



Pengaruh *Influencer Marketing* dan Iklan Digital terhadap Minat Beli Seblak Teh Sri pada Mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya

The Effect of Influencer Marketing and Digital Advertising on University Students' Purchase Intention toward Seblak Teh Sri in Tasikmalaya Regency

Yunisa Fauziyah¹, Herdiyanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung
Tasikmalaya, Indonesia

¹yunisafauziyah05@gmail.com

²herdiyanti@uncip.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the impact of marketing through influencers and digital advertising on the purchase intention of The Sri Seblak among students in Tasikmalaya Regency. The methodology used is quantitative with an associative approach. A total of 106 respondents were selected as samples using purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale, then processed and analyzed with the SPSS application, which included validity tests, reliability, classical assumptions, t-tests, f-tests, and coefficient of determination. The results of the study show that both variables, whether separately or together, have a positive and significant effect on purchase intention. These findings underline the importance of marketing strategies that involve influencer marketing and digital advertising to attract the attention of young consumers. The results of this study provide a basis for recommendations for local culinary business actors in designing more effective promotions in the digital era.

Keywords: Digital Advertising; Influencer Marketing; Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak dari pemasaran melalui *influencer* dan iklan digital terhadap keinginan membeli Seblak Teh Sri kalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sebanyak 106 responden ditentukan sebagai sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang menggunakan skala Likert, kemudian diolah dan dianalisis dengan aplikasi SPSS yang mencakup uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut baik secara terpisah maupun bersamaan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan *influencer marketing* dan iklan digital untuk menarik perhatian konsumen muda. Hasil penelitian ini memberikan dasar rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang promosi yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Iklan Digital; *Influencer Marketing*; Minat Beli



PENDAHULUAN

Fenomena bertambahnya ketertarikan terhadap makanan pedas diantara generasi muda mencerminkan adanya perubahan besar dalam pola konsumsi. Statistik dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang konsisten setiap tahun pada konsumsi makanan siap saji dan cemilan, terutama dikalangan mahasiswa. Selain itu, Dea (2024) mengungkap bahwa generasi milenial serta Gen Z cenderung lebih menyukai makanan yang memiliki rasa yang kuat, termasuk makanan pedas, karena dianggap lebih menarik dan relevan dengan tren kuliner saat ini.

Di Indonesia, tren ini semakin diperkuat dengan banyaknya pilihan makanan pedas seperti seblak yang sangat digemari oleh kalangan mahasiswa, terutama varian yang super pedas seperti “Seblak Teh Sri”, menjadi pilihan utama karena harganya yang terjangkau serta rasa yang sesuai dengan selera anak muda. Fenomena ini semakin diperkuat oleh tingginya pengguna media sosial di kalangan mahasiswa yang mempengaruhi pilihan konsumsi mereka. Data dari *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia terdiri dari generasi muda yang aktif menjelajahi konten digital, termasuk promosi makanan oleh *influencer* dan iklan digital. Hal ini menjadikan pemasaran melalui *influencer* dan iklan digital sebagai elemen kunci dalam menciptakan minat beli, terutama pada produk makanan seperti seblak.

Secara ideal, perkembangan teknologi digital seharusnya membuat konsumen, terutama mahasiswa, menjadi lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Akses yang mudah terhadap informasi melalui media sosial diharapkan dapat membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk secara objektif, sehingga pilihan membeli didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan yang matang, bukan hanya karena pengaruh promosi. Dalam hal ini, pemasaran melalui *influencer* dan iklan digital seharusnya berperan sebagai sumber informasi yang mendidik, bukan semata mata persuasif.

Namun kenyataannya dilapangan menunjukkan kondisi yang berbeda. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital justru lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi yang menarik secara visual dan emosional. Data dari *We Are Social* (2023) menunjukkan meningkatnya akses terhadap media sosial dikalangan anak muda Indonesia, yang memberikan peluang besar bagi *influencer* dan iklan digital untuk membentuk preferensi konsumsi. Sebagai akibatnya, minat beli seringkali dipengaruhi oleh tren, rekomendasi dari *influencer* dan viralitas produk, termasuk makanan pedas seperti seblak Teh Sri, bukan berdasarkan kebutuhan yang logis. Ini mencerminkan adanya jurang antara perilaku konsumsi yang diharapkan dari realitas yang terjadi.

Selain gap yang ada dalam data empiris, terdapat juga kesenjangan dalam penelitian, Banyak studi sebelumnya umumnya hanya membahas pengaruh pemasaran *influencer* atau iklan digital secara terpisah terhadap minat beli, dan lebih berfokus pada produk *fashion* atau kosmetik. Penelitian tentang produk makanan, terutama yang bersifat seperti seblak, masih tergolong sedikit. Selain itu, belum banyak riset secara bersamaan menguji dampak *influencer marketing* dan iklan digital terhadap minat beli dalam konteks mahasiswa di daerah, khususnya di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini penting, karena karakteristik konsumen di daerah bisa berbeda dibandingkan di kota besar, baik dalam hal preferensi maupun pola konsumsi media.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi celah dalam data empiris dan penelitian yang ada, serta untuk menyampaikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pemasaran melalui *influencer* dan iklan digital mempengaruhi minat beli produk seblak Teh Sri dikalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Namun, dalam konteks wilayah, pilihan konsumsi mereka tetap dipengaruhi oleh elemen lokal seperti harga yang terjangkau dan kecenderungan makanan pedas seperti seblak. Situasi ini memperkuat kesenjangan empiris yang ada sebelumnya, dimana minat beli tidak sepenuhnya didasarkan pada rasionalitas, melainkan dipengaruhi oleh tren

digital. Disamping itu, studi yang secara khusus meneliti dampak *influencer marketing* dan iklan digital terhadap minat beli produk makanan lokal dikalangan mahasiswa di daerah masih sangat terbatas. Maka dari itu, penelitian ini memiliki relevansi dalam menyampaikan pemahaman yang lebih kontekstual sekaligus mengatasi kekurangan dalam literatur yang ada.

Mengingat situasi yang ada, studi ini menjadi sangat penting untuk dilaksanakan saat ini. Pertumbuhan *influencer marketing* dan iklan digital yang kian pesat, bersamaan dengan tingginya frekuensi penggunaan media sosial dikalangan pelajar, semakin memperkuat pola konsumsi yang mengikuti tren jika tidak dipahami dengan baik. Tanpa adanya penelitian ini, pelaku bisnis, terutama UMKM seperti seblak Teh Sri, akan beresiko kehilangan kesempatan untuk memaksimalkan penggunaan strategi pemasaran digital, sedangkan konsumen, khususnya mahasiswa, berpotensi terus terpapar iklan yang mendorong pilihan belanja yang tidak rasional.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan di awal, diperoleh bahwa variabel *influencer marketing* memperoleh rata-rata sebesar 2,46, iklan digital sebesar 2,25, dan minat beli sebesar 2,475 berada pada kategori rendah. Hal ini menggambarkan bahwa cara promosi yang dilakukan belum optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Seblak Teh Sri. *Influencer marketing* dinilai belum mampu membangun kepercayaan dan daya tarik secara optimal, sementara iklan digital masih kurang dalam kejelasan informasi, frekuensi, serta kualitas visual. Dampaknya minat beli responden masih berada pada tahap awal dan belum mendorong keputusan pembelian secara nyata.

Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui peran *influencer marketing* dan iklan digital pada minat beli secara lebih mendalam, karena untuk memberikan wawasan yang terkini dan relevan tentang dampak *influencer marketing* dan iklan digital terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer Marketing didefinisikan sebagai individu yang mampu mendorong individu lain dalam menentukan pilihan pembelian (Uyuun, 2022). Definisi ini dipilih karena menunjukkan peran penting seorang *influencer* sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, sehingga relevan dengan fokus studi tentang perilaku minat beli. Disamping itu, definisi ini memiliki sifat operasional dan mudah untuk diukur dalam kerangka pemasaran digital, terutama pada mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Secara operasional variabel ini diukur melalui indikator: keahlian dalam menggunakan produk, kepercayaan yang mempengaruhi pada nama dan daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (Uyuun, 2022).

Iklan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan berbagai elemen untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kaburu, 2020). Definisi ini dipilih karena memiliki pengertian yang jelas dalam mendeskripsikan peran iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian, menciptakan minat dan memotivasi keputusan untuk membeli. Secara operasional variabel ini diukur melalui indikator: berita yang diberitahukan di dalam iklan, volume iklan, tampilan, ketetapan sarana yang dipakai, suara, musik, frasa, gradasi (Kaburu, 2020)

Minat Beli

Minat beli yaitu bentuk ketertarikan konsumen yang mendorong motivasi untuk memperoleh suatu barang sesudah menerima berbagai stimulus pemasaran, seperti iklan digital dan *influencer marketing*

(Fawaiz, 2024). Definisi ini dipilih karena menunjukkan bahwa ketertarikan untuk membeli muncul dari perhatian konsumen setelah melihat promosi seperti iklan digital dan pemasaran melalui *influencer*, sehingga relevan dengan situasi pemasaran di waktu digital saat ini dan mudah diterima dalam konteks penelitian. Secara operasional penelitian ini diukur melalui indikator: keinginan untuk mencari data mengenai barang, keinginan untuk memahami secara rinci tentang barang, keinginan untuk memakai barang tersebut, pemikiran untuk melaksanakan pembelian, serta keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut (Fawaiz, et al., 2024). Pada Tabel 1 dapat dilihat definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> didefinisikan sebagai individu yang mampu mendorong individu lain dalam menentukan pilihan pembelian (Uyuun, 2022)	Keahlian dalam menggunakan produk, kepercayaan yang mengarah pada nama dan daya tarik, penampilan yang akan dibawakan (Uyuun, 2022)	Likert (1-5)
2	Iklan Digital (X2)	Iklan merupakan sarana komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan berbagai elemen untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kaburu,G., 2020)	Berita yang diberitahukan dalam iklan, volume iklan, visualisasi iklan, ketetapan sarana yang dipakai, suara, musik, frasa, gradasi (Kaburu,G., 2020)	Likert (1-5)
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah bentuk ketertarikan konsumen yang mendorong keinginan untuk membeli suatu produk setelah menerima berbagai stimulus pemasaran, seperti iklan digital dan <i>influencer marketing</i> (Fawaiz et al., 2024)	Keinginan untuk mencari data mengenai barang, keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, ketertarikan untuk mencoba produk Pertimbangan untuk melakukan pembelian, dan keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut (Fawaiz et al., 2024)	Likert (1-5)

Sumber: Data diolah, 2026

Grand Theory dalam penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991), yang mendeskripsikan bahwa sikap seseorang, mencakup pilihan untuk berbelanja, dipengaruhi oleh keinginan yang didasari oleh tiga elemen utama, yaitu pandangan terhadap tindakan, norma pribadi, dan pemahaman mengenai kontrol terhadap perilaku. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada pengujian dampak *influencer marketing* serta iklan digital pada minat beli pada konteks makanan pedas yang

masih jarang diteliti dibandingkan dengan produk lain seperti *fashion* dan *skincare*. Seperti studi yang dilakukan oleh (Riset et al., 2021) yang meneliti tentang *e-commerce*. Dan penelitian yang dilaksanakan oleh (Utami et al., 2026) yang melaksanakan penelitian tentang produk lokal dan bukan makanan pedas atau seblak. Untuk lokasi penelitian yang berbeda dengan peneliti lain yaitu di Universitas di Kabupaten Tasikmalaya.

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap minat beli

Utami et al., (2026) menyatakan bahwa dampak media sosial *marketing* dan *Influencer* terhadap minat beli mahasiswa di TikTok. Wulan et al., (2025) menjelaskan bahwa *Influencer marketing* memberikan dampak yang baik dan berarti terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* di platform *e-commerce*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* mengambil peranan krusial dalam proses mencari informasi dan menilai pilihan sebelum membuat keputusan untuk membeli. Dan Studi mengutip penelitian sebelumnya yang menyatakan *influencer* mampu meningkatkan minat beli hingga 89,7% melalui promosi di media sosial.

Oleh karena itu, tulisan- tulisan tersebut menekankan betapa pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran di media sosial dengan perubahan perilaku konsumen dan platform. Menggabungkan konten visual yang menarik serta memanfaatkan pengaruh dari *influencer* adalah contoh nyata dari pendekatan yang dapat meningkatkan eksistensi merek dilingkungan media sosial yang selalu berubah (Rahman, et al., 2024)

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Iklan Digital terhadap minat beli

Penelitian Darmawati et al. (2025) menunjukkan bahwa iklan digital berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,425. Artinya, semakin tinggi kualitas dan intensitas iklan digital, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Menurut Anggoro et al. (2025) Penelitian menunjukkan bahwa konten dari iklan digital memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja, dengan angka C.R. = 4,159 dan p value kurang dari 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik, relevan, dan komunikatif konten iklan digital, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli menurut (Az zahra, 2022) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penyebaran kuisioner dan melakukan analisis uji t. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang konstruktif terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja.

H2: Iklan digital berpengaruh terhadap minat beli

Research Gap

Berdasarkan studi yang telah dilakukan sebelumnya, pemasaran melalui *influencer marketing* serta iklan digital terbukti memiliki dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Pemasaran lewat *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sedangkan iklan digital berfungsi dengan baik dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian di platform media sosial. Penelitian sebelumnya banyak difokuskan pada produk seperti pakaian, produk perawatan kulit, dan perdagangan elektronik.

Namun, masih terdapat kekurangan dalam kajian ini, karena banyak penelitian yang hanya menganalisis pemasaran *influencer* atau iklan digital secara terpisah. Selain itu, penelitian terkait produk makanan lokal, khususnya seblak, masih sangat sedikit dan belum banyak dilakukan pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengekplorasi dampak dari pemasaran *influencer* dan iklan digital terhadap minat beli seblak Teh Sri di kalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh atau hubungan tersebut ada, penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa kuat pengaruhnya serta apakah pengaruh atau hubungan tersebut memiliki makna. Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi sejauh mana variabel X, yang berfungsi sebagai variabel independen yaitu *influencer marketing* dan iklan digital yang mempengaruhi variabel Y yang berupa minat beli sebagai variabel dependen. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan dilaksanakan pengujian hipotesis dan hasil dari pengujian tersebut akan diinterpretasikan (Sugiyono, 2022).

Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif (*quantitative research*) merupakan pendekatan penelitian yang berperan penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan karena memungkinkan peneliti memperoleh, mengolah serta menginterpretasikan data secara sistematis dan akurat. Melalui perencanaan yang matang serta teknis analisis yang sesuai, pendekatan ini mampu menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi berbagai bidang keilmuan. Meskipun demikian, metode kuantitatif hanyalah salah satu dari berbagai pendekatan penelitian yang dapat digunakan, sehingga pemilihannya perlu disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai (Gilang et al., 2025).

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang diteliti, yaitu *influencer marketing* dan iklan digital terhadap minat beli membeli seblak Teh Sri. Variabel yang tidak terikat terdiri dari pemasaran *influencer* dan iklan digital, sementara variabel yang terikat adalah minat beli dari konsumen. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen, maka model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Subjek dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di Kabupaten Tasikmalaya yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar konten pemasaran digital (*influencer marketing* dan iklan digital) terkait produk makanan pedas. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Tasikmalaya dilakukan karena seblak Teh Sri adalah produk lokal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di area ini, dan mahasiswa di kawasan tersebut mencerminkan konsumen muda yang aktif di sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid karena nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel 0,1891. Uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dalam uji asumsi klasik, data menunjukkan distribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Tidak ada multikolinearitas yang terjadi karena nilai toleransi 0,179 lebih besar dari 0,10 dan VIF 5,573 yang kurang dari 10. Selain itu, juga tidak ada heteroskedastisitas karena nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05. Analisis regresi menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dan iklan digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat membeli. Kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 75,0% terhadap minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada 106 mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya yang aktif memakai media sosial dan mengetahui produk Seblak Teh Sri. Karakteristik responden terdiri dari mahasiswa yang pernah mengonsumsi makanan pedas serta terpapar konten pemasaran digital seperti *influencer marketing* dan iklan digital. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, minat beli

responden terhadap produk Seblak Teh Sri berada pada kategori cukup dengan rata-rata sebesar 3,32. Di sisi lain, influencer marketing memperoleh penilaian yang cukup baik dengan rata-rata 3,41, sedangkan iklan digital berada pada kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 3,58. Kondisi tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui influencer marketing dan iklan digital mampu menarik perhatian konsumen, meskipun minat beli mahasiswa terhadap produk masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	6	0,683 – 0,726	0,1891	Valid
Iklan Digital	8	0,586 – 0,694	0,1891	Valid
Minat Beli	8	0,572 – 0,692	0,1891	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 2. terhadap ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrument penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan. Dengan demikian, proses analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Influencer Marketing</i>	0,798	6
Iklan Digital	0,811	8
Minat Beli	0,801	8

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3 yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbac's alpha di atas 0,60. Hal ini membuktikan bahwa semua instrument atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel, konsisten, dan layak dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Normalitas

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,42832337
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,046
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^c

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi

telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Multikolinearitas

Variabell	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)		3,272	0,001		
<i>Influencer marketing</i>	0,405	3,477	0,001	0,179	5,573
Iklan Digital	0,482	4,141	0,000	0,179	5,573

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, variabel *influencer marketing* dan iklan digital menunjukkan nilai tolerance mencapai 0,179 yang melebihi 0,10 serta VIF sebesar 5,573 yang berada di bawah 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi ini memenuhi persyaratan asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Hasil uji heterokedastiditas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Heterokedastisitas

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		2,481	0,015
X1	-0,206	-0,889	0,376
X2	0,222	0,958	0,340

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 menggunakan metode Glejser, variabel *influencer marketing* (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,376, sementara variabel iklan digital (X2) memiliki nilai 0,340. Kedua angka ini melebihi 0,05 yang menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak muncul dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi tersebut memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisiensi Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,866	0,750	0,745	2,45179

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 7 adalah 0,750 yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 75,0% terhadap variabel dependen, sementara 25,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar lingkup penelitian ini. Nilai R sebesar 0,866 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat. Hasil uji kelayakan model (F) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Kelayakan Model (F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1853,451	2	926,726	154,165	0,000 ^b
Residual	619,159	103	6,011		
Total	2472,611	105			

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan uji ANOVA, didapatkan nilai F pada tabel 8 yang dihitung sebesar 154,165 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen secara bersamaan. Model regresi ini dianggap cocok untuk diterapkan dalam penelitian. Hasil uji signifikan (Uji T) dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Signifikansi (Uji T)

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3,272	0,001
X1	0,405	3,477	0,001
X2	0,482	4,141	0,000

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, variabel *influencer marketing* didapatkan nilai t yang dihitung dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan variabel iklan digital memperoleh nilai t hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel yang tergantung.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel *influencer marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan secara terpisah terhadap minat beli Seblak Teh Sri kalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan, semakin besar kemungkinan munculnya minat beli kalangan mahasiswa sebagai calon konsumen di kalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, *influencer lokal* atau *food vlogger* memainkan peranan penting sebagai sumber referensi visual. Mahasiswa cenderung mempercayai ulasan yang jujur mengenai rasa, ukuran porsi, dan tingkat kepedasan. Seblak Teh Sri yang ditampilkan dalam video kreatif. Karakter para mahasiswa yang aktif di dunia digital membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh daya tarik visual dan rekomendasi dari figur yang mereka ikuti di media sosial.

Temuan riset ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Gilang et al. (2025) dan Rahman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* dalam *digital marketing* dapat mengurangi jarak psikologis antara produsen dan konsumen, sehingga dapat mendorong niat dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih efektif.

Pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel iklan digital memberikan pengaruh yang positif juga signifikan terkait minat beli Seblak Teh Sri di kalangan mahasiswa. Penemuan ini menegaskan bahwa intensitas, kreativitas, dan target yang tepat dari iklan digital yang disebarluaskan di berbagai platform kreativitas, dan target yang tepat dari iklan digital yang disebarluaskan di berbagai platform sosial

media (seperti Instagram atau Tiktok) secara langsung mendorong minat beli mahasiswa untuk mencoba produk seblak ini. Bagi mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya, iklan digital yang bersifat interaktif seperti menawarkan promo harga mahasiswa, lokasi yang gampang dijangkau, atau cuplikan video estetik tentang proses pembuatan seblak menjadi faktor utama yang menimbulkan rasa ingin tahu. Akses informasi bagi mahasiswa yang pada umumnya menyukai kuliner pedas dan tren terkini.

Penemuan ini mendukung hasil penelitian yang dipublikasikan oleh (Az zahra, 2022) yang menegaskan bahwa pengaturan konten iklan digital yang informatif dan menarik secara visual mempunyai pengaruh linier yang kuat dalam meningkatkan minat beli pada konsumen muda yang paham teknologi.

Analisis Model dan Kontribusi Variabel

Secara keseluruhan, pendekatan penelitian yang menyatukan variabel pemasaran *influencer marketing* dan iklan digital ini memiliki kemampuan analisis yang sangat mengesankan terkait perbedaan terbentuknya minat beli. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 75,0%. Angka ini menunjukkan bahwa 75,0% variasi minat beli Seblak Teh Sri dikalangan mahasiswa di Kabupaten Tasikmalaya dapat diungkapkan melalui kombinasi strategi personal (pemasaran *influencer*) dan strategi institusional (iklan digital) yang berjalan bersamaan. Sementara itu, persentase tersisa sebesar 25,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti aspek keterjangkauan harga, kualitas rasa (produk berkualitas), atau faktor akses ke lokasi kedai fisik.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui *influencer marketing* dan iklan digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk Seblak Teh Sri di Kabupaten Tasikmalaya. Kedua pendekatan pemasaran digital ini mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mencari informasi, mengenali produk, mencoba produk, hingga menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan *influencer* yang memiliki daya tarik dan kredibilitas yang tinggi, serta iklan digital yang menarik, informatif, dan inovatif dapat menjadi strategi pemasaran yang efisien untuk menarik perhatian mahasiswa yang aktif di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa perkembangan media digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya terkait produk makanan yang sedang tren di kalangan generasi muda.

Pemasaran melalui *influencer marketing* dan iklan digital secara bersama-sama berkontribusi terhadap minat beli mahasiswa pada produk Seblak Teh Sri, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar cakupan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital lewat *influencer marketing* dan iklan digital merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan minat membeli konsumen dan membantu pelaku bisnis, terutama UMKM, dalam memperluas jangkauan pemasaran produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung yang telah mendukung proses pelaksanaan penelitian serta penyusunan artikel ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Penulis menyatakan bahwa alat kecerdasan buatan (AI), yaitu ChatGPT, digunakan sebagai alat bantu untuk penyuntingan bahasa, perbaikan tata bahasa, dan perbaikan kalimat. Penggunaan AI tidak digunakan untuk melakukan analisis data, interpretasi data, menentukan hasil penelitian, maupun menarik kesimpulan penelitian. Tanggung jawab penuh atas isi dan substansi artikel tetap berada pada penulis.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan penelitian dan publikasi artikel ini.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima dukungan finansial atau pendanaan dari pihak mana pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, W. B., Fatkhurrokhman, T., & Mahardhika, R. (2025). *Digital Marketing : Pengaruh Konten Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Dimoderasikan oleh Gender*. 32, 45–56. <https://doi.org/Volume 32, Nomor 1, 2025, 45-56 Digital>
- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review*. 3. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo%0AOmzet%0A>
- Darmawati, D., Febriyanti, A., Negeri, U. I., Syarif, S., & Riau, K. (2025). *Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan*. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>
- Dea Septiani, R. M. F. administration. (2024). *Rifky Muhammad Fachri*. 5(3), 93–103. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo>
- Fawaiz, A., Syari, F., Islam, E., & Ibrahimy, U. (2024). *Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online*. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i4.634>
- Gilang, M., Rizal, F., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). *Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop Volume 7 . No . 3 July 2025 Muhamad Gilang Fachrul Rizal , Febrian Eko Saputra Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing*. 7(3), 1056–1080. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>
- Kaburu, & N. Z. (2020). 2019(2132), 235–238. International Research Journal Publishers www.irjp.org
- Penny Az zahra, A. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2008–2018.
- Rahman, herdiyanti, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). *Engagement With Consumers In The Digital Era Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital*. 5(1), 355–363.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2021). *Vol. 14. No. 01 : 2302-7061*. 14(01), 918–928.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R& D* (Edisi Ke-2). Alfabeta
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R& D* (Edisi ke-2). Alfabeta
- Utami, E. T., Kasim, M. N., & Akib, M. (2026). *Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Pada Aplikasi Tiktok*. 5(1), 5849–5862. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
- Uyuun, S. N. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa*. *Jurnal Ekonomi*,

Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(2), 164–174.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>

Wulan, A., Sari, F., & Ambardi, A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen*. (September). <https://doi.org/10.61132/keat.v2i3.1549>