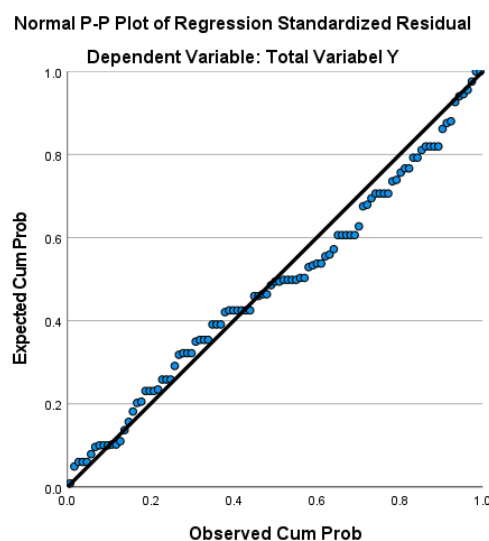
Tabiel IV. 3 Hasil uji reabilitas variabel x menggunakan SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

Tabiel IV. 4 Hasil uji reabilitas variable y menggunakan SPSS

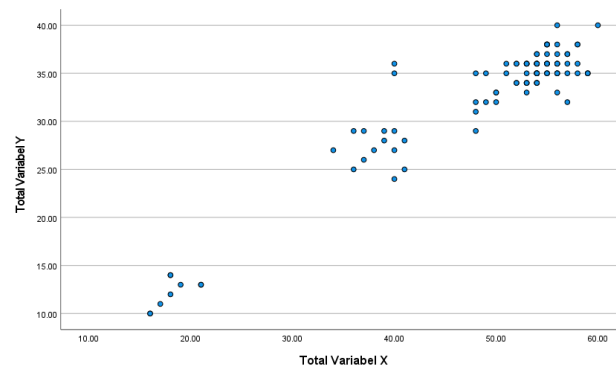
Uji Normalitas

Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Scattier Plot



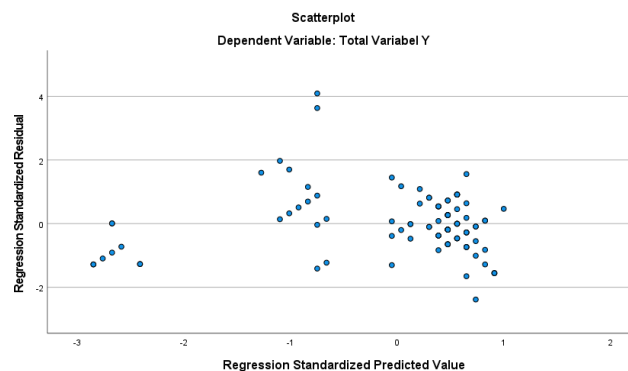
Uji Linearitas

Gambar IV. 2 Hasil Uji Linearitas Menggunakan Scatter Plot



Heteroskedastisitas

Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot



Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.268		3.403	<.001
	Total Variabel X	.595	.953	30.907	<.001

a. Dependent Variable: Total Variabel Y

Tabel IV. 5 Hasil uji regresi linèar sederhana menggunakan SPSS

Uji Koefisien Dìeterminasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.907	2.18072

a. Predictors: (Constant), Total Variabel X
b. Dependent Variable: Total Variabel Y

Tabel IV. 6 Hasil uji koefisen dīeterminasi (R²) Menggunakan SPSS

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.268	.961		3.403
	Total Variabel X	.595	.019	.953	30.907

a. Dependent Variable: Total Variabel Y

Tabèl IV. 7 Hasil uji t menggunakan SPSS

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 99 responden konsumen The Bollen Baker di wilayah Jabodetabek, influencer marketing yang dilakukan oleh Nanakoot menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital dapat berkaitan dengan terbentuknya respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa efektivitas tersebut tidak hanya terlihat pada pengaruh secara statistik, tetapi juga tercermin dari penilaian responden terhadap berbagai atribut influencer dan indikator minat beli.

Efektivitas Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara influencer marketing Nanakoot terhadap minat beli konsumen The Bollen Baker. Dengan demikian, variasi pada efektivitas influencer marketing dalam penelitian ini berkaitan dengan perubahan minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus membentuk respons konsumen terhadap produk (Morissan, 2024; Oktaviani dkk., 2023). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Tabrizi dan Rohman (2024) serta Untajana dkk. (2025) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara aktivitas promosi atau ulasan influencer dengan minat beli konsumen.

Besarnya kontribusi influencer marketing terhadap minat beli terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,908 atau 90,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 90,8% variasi minat beli konsumen dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh influencer marketing Nanakoot, sedangkan 9,2% lainnya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa

influencer marketing memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi minat beli pada responden penelitian. Hasil tersebut selaras dengan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran digital yang menempatkan media digital dan media sosial sebagai saluran yang memungkinkan terbentuknya interaksi antara komunikator pemasaran dan konsumen secara lebih langsung (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Cioppi dkk., 2023). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, konten promosi yang disampaikan melalui influencer dapat menjadi salah satu saluran komunikasi yang berkaitan dengan pembentukan minat beli konsumen terhadap produk The Bollen Baker.

Analisis Dimensi dan Indikator Influencer Marketing

Variabel influencer marketing memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap atribut Nanakoot sebagai influencer yang digunakan dalam promosi The Bollen Baker. Temuan ini mendukung kerangka konseptual Ramadhiana dan Fahrudi (2025) yang menempatkan atribut influencer sebagai salah satu unsur penting dalam efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Artinya, efektivitas influencer marketing dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan keberadaan konten promosi, tetapi juga dengan bagaimana responden memandang karakteristik influencer yang menyampaikan pesan tersebut.

Berdasarkan analisis setiap indikator, X3, yaitu “Nanakoot terlihat berpengalaman dalam memberikan ulasan produk makanan”, memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengalaman Nanakoot dalam memberikan ulasan kuliner menjadi atribut yang paling menonjol menurut responden. Keahlian (expertise) dapat membantu membangun persepsi bahwa informasi yang disampaikan influencer memiliki relevansi dengan bidang yang dibahas. Temuan ini sejalan dengan Singh (2021) yang menjelaskan bahwa efektivitas rekomendasi influencer berkaitan dengan kapabilitas dan pengalaman influencer pada bidang tertentu. Selain aspek keahlian, indikator yang berkaitan dengan authenticity juga memperoleh penilaian tinggi, yaitu X7 sebesar 4,02, X8 sebesar 4,13, dan X9 sebesar 4,04. Sementara itu, indikator attractiveness memperoleh nilai X4 sebesar 3,96, X5 sebesar 3,98, dan X6 sebesar 3,95. Hasil tersebut sejalan dengan Hardianawati (2022) serta Ingriana dan Rolando (2025) yang menekankan pentingnya keaslian pesan dan daya tarik penyajian dalam komunikasi periklanan digital.

Pada dimensi homophily, indikator X10, yaitu “Saya merasa memiliki kesamaan minat dengan Nanakoot”, memperoleh nilai rata-rata 3,94 dan menjadi nilai terendah di antara indikator pada variabel influencer marketing. Meskipun demikian, nilai

tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kesamaan antara influencer dan audiens tetap terbentuk, tetapi tingkat penilaiannya relatif lebih rendah dibandingkan atribut pengalaman atau keahlian influencer. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing Nanakoot lebih menonjol pada persepsi pengalaman dalam memberikan ulasan makanan, sementara aspek kesamaan minat dengan audiens merupakan atribut yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah.

Analisis Ketercapaian dan Indikator Minat Beli Konsumen

Variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,02 dan termasuk dalam kategori tinggi, dengan total rata-rata variabel sebesar 32,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan minat beli yang relatif tinggi terhadap produk The Bollen Baker. Temuan ini mencakup empat dimensi minat beli yang digunakan dalam penelitian, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, sebagaimana dijelaskan oleh Sari Wiyanti dkk. (2024).

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y4, yaitu “Saya akan menceritakan produk The Bollen Baker kepada teman atau keluarga”, dengan skor 4,12. Nilai tersebut menunjukkan bahwa aspek minat referensial merupakan salah satu respons yang paling menonjol pada responden. Dengan kata lain, setelah memperoleh informasi mengenai produk melalui konten influencer, responden tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain. Temuan ini berkaitan dengan konsep electronic word of mouth (e-WOM), khususnya ketika informasi mengenai produk yang diperoleh melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk membicarakan atau merekomendasikannya kepada pihak lain (Singh, 2021).

Minat transaksional juga menunjukkan penilaian yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh Y1 sebesar 3,94 dan Y2 sebesar 4,06. Demikian pula, dimensi minat preferensial memperoleh nilai Y5 sebesar 4,01 dan Y6 sebesar 4,03. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen tidak hanya berada pada tahap memperoleh informasi, tetapi juga mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian dan memilih produk. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep minat beli yang mencakup kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi, memilih suatu produk, maupun memberikan respons terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dkk., 2021). Sementara itu, indikator Y8, yaitu “Saya tertarik melihat ulasan atau informasi lain mengenai produk The Bollen Baker”, memperoleh nilai terendah sebesar 3,92, sedangkan Y7 memperoleh nilai 4,05. Meskipun menjadi indikator dengan nilai

terendah pada variabel minat beli, nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden untuk mencari informasi tambahan mengenai produk tetap terbentuk setelah melihat informasi atau ulasan yang disampaikan melalui influencer.

Peran Platform Media Sosial dalam Penyampaian Konten

Profil responden menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan responden untuk mengakses konten promosi Nanakoot, yaitu sebesar 29,3%. Selanjutnya, Instagram dan Facebook masing-masing digunakan oleh 19,2% responden, X sebesar 17,2%, dan YouTube sebesar 15,2%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu saluran yang cukup dominan dalam menjangkau responden penelitian. Dominasi tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan penyajian konten audiovisual secara singkat dan menarik, terutama dalam konteks promosi produk makanan.

Temuan tersebut sejalan dengan pembahasan Febriyanti dkk. (2024) dan Kholiq (2022) mengenai pemanfaatan platform media sosial dalam penyampaian konten kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, konten kuliner yang disampaikan Nanakoot melalui berbagai platform memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk The Bollen Baker melalui format visual dan audiovisual. Namun, distribusi penggunaan platform juga menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian konten tidak hanya bergantung pada jenis platform, tetapi juga pada karakteristik pesan dan atribut influencer yang menyampaikannya. Oleh karena itu, hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa influencer marketing Nanakoot berkaitan dengan minat beli konsumen The Bollen Baker, dengan keahlian influencer menjadi indikator yang paling menonjol pada variabel influencer marketing dan minat referensial menjadi indikator yang paling menonjol pada variabel minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik mengenai efektivitas influencer marketing Nanakoot di media sosial terhadap minat beli produk The Bollen Baker, diperoleh dua poin utama kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Pertama, strategi influencer marketing yang dilakukan oleh Nanakoot melalui media sosial terbukti efektif secara signifikan dan berarah positif dalam memengaruhi minat beli konsumen produk The Bollen Baker. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis (Uji t) yang menghasilkan nilai t hitung $> t$ table dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi efektivitas karakteristik influencer marketing yang ditunjukkan oleh Nanakoot meliputi keahlian (expertise), daya tarik (attractiveness), keaslian ulasan (authenticity), serta kesamaan dengan audiens (homophily) maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk The Bollen Baker. Kedua, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), efektivitas influencer marketing Nanakoot memberikan kontribusi atau daya jelaskan sebesar 90,8% terhadap variabel minat beli konsumen pada produk The Bollen Baker. Sementara itu, sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

REFERENSI

- Agrita, T. W., Yanti, V. Y., & Mustin, W. (2025). Efektivitas tren influencer dalam strategi pemasaran digital aplikasi TikTok terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Bungo. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(3), 1080–1089. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.32329>
- Agusnur, & Anala. (2025). Efektivitas influencer marketing dalam membangun brand awareness produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 19–28.
- Anggraini, A., & Hwa, M. (2022). Pengaruh digital food influencer terhadap minat beli. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(7), 1038–1042. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i7.578>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2). <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Erry, D. (2023). Pengaruh food vloggers pada niat beli di media sosial. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 209–221. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1787>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan media sosial TikTok produk The Originote sebagai komunikasi pemasaran online. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>
- Hardianawati, H. (2022). Strategi marketing melalui celebrity endorsement dan influencer marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865–876. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.444>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing, online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). Efektivitas strategi influencer marketing dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk di era digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(5), 1–16.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi

- immersion saat live streaming syaria shopping serta pengaruhnya kepada minat pembelian (studi pada social commerce TikTok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Qadir, M. R. A. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 4(1), 1–23.
- Rahmawati, I., Avianda, S., Ali, A., & Widagdo, T. (2026). Optimalisasi poin usaha dan strategi promosi terhadap minat beli pada usaha kecil mikro menengah Butik AMW. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 12. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3960>
- Ramadhiana, K. P., & Fahrudi, A. N. L. I. (2025). The effect of influencer credibility and influencer attractiveness on trust and purchase intention. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(4), 758–775. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i04.2017>
- Rini Anggraini. (2025). Pengaruh endorsement influencer dan konten viral terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 83–91. <https://doi.org/10.69714/6x36xe50>
- Sabrina, F. A., Nandita, W. V., & Dinda Dewi, M. (2023). Uji asumsi klasik untuk menghindari pelanggaran asumsi klasik pada regresi linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.505>
- Sari Wiyanti, M. Y. R., Poppy Kusuma Buana Rahajeng Putri, & Amelia Dwi Pramushinta. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *EBISMAN eBisnis Manajemen*, 3(1), 8–21. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.628>
- Septi, D., Illahi, R., Aurelly, S. N., & Hafit, M. N. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli Sambel Mbegor di Jember. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 238–251. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6055>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Singh, K. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: How attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, 1(15), 231–241. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Syafitri, I., & Syaefulloh, S. (2023). Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal*

Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(6), 4397.

<https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2803>

Tabriza, T., & Rohman, F. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap e-review dan minat beli produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 945–959. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.10>

Untajana, N. S., Muskita, M., & Latuheru, R. (2025). Pengaruh promosi influencer terhadap minat beli masyarakat di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 5(1), 108–115. <https://doi.org/10.31959/jat.v5i1.3610>

Warto, Nurmawati, L., & Dewi, S. C. (2023). Pengolahan dan interpretasi data penelitian dengan SPSS bagi mahasiswa akhir. *Jurnal Kalandra*, 2(6), 292–297. <https://doi.org/10.55266/jurnalkalandra.v2i6.618>