

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru

Fitriani Tricahyani¹ Henny Indrawati² Hardisem Syabrus³

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Pekanbaru,
Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: fitriani.tricayani5325@student.unri.ac.id¹ henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id²
hardisem.syabrus@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Kota Pekanbaru mengalami peningkatan dari segi jumlah pelaku usaha, namun kondisi tersebut belum diikuti dengan peningkatan tingkat penjualan. Hal ini menunjukkan adanya persaingan usaha yang semakin ketat serta pemanfaatan strategi pemasaran digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan media sosial terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik sampel jenuh yang melibatkan 33 UMKM kuliner di Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Bina Widya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara offline dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *influencer marketing* termasuk dalam kategori baik. Media Sosial berada pada kategori sangat baik dan tingkat penjualan tergolong sedang. Analisis regresi menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan media sosial berpengaruh positif secara simultan terhadap tingkat penjualan. Secara parsial, *influencer marketing* dan media sosial masing-masing berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner. Temuan ini membuktikan bahwa *influencer marketing* dan media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan tingkat penjualan UMKM kuliner.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Media Sosial, UMKM, Tingkat Penjualan

Abstract

The development of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pekanbaru City has seen an increase in the number of business owners, but this has not been accompanied by an increase in sales. This indicates increasingly fierce business competition and suboptimal utilization of digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and social media on the sales levels of culinary MSMEs in Pekanbaru City. This study used a quantitative descriptive approach with a saturated sampling technique involving 33 culinary MSMEs in Tuah Madani and Bina Widya Districts. Data were collected through offline questionnaires and analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26. Descriptive analysis results indicate that influencer marketing is in the good category, social media is in the very good category, and sales are moderate. Regression analysis shows that influencer marketing and social media have a simultaneous positive effect on sales levels. Partially, influencer marketing and social media each have a positive effect on the sales levels of culinary MSMEs. These findings demonstrate that influencer marketing and social media are effective digital marketing strategies in increasing the sales levels of culinary MSMEs.

Keywords: *Influencer Marketing*, Social Media, MSMEs, Sales Level



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara atau daerah sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berkembangnya sektor UMKM memiliki dampak yang signifikan pada upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menekan angka kemiskinan disuatu

negara. Karena ciri khasnya yang padat karya, UMKM memberikan manfaat baik pada negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Mereka bergantung pada bahan standar lokal, pemasok utama stok, dan fasilitas kebutuhan primer berpenghasilan rendah (Alfareza & Indrawati, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 60,5% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Hal ini membuktikan bahwa UMKM di Indonesia sangat memiliki potensi untuk dapat dikembangkan sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan perekonomian negara. Usaha mikro memiliki posisi penting bagi suatu daerah karena dapat membantu menciptakan lapangan pekerjaan yang produktif (Sumarno *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pengembangan dan ketahanan bisnis usaha mikro sangat penting, tidak terkecuali di wilayah Riau. Pekanbaru memiliki banyak usaha kecil dan menengah (UMKM). Kuliner adalah salah satu peluang UMKM yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Rosmita *et al.*, 2024). Bisnis kuliner beberapa tahun belakangan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, sehingga menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar usaha, tidak terkecuali di Pekanbaru. Jumlah industri kecil per kecamatan yang ada di wilayah Pekanbaru mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Jumlah industri kecil per kecamatan yang ada di wilayah Pekanbaru mengalami perkembangan di setiap tahunnya, dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1. Perkembangan Jumlah Industri Kecil per Kecamatan di Kota pekanbaru

No	Kecamatan	Jumlah Industri Kecil (tahun)			
		2020	2021	2022	2023
1	Payung Sekaki	1705	1769	151	634
2	Tuah Madani	0	0	200	1.550
3	Bina Widya	334	406	163	828
4	Bukit Raya	275	329	176	835
5	Marpoyan Damai	286	326	231	1.282
6	Tenayan Raya	310	319	147	873
7	Kulim	0	0	61	382
8	Lima Puluh	180	180	32	270
9	Sail	121	123	22	131
10	Sukajadi	284	209	41	264
11	Senapelan	135	264	94	212
12	Rumbai	265	281	32	542
13	Rumbai Barat	117	130	76	142
14	Rumbai Pesisir	0	0	12	265
15	Pekanbaru Kota	313	314	31	129
		4.278	4.645	1.469	8.339

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru (2024)

Berdasarkan data Tabel 1, perkembangan jumlah industri kecil per kecamatan di Kota Pekanbaru tahun 2023 mengalami peningkatan. Sarbaini (2024) mengatakan bahwa pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif. Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa di Kecamatan Buah Madani dan Kecamatan Binawidya jumlah industri kecil mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, jumlah industri kecil di Kecamatan Buah Madani tercatat sebanyak 1.550 unit, dan Kecamatan Binawidya sebanyak 828. Hal ini mengindikasikan bahwa Kecamatan Buah Madani dan Kecamatan Binawidya memiliki potensi ekonomi yang besar dalam pengembangan UMKM. Di tengah pertumbuhan yang pesat, UMKM kuliner di Pekanbaru menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah persaingan bisnis yang semakin ketat dan lebih inovatif dalam mempromosikan produknya. Menurut Gimin *et al.*, (2024) keberlanjutan UKM membutuhkan

inovasi teknologi pemasaran online. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan tren digital berisiko tertinggal dalam persaingan. Semakin pesatnya persaingan perusahaan tidak hanya mengembangkan suatu produk, tetapi perlu juga mengembangkan promosi yang efektif terutama kepada para konsumen agar dapat meningkatkan penjualan (Arianda *et al.*, 2024). Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi nyata lapangan dan konsistensi pelaku usaha. Promosi yang menarik tetapi terkadang konsumen belum puas atas promosi yang diberikan karena mereka merasa bahwa bukan mereka yang menjadi bagian dari target (Marcella *et al.*, 2024). Permasalahan penurunan penjualan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru dapat dilihat dari penjualan selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari penelitian terdahulu dan pemberitaan media lokal, penjualan UMKM kuliner menunjukkan kecenderungan menurun dari tahun ke tahun. Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut disajikan penjualan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru periode 2020–2025 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan UMKM Kuliner Kota Pekanbaru Tahun 2020 - 2025

Tahun	Penurunan(%)	Keterangan
2020	30-40	Dampak Covid-19 ke UMKM
2021	56	Dampak Covid-19 ke UMKM
2022	26	Determinan kinerja UMKM sektor kuliner Pekanbaru
2025	40	Omzet harian turun hingga 40%

Sumber: Nisa, 2020; Supriadi *et al.*, 2022; Media Dialog News (2025).

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa penjualan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru selama periode 2020–2025 menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2022, penjualan mengalami penurunan meskipun relatif tidak terlalu besar dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, penurunan yang lebih substansial terjadi kembali pada tahun 2025. Kondisi ini diperkuat oleh laporan media yang menyebutkan bahwa omzet harian pelaku UMKM kuliner di Kota Pekanbaru mengalami penurunan hingga 40 persen akibat sepi pembeli. Tren penurunan tersebut mengindikasikan bahwa UMKM kuliner masih menghadapi tekanan serius dalam mempertahankan tingkat penjualan di tengah melemahnya daya beli masyarakat dan meningkatnya persaingan usaha. Menurut Dly *et al.*, (2025) penurunan penjualan dapat mengganggu kelangsungan bisnis, jika dibiarkan akan menyebabkan penjualan berkurang dan distribusi barang menjadi lebih sulit, sehingga mengakibatkan pendapatan menurun. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka UMKM kuliner di Pekanbaru akan menghadapi berbagai kendala dalam mempertahankan bisnis mereka. Untuk mempertahankan usaha agar tetap tumbuh dan dapat bersaing, maka tingkat penjualan perlu ditingkatkan dengan berbagai strategi. Dalam penelitian Caska & Indrawati (2018) bahwa perusahaan yang menggunakan teknologi baru cenderung dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan pesaing yang belum menggunakan teknologi. Diperkuat dalam penelitian Indrawati *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa untuk bertahan dan unggul di tengah persaingan bisnis, maka UKM perlu mengembangkan strategi bisnis dengan memperhatikan inovasi teknologi.

Strategi pengembangan usaha dapat dilakukan dengan beberapa alternatif yaitu mengoptimalkan promosi dan memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Aulia *et al.*, (2023), alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan usaha yaitu dengan memperluas produk melalui media sosial. Upaya untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara meningkatkan strategi yang memberikan dampak pada penjualan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Khairani *et al.*, 2025). *Influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari pihak yang memiliki

pengaruh di media sosial (Zed *et al.*, 2025). Sementara, media sosial memungkinkan UMKM kuliner menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun interaksi secara langsung (Yustika *et al.*, 2025). Rahmawati (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa penggunaan media sosial oleh *influencer* dapat meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. *Influencer* yang menyampaikan informasi produk secara transparan dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen, sehingga meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian Suryani (2020), kombinasi media sosial dan *influencer marketing* dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Gusrizaldi & Komalasari (2016) menyatakan bahwa penjualan adalah kunci keberlanjutan sebuah usaha dan kenaikan penjualan dapat meningkatkan keuntungan. Lebih lanjut dalam penelitian Bunda *et al.*, (2024), menemukan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran digital memberikan dampak pada volume penjualan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa *influencer* dan media sosial penting untuk meningkatkan tingkat penjualan UMKM kuliner. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan media sosial terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru, baik secara simultan maupun parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan media sosial terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Binawidya, Kota Pekanbaru, yang merupakan wilayah dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 33 UMKM dijadikan sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara offline menggunakan skala likert untuk mengukur variabel *influencer marketing* dan media sosial, sedangkan tingkat penjualan diukur berdasarkan omzet penjualan bulanan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tingkat penjualan

Untuk memberikan gambaran awal mengenai tingkat penjualan UMKM, disajikan hasil analisis statistik deskriptif variabel tingkat penjualan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif Tingkat Penjualan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkat Penjualan	33	8190000	73200000	23.376.818.18	17278448.273
Valid N (listwise)	33				

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel tingkat penjualan yang diukur dari data 33 responden memiliki nilai minimum atau tingkat penjualan terendah adalah sebesar Rp8.190.000, sedangkan nilai maksimum atau tingkat penjualan tertinggi mencapai Rp73.200.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan antar pelaku usaha cukup beragam, mulai dari omzet yang relatif kecil hingga besar. Nilai rata-rata (*mean*) tingkat

penjualan yang diperoleh adalah sebesar Rp26.376.818,18. Artinya, secara umum pelaku UMKM memiliki omset penjualan sekitar 26 juta rupiah per bulan. Nilai ini menggambarkan bahwa tingkat penjualan mereka sudah cukup baik, namun belum merata pada semua pelaku usaha. Besarnya nilai standar deviasi sebesar Rp17.278.448,27, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat penjualan yang cukup jauh antar responden. Dengan kata lain, ada pelaku UMKM yang memiliki penjualan tinggi, tetapi ada juga yang masih berada pada tingkat penjualan yang rendah. Dengan demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa tingkat penjualan secara umum berada pada kategori sedang, yang mencerminkan kondisi penjualan yang cukup stabil. Selain itu, UMKM masih berada pada tahap mempertahankan usaha agar tetap berjalan. Tingkat penjualan merupakan jumlah penjualan produk setiap bulannya. Dalam penelitian ini tingkat penjualan diukur dari rata-rata jumlah penjualan yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Tingkat Penjualan

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	48.800.001 – 73.200.000	4	12,1
2	Sedang	24.400.001 – 48.800.000	20	60,6
3	Rendah	0 – 24.400.000	9	27,3
Jumlah			33	100

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah penjualan UMKM kuliner secara umum berada pada kategori sedang (60,6%). Artinya, sebagian besar pelaku UMKM telah mampu menjalankan usahanya secara konsisten dan menghasilkan omset yang relatif stabil dari waktu ke waktu. Meskipun demikian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang dicapai belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menggambarkan bahwa UMKM kuliner berada pada tahap bertahan dan berjalan stabil. Oleh karena itu, masih terdapat peluang yang cukup besar bagi UMKM untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Dalam penelitian Gultom *et al.*, (2025), jika promosi yang dilakukan selalu berada pada tingkat kepuasan yang tinggi dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka minat beli konsumen akan berpengaruh sehingga mempengaruhi jumlah penjualan.

Influencer Marketing

Untuk memberikan gambaran awal, maka disajikan hasil analisis statistik deskriptif variabel *influencer marketing* yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif *Influencer Marketing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Influencer Marketing</i>	33	11	20	16.70	2.243
Jangkauan	33	6	10	8.48	1.034
Kekuatan	33	5	10	8.12	1.386
Valid N (listwise)	33				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel *influencer marketing* menunjukkan tingkat pemanfaatan *influencer* oleh UMKM kuliner sudah berada pada tingkat yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pada umumnya tidak lagi asing dengan peran *influencer* dalam kegiatan pemasaran. Mereka memahami bahwa *influencer* dapat membantu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan promosi di media sosial. Begitu juga dengan setiap indikator *influencer marketing* yaitu: jangkauan dan kekuatan yang memiliki nilai standar deviasi di bawah mean. *Influencer marketing* merupakan promosi produk yang dilakukan oleh orang terkenal di media

sosial, yang memberikan ulasan atau merekomendasikan produk UMKM kepada pengikutnya. Adapun distribusi frekuensi dari *influencer marketing* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi *Influencer Marketing*

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Baik	16,9 - 20	15	45,4
2	Baik	13,7 - 16,8	17	51,6
3	Kurang Baik	10,5 - 13,6	1	3
4	Tidak Baik	7,3 - 10,4	0	0
5	Sangat Tidak Baik	4 - 7,	0	0
	Jumlah		33	100

Berdasarkan Tabel 6, penerapan *influencer marketing* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam kegiatan promosi telah memberikan kontribusi yang positif terhadap usaha, terutama dalam membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan popularitas usaha di media sosial. Kategori baik ini menggambarkan bahwa *influencer* telah mampu menjalankan perannya sebagai perantara promosi antara UMKM dan konsumen. *Influencer* yang digunakan sudah mampu menarik perhatian audiens dan membantu membangun kesadaran terhadap produk UMKM.

Media Sosial

Untuk memberikan gambaran awal mengenai media sosial, disajikan hasil analisis statistik deskriptif variabel media sosial dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Statistik Deskriptif Media Sosial

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	33	17	30	25.58	2.795
Jangkauan	33	6	10	8.88	1.023
Interaksi Pelanggan	33	5	10	7.88	1.317
Penyebaran Informasi	33	6	10	8.64	,994
Valid N (listwise)	33				

Berdasarkan Tabel 7, nilai rata-rata variabel media sosial menunjukkan bahwa oleh UMKM kuliner telah memanfaatkan media sosial dengan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran mereka. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk memposting produk, tetapi untuk berinteraksi, menggali dan menyampaikan informasi produk serta memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Media sosial adalah pemanfaatan akun Tiktok oleh UMKM kuliner sebagai sarana promosi dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Adapun distribusi frekuensi dari media sosial UMKM kuliner dapat dilihat pada Tabel 8.

Table 8. Distribusi Frekuensi Media Sosial

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Baik	25,3 - 30	20	60,7
2	Baik	20,5 - 25,2	12	36,3
3	Kurang Baik	15,7 - 20,4	1	3
4	Tidak Baik	10,9 - 15,6	0	0
5	Sangat Tidak Baik	6-10,8	0	0
	Jumlah		33	100

Berdasarkan Tabel 8, pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah memanfaatkan media sosial secara aktif dan teratur dalam memasarkan produknya. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sesekali, melainkan sudah menjadi sarana rutin dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, seperti mengunggah konten promosi, memberikan informasi terbaru dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pengelolaan konten dan strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat meyakinkan produk, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Media sosial membantu dalam menjaring konsumen maupun rekan bisnis lainnya secara lebih luas. Dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian Indrawati *et al.*, (2018) yang menekankan pada usaha jamur krispi bahwa jaringan bisnis adalah faktor yang signifikan dalam meningkatkan kinerja UMK. Kemudian, dalam penelitian Indrawati *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa jejaring bisnis yang dibangun melalui saluran *online* berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, karena mampu memperluas jangkauan pasar dan mempercepat penyebaran informasi produk kepada konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum data dianalisis dengan regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi diantaranya yaitu normalitas dan linearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38210214
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.094
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi memiliki pola yang wajar atau normal. Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat besarnya nilai *kolmogorov-smirnov* adalah sebesar 0,121 dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Residual data berdistribusi normal jika Asymp. Sig. $> \alpha = 0,05$, dari pengujian diatas dapat dilihat bahwa untuk Asymp. Sig adalah 0,200 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk melihat dampak strategi digital terhadap tingkat penjualan telah memenuhi kriteria normalitas, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terjadi secara lurus atau beraturan. Penggunaan uji linearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Deviation From Linearity*. Sama seperti pada standar default dengan menggunakan tingkat signifikansi α 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran mengenai hubungan linear antara *influencer marketing* dan tingkat penjualan yang disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas *Influencer Marketing* terhadap Tingkat Penjualan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOG_Y * <i>Influencer Marketing</i>	Between Groups	(Combined)	6.891	6	1.148	6.505	.000
		Linearity	5.610	1	5.610	31.777	.000
		Deviation from Linearity	1.280	5	.256	1.450	.240
	Within Groups		4.590	26	.177		
	Total		11.481	32			

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui pada Tabel anova bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* adalah 0,240 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,240 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap tingkat penjualan adalah linear. Model regresi memenuhi asumsi linearitas dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara tepat. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh gambaran mengenai hubungan linear antara media sosial dan tingkat penjualan yang dirangkum dalam Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOG_Y * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	7.033	10	.703	3.479	.007
		Linearity	6.086	1	6.086	30.104	.000
		Deviation from Linearity	.947	9	.105	.521	.844
	Within Groups		4.448	22	.202		
	Total		11.481	32			

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui pada Tabel anova bahwa sig. dari *Deviation from Linearity* adalah 0,844 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,844 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel media sosial terhadap tingkat penjualan adalah linear. Dilanjutkan dengan analisis berikutnya yaitu regresi linear berganda untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel dependen dengan menggunakan variabel independen dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Coefficients

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R-square
Constanta	12.737		0,000	
<i>Influencer Marketing</i>	0,097	0,000	0,039	0,593
Media Sosial	0,100		0,009	

Pada Tabel 12. diinterpretasikan adalah nilai dari kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan variabel independen. Pada Tabel 12, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 12,737 + 0,097X_1 + 0,100X_2$

Konstanta 12.737 dapat diartikan bahwa jika *influencer marketing* dan media sosial tidak ada maka tingkat penjualan usaha akan mengalami penurunan sebesar 12,737. Besarnya pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap tingkat penjualan sebesar 0,097 satuan. Maknanya jika *influencer marketing* mengalami peningkatan satu satuan, maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,097 satuan. Interpretasi tersebut dapat diartikan adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap tingkat penjualan. Apabila pelaku usaha kuliner memanfaatkan *influencer marketing* dengan baik, maka tingkat penjualan usaha akan meningkat. Besarnya pengaruh variabel media sosial terhadap variabel tingkat penjualan adalah sebesar 0,100 satuan. Dapat diartikan jika variabel independen lain nilainya tetap dan media sosial mengalami peningkatan satu satuan, maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,100. Interpretasi tersebut dapat diartikan adanya pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan usaha kuliner. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial dengan baik, maka akan mampu bersaing dalam memperkenalkan produknya di media digital sehingga penjualan akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan Tabel 12, hasil dari F-statistik adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05, artinya dapat disimpulkan variabel *influencer marketing* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel tingkat penjualan. Maka, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *influencer marketing* (X_1) dan media sosial (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) UMKM kuliner diterima. Berdasarkan Tabel 12, nilai signifikan *influencer marketing* sebesar 0,039 yang lebih rendah dari α 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner. Hasil ini menerima dari hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap tingkat penjualan UMKM. Sementara, nilai signifikan media sosial sebesar 0,009 yang lebih rendah dari α 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner. Hasil ini menerima dari hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap tingkat penjualan UMKM. Menurut Wati *et al.*, (2025) tingginya volume penjualan yang akan didapatkan oleh perusahaan dapat membawa pengaruh yang baik terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Pelaku usaha yang mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya sama dengan suatu keberhasilan. Menurut Nurhayati *et al.*, (2023) keberhasilan suatu UMKM ditandai dengan peningkatan jumlah penjualan, adanya peningkatan jumlah produksi, adanya peningkatan keuntungan yang dihasilkan serta usaha yang berjalan mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Selanjutnya dalam penelitian Zega *et al.*, (2023) menyatakan bahwa seorang pengusaha dikatakan berhasil apabila pendapatan dan volume produksi usaha meningkat dan mampu bertahan mengelola usaha tersebut. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 12, besarnya nilai R^2 dalam model regresi diperoleh sebesar 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari keberlangsungan usaha UMKM kuliner sebesar 59,3%, sedangkan sisanya sebesar 40,7% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini seperti penetapan harga (Dharasta, 2017), kualitas produk dan kualitas pelayanan (Kristi & Ardini, 2015).

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* dan Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan *influencer marketing* dan media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. UMKM kuliner yang mengombinasikan pemanfaatan *influencer marketing* dan media sosial secara optimal cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan salah satu strategi saja. *Influencer marketing* berperan dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan

konsumen, sedangkan media sosial berfungsi sebagai media utama untuk penyebaran informasi produk serta interaksi langsung dengan pelanggan. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu usaha, semakin baik pelaku usaha memanfaatkan popularitas *influencer* maka akan semakin banyak juga konsumen atau pelanggan baru yang tertarik dengan produk mereka. Hal ini tentunya akan semakin meningkatkan jumlah pembelian dan penjualan produk dari usaha tersebut. Sudha & Sheena (2017) menyatakan *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada *influencer* menjadi stimulus bagi konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan tingkat penjualan. Semakin baik pelaku usaha mengelola dan memanfaatkan media akan semakin banyak pelanggan yang dapat dijangkau dan semakin baik tingkat penjualan produknya. Berkaitan dengan penelitian Elsa *et al.*, (2025) yang menegaskan bahwa transformasi digital merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan mengembangkan inovasi dan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini memperkuat kesimpulan penelitian ini bahwa *influencer marketing* dan penggunaan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penguatan daya saing UMKM kuliner di era digital. Ditambahkan dari penelitian Gimin *et al.*, (2024) keberlanjutan UKM sangat dipengaruhi oleh inovasi pemasaran daring, dan temuan tersebut mendukung penelitian ini karena penggunaan media sosial serta *influencer marketing* juga merupakan bentuk inovasi digital yang terbukti meningkatkan penjualan UMKM kuliner.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Secara empirik, fenomena ini dapat dilihat dari kondisi lapangan di mana pelaku UMKM yang aktif menggunakan jasa *influencer*, terutama dari platform seperti Instagram dan TikTok yang cenderung mengalami peningkatan jumlah pelanggan setelah produknya di-review atau dipromosikan oleh *influencer*. Konsumen lebih tertarik mencoba produk karena merasa lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh figur publik di media sosial, terutama jika *influencer* tersebut dianggap jujur, memiliki banyak pengikut, dan relevan dengan dunia kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin intens dan tepat strategi penggunaan *influencer marketing* oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula peluang peningkatan penjualan yang diperoleh. Ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dan relevan digunakan oleh UMKM kuliner di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini mendukung penelitian karena UMKM kuliner yang memaksimalkan strategi digital melalui kolaborasi dengan *influencer* menunjukkan peningkatan pada penjualan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa pengaruh *influencer* terhadap citra merek yang berdampak pada peningkatan volume penjualan yakni sebesar 78,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek dan peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian lainnya yang sejalan yaitu hasil penelitian dari Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa cara penyampaian *influencer* di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan video, karena video sudah mencakup secara lengkap yaitu suara, teks, dan foto.

Pengaruh Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan pengamatan di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk mengunggah foto atau video produk, tetapi juga sebagai media komunikasi langsung dengan calon konsumen, seperti melalui fitur pesan, komentar, hingga siaran langsung. Hal ini memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk, seperti harga, lokasi usaha, hingga cara pemesanan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan. Semakin aktif dan menarik konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang baik mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta berdampak langsung pada peningkatan tingkat penjualan UMKM kuliner.

Hasil penelitian ini menguatkan temuan bahwa media sosial berperan sebagai platform penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan, berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arianda *et al.*, (2024) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam penelitian Indrawati *et al.*, (2023) menyatakan bahwa memanfaatkan media sosial dapat membantu pemasar untuk menjangkau konsumen yang lebih besar. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Swanda & Hudi (2024) yang menyatakan bahwa keberadaan media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial ini dapat menjadi keuntungan bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara daring melalui media sosial dan tanpa batasan wilayah. Dengan demikian, media sosial dapat membantu meningkatkan omset dan keuntungan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan usahanya. Hasil penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Afifah *et al.*, (2025) yang mengkaji bagaimana penggunaan media sosial dalam memengaruhi penjualan UMKM. Para peneliti mengungkapkan bahwa media sosial memiliki potensi besar bagi bisnis karena dapat mendekatkan UMKM dengan pelanggan, meningkatkan keuntungan efektivitas strategi pemasaran, komunikasi, profitabilitas, dan efisiensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan daya tarik produk di mata masyarakat, sehingga berkontribusi dalam peningkatan penjualan UMKM.

KESIMPULAN

Secara simultan, *influencer marketing* dan media sosial berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner. Artinya, ketika pelaku UMKM menggunakan *influencer* dan media sosial secara bersamaan, maka promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif, informasi produk lebih mudah diterima oleh pelanggan dan dari pengelolaan yang optimal ini mampu meningkatkan omset/penjualan dan memperluas pangsa pasar UMKM kuliner. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. Ini berarti semakin luas jangkauan *influencer* dan semakin kuat pengaruhnya saat mempromosikan produk, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tertarik untuk membeli, sehingga penjualan UMKM kuliner akan mengalami peningkatan. Sementara, media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. Semakin aktif UMKM kuliner menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan, berinteraksi dengan konsumen, dan menyebarkan informasi produk, maka produk akan semakin mudah dikenal dan diminati, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah penjualan

Saran

1. Bagi pelaku UMKM, disarankan agar lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sbagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek usaha di mata publik. Pelaku usaha juga perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki karakter dan audiens sesuai dengan target pasar produknya agar promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini kontribusi variabel sebesar 59,3%, di mana masih ada sebesar 40,7% variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan UMKM, seperti *brand awareness*, *content marketing*, atau kepercayaan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. F., Setiawan, R. T Abdllah, V. S. N. H Febriana, Z. A & Supriyono, S. (2025). Pengaruh Media Sosial teradap Penjualan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1285-1290.
- Alfareza, K., & Indrawati, H. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singing. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 629–644.
- Aminartha, D. S. A., Lantara, N. F., & Arifuddin, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 369–378.
- Arianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffe Pekanbaru. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14028-14063.
- Aulia, F., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Sempurna di Kabupaten Kampar. *EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(2), 291-302.
- Bs, S., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JMBT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78-83.
- Bunda, W. P., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Usaha Bidang Kuliner. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 13508-13513
- Caska, & Indrawati, H. (2019). How to Maintain Sustainability of Micro and Small Entreprises of Crispy Oil Palm Mushroom: A Case Study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431-456.
- Dharasta, Y. S. M. A. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus pada Jasa Travel Agent di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48-57.
- Direktorat Jendral Perbendaharaan. (2023, Juni 27). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diakses pada 20 Desember 2024, dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Dly, D. A. P., Indrawati H., & Sari, F. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Keberlangsungan Usaha Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Binawidya. *BIMA; Jurnal of Business Inflation Mnageement and Accounting*, 2(2), 685-693.

- Elsa D , Indrawati H , Caska C (2025), Transformasi digital di UKM: peta global dan tren penelitian. *Strategi & Kepemimpinan* , Vol. 53 No.2 hal. 132–159
- Fadhil, R., Aditya, M., Rizki, A., & Rafi, M. (2023). Analisis Pengaruh Metode Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Barang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 372-379.
- Gimin, Caska, Indrawati, H., & Yasin, M. (2024). Inovasi Teknologi Untuk Meningkatkan Keberlanjutan UKM. *Jurnal Manajemen Kebijakan Sains dan Teknologi. Advance Online Publication*
- Gultom, A. E. , Indrawati, H. , & Mujiono, M. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Gofood (Studi Kasus pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Riau). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 11(1), 86–94
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
- Indrawati, H., Caska, & Suarman. (2020). Barriers to Technological Innovation of SMEs: How to Solve Them?. *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545-564.
- Indrawati, H., Caska., Setiaries, V, Johan., Gimin. (2023). Pemberdayaan UKM Jamur Sawit Krispi Melalui Inovasi Pengemasan Produk dan Pemasaran Online. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 5, 1–9
- Indrawati, H., Misoch, S., Pauli, C., Muller, S., & Hannich, F. (2017). Usaha Mikro dan Kecil (UMK): Apa Indikator Terbaik Kinerja Mereka?. *Prosiding Konferensi Internasional ke-2 tentang Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 309-314.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). Laporan tahunan UMKM Indonesia 2021. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4583-4591.
- Kristi, R. J., & Ardini. L. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(6), 1-19.
- Marcella, N., Indrawati, H., Syabrus, H., (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bolu Kemojo. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 13463-13471.
- Maulana, Y. S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economicd and Business (PEJB)*, 1(2), 1-7.
- Media Dialog. (2025, 30 Juni). Omzet Harian Turun Hingga 40 Persen, Pelaku UMKM Pekanbaru Keluhkan Sepinya Pembeli. *Media Dialog*.
- Nisa, K. (2022). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Bidang Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru. *Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Riau*.
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (UKM) Tahu dan Tempe di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 466-480.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science*, 281–294.
- Rosmita, Suriani, L.,& Herman, A. T. A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha UMKM Kuliner di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4254–4264.

- Saputra, A. S. L. T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Stieyasaanggana*, 18(1), 33–38.
- Sarbaini. (2024). Pertumbuhan UMKM di Kota Pekanbaru Didominasi Oleh Sektor Kuliner dan Ekonomi Kreatif. *Media Center Riau*. <https://mediacenter.riau.go.id>
- Sari, A., & Kusuma, T. (2024). Perbandingan Strategi Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Melalui Influencer Marketing dalam Mempengaruhi Minat Beli Para Audiens Muda. *Jurnal Manuhara*. 2(1), 280-286.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017) Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sumarno, Gimin, & Mujiono. (2020). Pembinaan Diversifikasi Produk untuk Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(4), 366–373.
- Supriadi, Rodiah, S., & Suriyanti, L. H. (2022). Determinan Kinerja UMKM Kuliner di Kecamatan Pekanbaru Kota. *JUARA: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 297-209.
- Suryani, T. (2020). The Role of Social Media and Influencer Marketing in Building Costumer Trust and Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 8(3), 102-118.
- Swanda, F., & Hudi, I. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk di Pusat Koperasi Unit Desa Riau. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(2), 592-602.
- Wati, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. . (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1455-1463.
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22-37.
- Zed, E. Z., Saputra, A. R., Nabillah, W. S., & Utami, L. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Industri Fashion. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(1), 578-585.
- Zega, E. P., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Lingkungan Eksternal pada Keberhasilan Usaha di Era Pandemi Covid-19. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 27-41. 1