

## Pengaruh Kredibilitas *Influencer* MamankKuliner terhadap Minat Beli di Restoran Tjap Haji dengan *Online engagement* sebagai mediasi

Muhammad Ifham Al Alusy Fahmi <sup>1</sup>, Erni Martini<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [ifhamfahmi@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:ifhamfahmi@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [ernimartini@telkomuniversity.ac.id](mailto:ernimartini@telkomuniversity.ac.id)

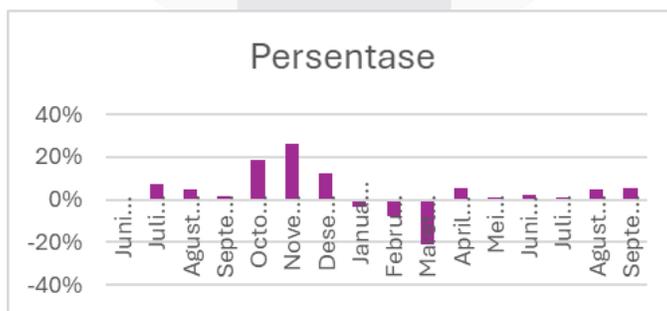
### Abstrak

Media sosial telah menjadi saluran strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen di era digital. Restoran Tjap Haji menggunakan Instagram dan Influencer seperti Mamank Kuliner untuk meningkatkan engagement dan minat beli. Meski engagement rate Mamank Kuliner lebih tinggi dibandingkan Influencer sebelumnya, minat beli konsumen tidak menunjukkan peningkatan signifikan. Penelitian ini mengkaji hubungan antara kredibilitas *influencer*, *online engagement*, dan minat beli konsumen di restoran Tjap Haji melalui media sosial Instagram *influencer* Mamank Kuliner. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode kuesioner, penelitian melibatkan 400 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu pengguna media sosial yang telah menonton produk Tjap Haji yang dipromosikan oleh Mamank Kuliner. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner, yang meliputi kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik langsung maupun melalui mediasi *online engagement*. Temuan ini memberi wawasan bagi manajemen restoran untuk memilih *influencer* dengan kredibilitas tinggi dan meningkatkan interaksi pengikut dengan konten yang menarik dan relevan.

Kata Kunci- kredibilitas *influencer*, *online engagement*, minat beli.

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet, terutama media sosial, telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan pendekatan yang lebih personal dalam pemasaran digital (Ao et al., 2023). Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 66,5% (Kemp, 2024) membuka akses lebih luas bagi masyarakat terhadap informasi digital. Platform media sosial kini menjadi saluran utama bagi merek untuk terhubung dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif, yang dapat mempengaruhi minat beli (Hidayah, 2024). Data We Are Social Indonesia (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, dengan penetrasi yang sangat tinggi, menciptakan potensi besar bagi platform tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, semakin penting bagi merek dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan minat beli melalui keterlibatan aktif (Hidayah, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa 62,1% konsumen Indonesia mengaku terdorong untuk membeli produk setelah melihat iklan atau konten pemasaran di media sosial (Statista, 2022). Salah satu contoh nyata dampak media sosial terhadap minat beli adalah restoran Tjap Haji, yang menggunakan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasarannya. berikut data omset tjap haji ditunjukkan pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Tren Persentase Omset di Restoran Tjap Haji  
 Sumber : Data Omset Tjap Haji, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 omset restoran Tjap Haji dari Juni 2023 hingga September 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada Oktober dan November 2023, terjadi lonjakan omset yang cukup besar, kemungkinan besar dipengaruhi oleh kampanye promosi dengan *influencer* Ridwan Kamil. Namun, pada awal 2024, terutama selama bulan Ramadan, omset mengalami penurunan yang tajam, yang dapat dipengaruhi oleh pergantian *influencer* dan perubahan pola konsumsi konsumen. Setelah Ramadan, meskipun ada pemulihan dalam omset, nilai tersebut belum sepenuhnya mencapai angka yang dicapai pada periode kampanye dengan Ridwan Kamil. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, diketahui bahwa 56% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk Tjap Haji, sementara 43% lainnya tidak tertarik, menunjukkan adanya gap yang perlu dianalisis lebih lanjut. Minat beli konsumen saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan keterlibatan pelanggan atau *engagement* (Dwiviolita & Zuliarni, 2023).

*Online engagement* di media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan audiens, serta berpotensi meningkatkan minat beli (Hollebeek & Belk, 2021). Tingkat *engagement* atau *engagement rate* menjadi indikator kunci dalam mengukur efektivitas interaksi antara konten dan pengikut, yang berhubungan langsung dengan minat beli konsumen (AlFarraj et al., 2021).

Manajemen Tjap Haji menyadari pentingnya *online engagement* dan menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran utama melalui Instagram. Berikut tabel 1.1 data komparasi *engagement rate* yang diperoleh dari penggunaan *influencer* Ridwan Kamil pada Oktober 2023 dan Mamank Kuliner pada Agustus 2024:

Tabel 1.1 *Engagement Rate Influencer* Ridwan Kamil dan Mamank Kuliner

Post Kontent <i>Influencer</i> Ridwan Kamil Oktober 2023	Post Kontent <i>Influencer</i> Mamank Kuliner Agustus 2024
<i>Engagement Rate</i> Kontent	<i>Engagement Rate</i> Kontent
1.955%	2.604%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Mamank Kuliner memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi (2,604%) dibandingkan Ridwan Kamil (1,955%), kampanye dengan Ridwan Kamil mampu meningkatkan minat beli sebesar 21% pada November 2023, sedangkan Mamank Kuliner hanya mampu meningkatkan minat beli sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *engagement rate* penting, faktor popularitas dan kredibilitas *influencer* tetap menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen (Ilieva et al., 2024).

*Engagement* yang tercipta antara *Influencer* dan audiens diduga memiliki peran penting dalam membangun minat beli konsumen, sebagaimana terlihat dalam perbedaan pengaruh antara Ridwan Kamil dan Mamank Kuliner sebagai *Influencer* Tjap Haji. *Influencer* adalah individu dengan pengaruh signifikan di media sosial yang dapat memengaruhi minat pembelian melalui pandangan, saran, atau opini mereka (Campbell & Farrell, 2020). Menurut Indrawati (2023), pengaruh positif *influencer* di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada gilirannya mendorong peningkatan minat beli. Menurut penelitian AlFarraj et al. (2021), efektivitas seorang *Influencer* dalam memengaruhi keputusan minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: kepercayaan, daya tarik, dan keahlian. Ketiga dimensi tersebut menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana seorang *Influencer*, melalui kepercayaan yang berhasil mereka bangun, dapat lebih efektif dalam memengaruhi minat beli audiens. Hal yang serupa juga disampaikan oleh Trianasari et al. (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer*, yang mencakup kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga berpotensi memperkuat minat pembelian.

Berdasarkan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Tjap Haji melalui pemilihan *influencer*, terutama Mamang Kuliner, dengan fokus pada maksimalisasi *online engagement*, data menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi pada Tabel 1.1 belum dapat diketahui kaitannya dengan minat beli di restoran Tjap Haji. Hal ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa *engagement rate* yang tinggi dari *influencer* belum dapat dikaitkan dengan omset dan minat beli konsumen di Tjap Haji. Fenomena ini memunculkan kesenjangan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut. Keterkaitan antara peran *influencer* terhadap minat beli, sebagaimana tercermin dalam penelitian terdahulu, menunjukkan inkonsistensi hasil temuan. Ao et al. (2023) menemukan pengaruh positif yang signifikan, sementara AlFarraj et al. (2021) mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* membutuhkan mediasi *online engagement* untuk mempengaruhi minat beli. Penurunan efektivitas terjadi ketika audiens menyadari bahwa konten merupakan iklan berbayar (Weismueller et al., 2020), dan kredibilitas *influencer* menjadi kurang signifikan ketika terlalu fokus pada tujuan komersial (Sokolova & Kefi, 2020).

Temuan temuan yang belum konsisten mengenai peran *influencer* dalam membentuk minat beli memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya di Tjap Haji. Meskipun Tjap Haji telah menggunakan media sosial

untuk meningkatkan *awareness, engagement*, dan minat beli, keterkaitannya belum dibuktikan secara empiris. Oleh karena itu, Penelitian ini bermaksud membuktikan efektivitas kredibilitas influencer Mamank Kuliner yang memiliki engagement rate tertinggi terhadap minat beli di Tjap Haji namun peningkatan omset tidak signifikan, dengan mempertimbangkan dimensi kredibilitas *influencer* yang terdiri dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian serta *online engagement* yang menjadi penghubung antara kredibilitas *influencer* dan minat beli.

#### A. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian responden terhadap variable kredibilitas *Influencer*, *online engagement* dan minat beli ?
2. Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli di restoran Tjap Haji?
3. Apakah kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *online engagement* sosial media di restoran Tjap Haji?
4. Apakah *online engagement* berpengaruh terhadap minat beli untuk di restoran Tjap Haji?
5. Apakah *online engagement* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli konsumen di restoran Tjap haji?

#### B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variable kredibilitas *Influencer*, *online engagement* dan minat beli
2. Mengetahui pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli di restoran Tjap Haji.
3. Mengetahui pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *online engagement* di restoran Tjap Haji.
4. Mengetahui pengaruh *online engagement* terhadap minat beli di restoran Tjap Haji.
5. Mengetahui peran *online engagement* sebagai penghubung antara kredibilitas *Influencer* dan minat beli konsumen di restoran Tjap Haji

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Teori Pemasaran

Kotler et al. (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul.

### B. Pemasaran Digital

Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital mencakup aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat digital untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui interaksi yang personal dan berbasis data.

### C. Social Media Marketing

Menurut Solomon & Russell (2024), social media marketing adalah upaya terencana untuk menggunakan media sosial untuk membangun hubungan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan hasil bisnis. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa social media marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat melalui interaksi dua arah.

### D. Social Media Influencer

Menurut Casaló et al. (2020), social media *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya di platform media sosial, dengan membangun persona *online* yang otentik untuk menarik pengikut.

### E. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *Influencer* adalah persepsi audiens terhadap sejauh mana seorang *Influencer* dianggap dapat diandalkan, memiliki keahlian, dan menarik dalam menyampaikan pesan di media sosial. Terdapat tiga aspek fundamental: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian digunakan untuk menilai kredibilitas *influencer* (AlFarraj et al. 2021).

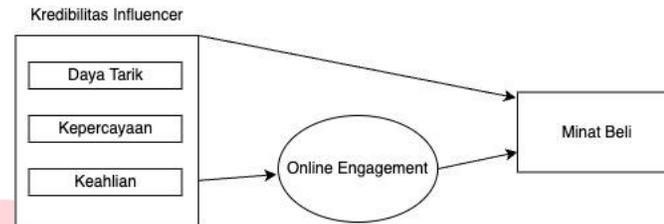
### F. *Online engagement*

Menurut Hollebeek & Belk (2021), *online engagement* adalah proses interaktif yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembentukan nilai melalui interaksi dengan merek atau organisasi. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan tingkat interaksi fisik tetapi juga menunjukkan tingkat keterlibatan emosional dan kognitif audiens terhadap konten yang mereka konsumsi

### G. Perilaku Konsumen

perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2024).

### H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir  
Sumber : Diolah Peneliti (2024)

### I. Hipotesis penelitian

Hipotesis 1 : Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat Beli

Hipotesis 2 : Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *online engagement*

Hipotesis 3 : *Online engagement* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Hipotesis 4 : *Online engagement* memediasi pengaruh kredibilitas *Influencer* yang signifikan terhadap minat beli

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

tipe penyelidikan kausal. Berdasarkan keterlibatan peneliti, dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data. Selanjutnya berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross section*.

### B. Skala Pengukuran

Metode skala liker digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana seseorang setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu, dengan menggunakan rentang penilaian dari "*Strongly Disagree*" (Sangat Tidak Setuju) hingga "*Strongly Agree*" (Sangat Setuju).

### C. Populasi dan Sampel

Karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat konten Tjap Haji oleh MamankKuliner di sosial media Instagram sebanyak 202.000 penonton. Penelitian ini menggunakan sebuah metode untuk menentukan sampel dari populasi yakni metode non probability sampling dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial Instagram, pengguna sosial media yang mengetahui produk Tjap Haji, pengguna media sosial yang mengetahui dan menonton MamankKuliner, pengguna media sosial yang pernah melihat konten Tjap Haji oleh MamankKuliner di sosial media Instagram MamankKuliner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh sebanyak 200 responden.

### D. Teknik Analisis Data

Setelah data dari kuesioner terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS). Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.1, karena melibatkan lebih dari dua variable.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Penilaian Responden Terhadap Kredibilitas Influencer

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap kredibilitas *influencer* yang dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas Influencer

Kredibilitas Influencer

No	Indikator	Persentase	Kategori
1	KI1	86%	Sangat Baik
2	KI2	79,3%	Baik
3	KI3	77,15%	Baik
4	KI4	81,5%	Baik
5	KI5	79%	Baik
6	KI6	82,3%	Baik
7	KI7	83,1%	Baik
8	KI8	82,1%	Baik
9	KI9	84,35%	Sangat Baik
10	KI10	83,35%	Baik
11	KI11	83,3%	Baik
12	KI12	84,05%	Sangat Baik
13	KI13	82,9%	Baik
14	KI14	85,55%	Sangat Baik
15	KI15	84,35%	Sangat Baik
Total Persentase Skor		82,62%	Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2024)

Berdasarkan tabel 4.1 secara keseluruhan, variabel kredibilitas *influencer* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori “Baik”, dengan total skor persentase 82,62%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Mamank Kuliner memiliki kredibilitas yang baik, meskipun ada sedikit variasi perbedaan persentase antara pertanyaan.

B. Penilaian Responden Terhadap *Online Engagement*

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap kredibilitas *influencer* yang dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap *Online Engagement*

<i>Online Engagement</i>			
No	Indikator	persentase	Kategori
1	ENG1	83,25%	Baik
2	ENG2	82,65%	Baik
3	ENG3	81%	Baik
4	ENG4	84,25%	Sangat Baik
5	ENG5	83,2%	Baik
6	ENG6	79,15%	Baik
7	ENG7	81%	Baik
Total Persentase Skor		82,07%	Baik

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 Secara keseluruhan, variabel *online engagement* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori "Baik", dengan total skor persentase 82,07%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terhubung dan terlibat dengan konten yang dibagikan oleh Mamank Kuliner, meskipun ada sedikit variasi perbedaan persentase pada setiap pertanyaan.

C. Penilaian Responden Terhadap Minat Beli

Berikut merupakan tanggapan responden terhadap kredibilitas *influencer* yang dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap *Online Engagement*

Minat Beli			
No	Indikator	persentase	Kategori
1	MB1	79,8%	Baik
2	MB2	82,9%	Baik

3	MB3	75,85%	Baik
4	MB4	82,9%	Baik
Total Persentase Skor		80,36%	Baik

Sumber : Diolah Peneliti(2024)

Berdasarkan tabel 4.3 Secara keseluruhan, variabel minat beli dalam penelitian ini termasuk dalam kategori "Baik", dengan total skor persentase 80,36%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan minat beli yang baik terhadap restoran Tjap Haji yang dipromosikan melalui media sosial Mamank Kuliner.

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	<i>Kesimpulan</i>
Minat Beli	0,514	0,512	Moderat
<i>Online Engagement</i>	0,574	0,573	Moderat

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai *adjusted R-Square* untuk variabel minat beli sebesar 0,512. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit* model yang moderat. Hal ini juga berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 51,2% yang sisanya 48,8% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Nilai *adjusted R-Square* untuk variabel *online engagement* sebesar 0,573. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit* model yang moderat. Hal ini juga berarti variabel *online engagement* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 57,3% yang sisanya 42,7% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

E. Hasil uji F-Square ( $f^2$ )

Hasil uji F-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 6 Uji F-Square ( $f^2$ )

	F-square
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> Minat Beli	0,102
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>engagement</i>	1,349
<i>Online engagement</i> -> Minat Beli	0,157

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 4.6 di atas diperoleh nilai F-square( $f^2$ ) kredibilitas *influencer* terhadap variabel minat beli sebesar 0,102. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli memiliki pengaruh yang kecil.

Nilai F-square ( $f^2$ ) kredibilitas *influencer* terhadap variabel *online engagement* sebesar 1,349. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang mempengaruhi variabel *online engagement* memiliki pengaruh yang kuat.

Nilai F-square ( $f^2$ ) *online engagement* terhadap variabel minat beli sebesar 0,157. Maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli memiliki pengaruh yang sedang/moderat.

F. Hasil uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis ingin diketahui apakah terdapat pengaruh positif atau negatif yang signifikan, dengan cara memeriksa nilai P-value yang harus berada di bawah 0,05 dan nilai t-statistik yang harus lebih besar atau sama dengan 1,96 (Hair et al., 2021). Jika t-statistik lebih besar daripada t-tabel (1,96), maka kedua konstruk tersebut dapat dianggap signifikan, dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, akan diuraikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original Sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
H1	Kredibilitas <i>Influencer</i> -> Minat Beli	0,341	6,388	0,000
H2	Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Online Engagement</i>	0,758	34,311	0,000
H3	<i>Online engagement</i> -> Minat Beli	0,423	7,415	0,000
H4	Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Online engagement</i> -> Minat Beli	0,320	7,218	0,000

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner terhadap minat beli di sosial media Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 6,388 dan P-Values sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, hubungan ini dianggap signifikan secara statistik karena t-statistik  $\geq 1,96$  dan P-Values  $\leq 0,05$ . Maka dari itu, H1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner berperan signifikan terhadap minat beli di restoran Tjap Haji. Artinya semakin baik ulasan yang diberikan oleh *influencer* maka minat beli konsumen akan meningkat. Ketika *influencer* dianggap kredibel, produk yang dipromosikan memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli (Martiniingsih & Setyawan, 2022).

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner terhadap *online engagement* di sosial media Instagram. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 34,311 dan P-Values sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, hubungan ini dianggap signifikan secara statistik karena t-statistik  $\geq 1,96$  dan P-Values  $\leq 0,05$ . Maka dari itu, H2 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner berperan signifikan terhadap *online engagement* di sosial media Instagram. Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan pengikutnya untuk terlibat dengan konten yang dibagikan. Hal ini terjadi karena pengikut cenderung lebih mempercayai dan merespons pesan dari sumber yang mereka anggap kredibel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengikut lebih aktif secara *online* ketika mereka merasa bahwa *influencer* yang mereka ikuti memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Dampak positif yang signifikan dari kredibilitas *influencer* terhadap *online engagement* ini menunjukkan betapa pentingnya peran *influencer* dalam mempengaruhi perilaku dan aktivitas *online* pengikut mereka. Hubungan yang kuat antara kredibilitas *influencer* dan *online engagement* ini mengindikasikan bahwa pengikut akan lebih aktif berinteraksi baik dengan memberikan *comment*, *likes*, maupun *shares* konten ketika mereka percaya dan menghargai *influencer* yang mereka ikuti (AlFarraj et al., 2021).

Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menguji pengaruh *online engagement* terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 7,415 dan P-Values sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, hubungan ini dianggap signifikan secara statistik karena t-statistik  $\geq 1,96$  dan P-Values  $\leq 0,05$ . Maka dari itu, H3 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa *online engagement* Mamank Kuliner terhadap minat beli di restoran Tjap Haji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten yang dibagikan oleh *influencer*, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli. Ketika konsumen terlibat secara aktif dengan konten, baik secara kognitif maupun afektif, mereka merasa lebih terhubung dengan merek yang dipromosikan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian (AlFarraj et al., 2021).

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menguji Pengaruh *online engagement* Mamank Kuliner memediasi hubungan antara kredibilitas *Influencer* Mamank Kuliner dan minat beli di restoran Tjap Haji. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 7,218 dan P-Values sebesar 0,000. Berdasarkan

kriteria pengujian hipotesis, hubungan ini dianggap signifikan secara statistik karena  $t$ -statistik  $\geq 1,96$  dan  $P$ -Values  $\leq 0,05$ . Maka dari itu,  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa *online engagement* Mamank Kuliner berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kredibilitas *Influencer* Mamank Kuliner dan minat beli di restoran Tjap Haji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel seorang *influencer*, semakin tinggi keterlibatan pengikut dengan konten yang dibagikan, yang kemudian meningkatkan minat beli mereka. Keterlibatan yang tinggi menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pengikut dan konten *influencer*, yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan (AlFarraj et al., 2021).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner terhadap minat beli di restoran tjap haji dengan *online engagement* sebagai mediasi, terhadap 400 responden yang menonton iklan tjap haji yang dipromosikan oleh Mamank Kuliner di media sosial instagramnya. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Penilaian kredibilitas *influencer* MamankKuliner masuk kategori “baik” dengan persentase 82,62%, penilaian *online engagement* MamankKuliner masuk kategori “baik” dengan persentase 82,07%, penilaian minat beli masuk kategori “baik” dengan persentase 80,36%
2. pengaruh kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Tjap Haji
3. pengaruh kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* di sosial media Instagram Mamank Kuliner
4. pengaruh *online engagement* di sosial media Instagram Mamank Kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli restoran Tjap Haji
5. *Online engagement* Mamank Kuliner berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kredibilitas *Influencer* Mamank Kuliner dan minat beli di restoran Tjap Haji

### B. Saran Praktis

Berdasarkan dari Kesimpulan yang diperoleh maka dapat memberikan saran untuk meberikan saran sebagai berikut :

1. Manajemen Tjap Haji disarankan memilih *influencer* dengan kredibilitas tinggi di sektor kuliner yang dapat menciptakan *engagement* yang kuat, berdasarkan data yang menunjukkan hubungan besar antara kredibilitas *influencer* dan *engagement online* yang berpengaruh pada peningkatan minat beli.
2. Tjap Haji disarankan memilih *influencer* dengan kredibilitas kuat, memperhatikan tiga dimensi utama: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, untuk meningkatkan interaksi dan dampak konten terhadap minat beli konsumen.
3. Pengelola media sosial Tjap Haji disarankan mencari *influencer* yang membuat konten interaktif yang mendorong pengikut berkomentar, menyukai, dan membagikan, untuk meningkatkan hubungan dengan audiens dan minat beli.

### C. Saran Teoritis

Penelitian ini meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* Mamank Kuliner terhadap minat beli di restoran Tjap Haji dengan *online engagement* sebagai mediasi. Namun, masih ada 48,8% faktor lain yang mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain seperti attitude toward social media influencer s, brand image, brand satisfaction, *influencer* marketing, price, product quality, *online* customer reviews, dan brand trust. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada restoran lain yang memanfaatkan kredibilitas *influencer* untuk meningkatkan minat beli.

## REFERENSI

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 14, Issue 1). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE.
- Hollebeek, L. D., & Belk, R. (2021). Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA- vs. Consumer Culture Theory perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 387–401. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.001>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhaharova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., Kevin Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition (16th)* (16th ed.).
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. [www.sojump.com](http://www.sojump.com)
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. ., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.
- Statista. (2022). *Share of consumers who bought items after seeing them on social media in the last three months in Indonesia as of February 2022*. [www.statista.com/statistics/1343108/indonesia-social-media-influence-on-buying-behavior/](http://www.statista.com/statistics/1343108/indonesia-social-media-influence-on-buying-behavior/)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- We Are Social Indonesia. (2024). *Digital 2024 - We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

