

# Sri Dela

## Naskah SRI DELA (2)

 Manajemen

 Fak. Ekonomi & Bisnis

 LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3239667152

Submission Date

May 5, 2025, 2:04 PM GMT+7

Download Date

May 5, 2025, 2:16 PM GMT+7

File Name

ARTIKEL\_penelitian\_real\_pick\_-\_Sri\_Dela.pdf

File Size

722.3 KB

15 Pages

4,432 Words

28,509 Characters

# 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

---

## Top Sources

- 14%  Internet sources
- 6%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 14% Internet sources
- 6% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|           |             |   |     |
|-----------|-------------|---|-----|
| <b>1</b>  | Internet    | repository.stei.ac.id   | 1%  |
| <b>2</b>  | Internet    | 123dok.com  | 1%  |
| <b>3</b>  | Internet    | repository.upi.edu  | <1% |
| <b>4</b>  | Internet    | www.researchgate.net  | <1% |
| <b>5</b>  | Internet    | eprints.walisongo.ac.id   | <1% |
| <b>6</b>  | Internet    | repository.unama.ac.id  | <1% |
| <b>7</b>  | Publication | Pratiwi Pribadi Putri, Emron Edison. "Pengaruh Travel Motivation dan Perceived V... | <1% |
| <b>8</b>  | Internet    | digilibadmin.unismuh.ac.id  | <1% |
| <b>9</b>  | Internet    | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id   | <1% |
| <b>10</b> | Publication | Efti Novita Sari. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ko...     | <1% |
| <b>11</b> | Internet    | digilib.uinsa.ac.id   | <1% |

|    |             |  |     |
|----|-------------|--|-----|
| 12 | Internet    | repository.metrouniv.ac.id   | <1% |
| 13 | Publication | Dyas Rhaka Pradika, Ratna Setyarahajoe, Fitria Widiyani Roosinda. "STRATEGI KO..." | <1% |
| 14 | Internet    | e-jurnal.stie-ibek.ac.id   | <1% |
| 15 | Internet    | kc.umh.ac.id   | <1% |
| 16 | Internet    | simki.unpkediri.ac.id  | <1% |
| 17 | Publication | Intan Regita Cahyani, Yateno, Ratmono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas ..." | <1% |
| 18 | Publication | NURAZIZAH BAHAR, Rina Novianty, Jumarni Jumarni. "PENGARUH LEGALITAS FOR..."       | <1% |
| 19 | Internet    | id.123dok.com  | <1% |
| 20 | Internet    | jurnal.polines.ac.id   | <1% |
| 21 | Internet    | repository.uir.ac.id   | <1% |
| 22 | Internet    | journal.ipm2kpe.or.id  | <1% |
| 23 | Internet    | wisuda.unissula.ac.id  | <1% |
| 24 | Internet    | e-journal.uajy.ac.id   | <1% |
| 25 | Internet    | eprints.ahmaddahlan.ac.id  | <1% |

|    |             |   |     |
|----|-------------|---|-----|
| 26 | Internet    | repositori.uin-alauddin.ac.id   | <1% |
| 27 | Internet    | repository.ub.ac.id   | <1% |
| 28 | Publication | Talitha Marta Ainillah, Erie Hidayat Sukriadi, Arisman Muchtar. "Pengaruh Keraga... | <1% |
| 29 | Internet    | docobook.com  | <1% |
| 30 | Internet    | docplayer.info  | <1% |
| 31 | Internet    | ejournal.unhi.ac.id   | <1% |
| 32 | Internet    | eprints.iain-surakarta.ac.id  | <1% |
| 33 | Internet    | jurnal.feb-umi.id   | <1% |
| 34 | Internet    | jurnal.uts.ac.id  | <1% |
| 35 | Internet    | ojs.unr.ac.id   | <1% |
| 36 | Internet    | repository.uma.ac.id  | <1% |
| 37 | Internet    | scholar.archive.org   | <1% |

# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG PADA CAFÉ PESONA KAMPONG

Oleh

Sri Dela<sup>1</sup>, Muammar Khaddapi<sup>2</sup>, Muhammad Aqsa<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo

E-mail koresponden, [sridela453@gmail.com](mailto:sridela453@gmail.com)<sup>1</sup>, [muammarkhaddapi@umpalopo.ac.id](mailto:muammarkhaddapi@umpalopo.ac.id)<sup>2</sup>,  
[muhammadaqsa@umpalopo.ac.id](mailto:muhammadaqsa@umpalopo.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung konsumen pada Café Pesona Kampong. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel ditentukan menggunakan rumus *Margin of Error* (MoE), sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur variabel *influencer marketing*, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan membentuk citra positif café. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan, terutama dalam menciptakan loyalitas dan menarik konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris pentingnya strategi pemasaran digital dan pelayanan yang unggul dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi manajemen Café Pesona Kampong untuk terus memperkuat kerja sama dengan *influencer* yang relevan serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan guna meningkatkan daya saing di industri kuliner.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung

## Abstrack

*This research aims to analyze the influence of influencer marketing and service quality on consumers' interest in visiting Café Pesona Kampong. The method used is a quantitative approach with survey techniques. The sample was determined using the Margin of Error (MoE) formula, so that 100 respondents were obtained. Data was collected through a Likert scale-based questionnaire that measured influencer marketing variables, service quality and interest in visiting. The research results show that influencer marketing has a positive and significant effect on interest in visiting by creating a positive image of the café. Service quality also has a significant influence, especially in creating loyalty and attracting consumers. Simultaneously, these two variables have a positive and significant influence on interest in visiting. The contribution of this research is to provide empirical evidence of the importance of digital marketing strategies and superior service in increasing consumer attraction. These findings can be the basis for the management of Café Pesona Kampong to continue to strengthen collaboration with relevant influencers and maintain consistent service quality in order to increase competitiveness in the culinary industry*

**Keywords:** *Influencer Marketing*, Service Quality

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang sangat cepat telah mempengaruhi hampir seluruh *sector* perkembangan ekonomi, termasuk sektor bisnis dalam bidang (UMKM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah hingga perusahaan besar. Salah satu dampak yang terlihat jelas dalam meningkatnya peran jual beli yang terus menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia, sehingga sektor ini sangat terpengaruhi oleh kehadiran *e-commerce* dan transaksi *online* yang semakin sering digunakan melalui *platform* media sosial. Pengusaha UMKM kini cenderung memanfaatkan para *influencer* untuk mereview suatu brand dengan gaya komunikasi yang santai dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Strategi pemasaran melalui *influencer* telah terbukti menjadi cara yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Influencer marketing memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, sekaligus membangun kedekatan antara produk dan konsumen. Dengan jumlah pengikut yang signifikan, para *influencer* menjadi sarana bagi pengusaha UMKM untuk memperkenalkan produk mereka. Langkah ini sering digunakan sebagai cara yang cepat dan praktis untuk mempromosikan produk tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu.

Sebagian besar pengguna media sosial saat ini cenderung mengikuti apa yang mereka lihat di *platform* tersebut, sehingga peran *influencer marketing* sangat penting bagi para pengusaha dalam memasarkan produk mereka (Nuswantoro, 2022). Salah satu elemen penting menentukan keberhasilan *marketing* melalui media sosial dengan menggunakan jasa seorang *influencer*. Secara definisi, *influencer marketing* merupakan metode yang melibatkan individu atau peran yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas atau target konsumen, sehingga dianggap lebih efektif untuk menjadi media promosi bagi produk yang dipasarkan (Zaki, 2018).

Konsumen saat ini lebih cenderung mengandalkan pendapat dan ulasan dari *influencer* dan sesama konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih jelas tentang apa yang mereka beli. Oleh karena itu, peran *influencer* menjadi semakin penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau reputasi merek (Yusanda & Halim, 2024). Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam pengalaman pelanggan dan pilihan mereka untuk kembali. Dalam bisnis, perkembangan bisnis juga dipengaruhi oleh masalah kualitas atau layanan yang ditawarkan.

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui karyawan yang berdedikasi, berpengalaman, dan memiliki kualifikasi khusus dalam bidang mereka (Santoso, 2019). Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan akan membuat pelanggan puas (Ibrahim, 2019). Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. perusahaan dikatakan berhasil apabila mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Marbun et al., 2022). kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk dan layanan,

yang dihasilkan dari proses evaluasi dengan melakukan perbandingan persepsi terhadap pelayanan yang dapat diterima dengan harapan mereka (Murnilawati & Hairudinor, 2019). Semakin baik seorang *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk dengan jangkauan promosi yang semakin luas, kualitas pesan yang disampaikan, dan pengembangan café yang terus-menerus dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Minat berkunjung adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk berkunjung. (Mulyati et al., 2018).

Kualitas pelayanan dan *influencer marketing* dapat menarik pelanggan baru, sementara *influencer marketing* dapat menarik perhatian pelanggan lama. Café Pesona Kampung adalah salah satu destinasi café lokal yang perlu memadukan kedua elemen ini. Faktor-faktor ini saling melengkapi. *Influencer marketing* berusaha untuk menarik perhatian melalui rekomendasi pihak ketiga yang dapat diandalkan, sedangkan kualitas layanan memastikan bahwa harapan yang tercipta dari promosi dipenuhi atau bahkan dilampaui, sehingga pelanggan merasa termotivasi untuk kembali. Diharapkan kombinasi keduanya akan meningkatkan minat pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penjelasan yang dipaparkan, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung pada Café Pesona Kampung.*"

## Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung pada Café Pesona Kampung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung pada Café Pesona Kampung?
3. Apakah *influencer marketing* kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung pada café pesona kampung?

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap minat berkunjung pada Café Pesona Kampung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada Café Pesona Kampung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *influencer marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada Café Pesona Kampung.

## II. Kajian Literatur

### 2.1 Influencer Marketing

*Influencer marketing* secara umum merujuk pada individu yang mampu memberikan pengaruh signifikan di tengah masyarakat. Strategi ini merupakan bentuk promosi yang berfokus pada individu-individu dengan pengaruh besar terhadap calon konsumen. Pendekatan ini melibatkan identifikasi figur yang memiliki daya tarik kuat terhadap pasar sasaran, kemudian mengarahkan kegiatan pemasaran di sekitar target audiens tersebut (Durmaz et al., 2023). *Influencer* dapat berasal dari berbagai latar belakang, seperti selebriti, seniman, blogger, YouTuber, tokoh publik, atau individu yang dianggap berperan penting dalam komunitas tertentu.

Di era digital, strategi komunikasi pemasaran produk dengan memanfaatkan peran *influencer* semakin diminati dan dianggap lebih efektif. Hal ini disebabkan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia disetiap tahunnya, serta tingginya intensitas penggunaan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Melalui pengaruh yang mereka miliki, *influencer* diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan produk dengan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk (Lengkawati & Saputra, 2021).

(Herman et al., 2023), hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada generasi milenial. Temuan ini juga menunjukkan bahwa Instagram telah dipercaya dan terbukti efektif dalam mendukung pengembangan bisnis. (Sartika, 2018), ada empat komponen indikator *influencer marketing* sebagai berikut.

- 1) *Visibility* yaitu populaitas seorang *influencer*.
- 2) *Credibility* atau kepercayaan terhadap seorang *influencer*.
- 3) *Attraction* atau daya taik seorang *influencer*.
- 4) *Power* atau kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian konsumen.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar sekaligus membangun kepercayaan konsumen (Santoso, 2019). Kualitas pelayanan juga merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari evaluasi mereka terhadap keunggulan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, konsumen akan menilai kualitas produk atau jasa berdasarkan karakteristiknya, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan mereka, baik itu merasa puas maupun tidak puas setelah mengonsumsi produk tersebut (Safitri et al., 2022).

17 *Quality service* atau Kualitas pelayanan merupakan satu diantara faktor dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen, pada konteks ini perusahaan dikatakan baik apabila mereka mampu menyediakan produk serta jasa yang sesuai dengan keinginan para konsumen. (Santoso, 2019) mengemukakan ada beberapa indikator dari kualitas pelayanan.

- 2
- 1) Berwujud, yaitu menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
  - 2) Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat.
  - 3) Daya tanggap, yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
  - 4) Kepastian, yaitu pengetahuan sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

### 2.3 Minat Berkunjung

7 Minat berkunjung yaitu suatu perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan (Mulyati et al., 2018). Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kualitas pelayanan, harga, serta citra merek yang positif. Produk dengan daya tarik yang kuat mampu menciptakan kesan positif pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung kembali di lain waktu.

Minat berkunjung dapat dianalogikan dengan minat beli, yang pada akhirnya membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Arhisonda et al., 2012). Minat beli sendiri merupakan tahap awal dari kecenderungan konsumen untuk merespons sebelum mengambil keputusan pembelian (Budi Susanto, 2020). Minat beli mencerminkan pernyataan mental konsumen yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Keinginan untuk membeli merupakan elemen psikologis yang sangat berperan dalam memengaruhi perilaku dan bertindak sebagai dorongan motivasi untuk menentukan tindakan selanjutnya. Minat untuk membeli kembali biasanya didorong oleh pengalaman pelayanan sebelumnya, sehingga perilaku ini cenderung diulang sebagai solusi atas kebutuhan tertentu (*repeated problem solving*) dan berkembang menjadi pola kebiasaan dalam membuat keputusan (*habitual decision making*) (Khaddapi et al., 2022).

Oleh karena itu, pemasar perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai niat pembelian konsumen terhadap produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat di masa mendatang (Agustin & Amron, 2022). Menurut (Yulianti, 2019) ada beberapa indikator yang menyatakan bahwa minat berkunjung dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

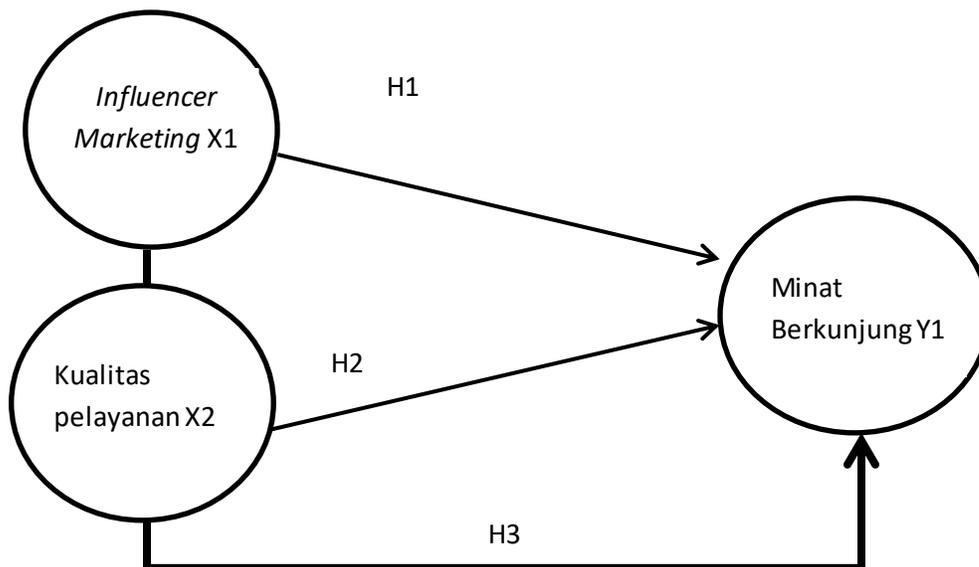
1. Ketertarikan, yaitu dorongan yang membuat seseorang tertarik pada suatu objek, individu, atau aktivitas tertentu.

2. Preferensi, yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menunjukkan minat terhadap suatu produk atau layanan.
3. Pencarian informasi, yaitu perilaku konsumen yang secara aktif mencari pengetahuan atau informasi terkait produk atau layanan yang mereka minati.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian Cafe Pesona Kampong dibentuk berdasarkan rumusan masalah, dan tujuan penelitian, berikut kerangka pemikiran pada penelitian tersebut.

**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**



## 2.5 Hipotesis

Terdapat beberapa hipotesis pada penelitian ini dibentuk berdasarkan hasil kerangka pemikiran pada penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut.

- H1. Diduga adanya pengaruh positif secara parsial terhadap minat berkunjung pada Café Pesona Kampong.
- H2. Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat berkunjung pada Café Pesona Kampong.
- H3 .Diduga *Influencer marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Minat Berkunjung pada Café Pesona Kampong.

**Tabel 1. Indikator dan Pernyataan Penelitian**

| No. | Variabel                                  | Indikator                                    | Item | Pernyataan  |
|-----|---|--|------|---|
| 1.  | Influencer Marketing (Nasir et al., 2018) | <i>Visibility</i> , atau Popularitas         | IM 1 | Influencer ini memiliki banyak pengikut dan sering tampil di berbagai acara atau media.                                       |
|     |   | <i>Credibility</i> , atau <i>Kepercayaan</i> | IM 2 | Saya merasa informasi yang diberikan oleh influencer ini dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman nyata.                    |
|     |   | <i>Attraction</i> , atau <i>Daya Tarik</i>   | IM 3 | Influencer ini mampu menarik perhatian saya dengan konten yang mereka buat.   |
|     |   | <i>Power</i> , Kekuatan                      | IM 4 | Opini dan rekomendasi influencer ini mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.  |
| 2.  | Kualitas Pelayanan (Santoso, 2019)        | <b>Berwujud</b>                              | KP 1 | Karyawan yang memberikan pelayanan selalu menggunakan seragam yang rapi dan profesional.                                      |
|     |   | <b>Kehandalan</b>                            | KP 2 | Saya merasa dapat mengandalkan penyedia layanan ini karena mereka selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. |
|     |   | <b>Daya tanggap</b>                          | KP 3 | Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat cepat dan tidak membuat saya menunggu lama.                                       |
|     |   | <b>Kepastian</b>                             | KP 4 | Saya merasa yakin dan aman dengan kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang profesional.                                 |
| 3.  | Minat Berkunjung (Yulianti, 2019)         | <b>Ketertarikan</b>                          | MB 1 | Café Pesona Kampung memiliki daya tarik tersendiri sehingga membuat saya ingin berkunjung.                                    |
|     |   | <b>Preferensi</b>                            | MB 2 | Café Pesona Kampung memiliki daya tarik tersendiri sehingga membuat saya ingin berkunjung.                                    |
|     |   | <b>Pencarian informasi</b>                   | MB 3 | Saya mengikuti akun media sosial café pesona kampung untuk mengetahui promosi dan acara yang diadakan.                        |

### III. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui suatu hubungan antara variabel independen *influencer marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel dependen minat berkunjung (Y) pada café pesona kampung secara empiris dengan analisis data statistik.

#### 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam Penelitian ini dilakukan pada café pesona kampung yang terletak pada wilayah Kambo Kota Palopo, waktu penelitian ini dilakukan pada 23 November – 23 Desember 2024.

#### 3.3 Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen café pesona kampung yang telah memenuhi kriteria untuk mengisi sebuah kuesioner melalui *google form* secara online. Adapun karakteristik dalam penelitian ini yakni:

1. Berusia minimal 20-40 tahun.
2. Pengunjung café pesona kampung.
3. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

#### 3.4 Sampel Penelitian

Karena populasi pada penelitian ini sangat besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus MoE (Margin off Error) dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kewajaran kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus MoE yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(MoE)^2}$$

Keterangan

$n$  = jumlah sampel

$z$  = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% (maka  $z = 1,96$  dan  $\alpha = 5\%$ )

$MoE$  = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi dan ditentukan sebesar 10% (0,1).

$N$  = sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,84}{4(0,1)} n = \frac{3,842}{0,04} n = 96,04 \\ &= 96,04 \text{ (dicukupkan menjadi 100)}\end{aligned}$$

23 Dari hasil perhitungan rumus MoE yang telah dilakukan maka dapat diperoleh jumlah perhitungan sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dapat mewakili konsumen pada café pesona kampung.

### 3.5 Instrument Pengumpulan Data

3 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *Google Forms* untuk mendistribusikan kuesioner online dan responden memberikan penilaian menggunakan skala Likert dengan memberikan sederet pernyataan untuk di jawab oleh responden. Jawaban dari responden dapat berupa skor maksimum 5 (SS) dan skor minimum 1 (STS). Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari variabel independent, yang terdiri dari *Influencer Marketing* sebagai (X1) dan Kualitas Pelayanan sebagai (X2), serta variabel dependen Minat Berkunjung sebagai (Y), Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah berkunjung pada café pesona kampung dengan jumlah populasinya sebanyak 100 responden.

### 3.6 Teknik Analisi Data

4 Setelah data terkumpul, maka tahap dalam analisis data dilakukan dengan menggunakan pengujian hipotesis sebelum melakukan uji validasi dan reliabilitas. Tahapan ini dilakukan agar memastikan seluruh kualitas item pernyataan memiliki hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Dalam penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan taraf penilaian 1-5 (STS-SS) dengan menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Untuk melakukan tahapan perhitungan pengujian maka dapat menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 27. Dengan taraf nilai sig > 0.5. Selain itu, metode batas nilai *Cronbach alpha* yang digunakan 0,70 untuk menguji reliabilitas alat ukur, mengacu pada *rule of thumb*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier digunakan dalam pengujian hipotesis.

## IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### a) Profil Responden Penelitian

8 Ada beberapa karakteristik sampel pada penelitian tersebut yang berasal dari konsumen café pesona kampung sebanyak 100 responden. Karakteristik responden digunakan untuk

8 mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.hal tersebut di harapkan dapat membeRikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden.

11 **Tabel 2 Responnden Bedasarkan Jenis Kelamin**

| Jenia Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-Laki     | 42               | 42%            |
| Perempuan     | 58               | 58%            |
| <b>Total</b>  | <b>100</b>       | <b>100%</b>    |

Sumber: kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa data karakteistik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin terdapat 100 responden, laki-laki sebanyak 30 responden atau 30% dan perempuan sebanyak 70 responden atau 70%.

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia**

| Usia         | Jumlah     | Prsentase % |
|--------------|------------|-------------|
| 20-25        | 50         | 50%         |
| 26-30        | 31         | 31%         |
| 30-35        | 16         | 16%         |
| 35-40        | 3          | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber : kuesioner yang diolah (2024)

34 Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan usia mulai dari 20-25 tahun sebanyak 72 atau 72% responden, usia 26-30 tahun 17 atau 17% responden, usia 30-35 tahun sebanyak 10 atau 10% responden, dan usia 35-40 1 atau 1% responden.

## 4.2 Uji Instrumental

### a, Uji Validitas

Sebelum melakukan uji statistika maka item pernyataan pada masing-masing variabel harus lolos uji validitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini,item setiap pernyataan yang mengukur variabelnya diuji dengan menghitung nilai korelasi antara skor yang diberikan kepada responden untuk masing-masing pernyataan item dan skor total untuk item tersebut. Nilai r tabel pada  $db = 100 - 2 = 98$  dan tingkat nilai signifikan = 0,05 adalah 0,197. Teknik korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk memeriksa validitas butir pernyataan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dasar untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,197) maka item pernyataan dapat dikategorikan valid.

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,197) maka item pernyataan dikategorikan tidak valid. Perhitungan uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 27 dan hasil perhitungannya disajikan pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                         | r Hitung | r Tabel | Keterangan   |
|----------------------------------|----------|---------|--------------|
| <b>Influencer Marketing (X1)</b> |          |         |              |
| X1.1                             | 0.869    | 0,197   | <b>VALID</b> |
| X1.2                             | 0.880    | 0,197   |              |
| X1.3                             | 0.889    | 0,197   |              |
| X1.4                             | 0.899    | 0,197   |              |
| <b>KuaLitas Pelayanan (X2)</b>   |          |         |              |
| X2.1                             | 0.801    | 0,197   | <b>VALID</b> |
| X2.2                             | 0.777    | 0,197   |              |
| X2.3                             | 0.804    | 0,197   |              |
| X2.4                             | 0.080    | 0,197   |              |
| <b>Minnat Brkunjung Y</b>        |          |         |              |
| Y1.1                             | 0.907    | 0,197   | <b>VALID</b> |
| Y1.2                             | 0.840    | 0,197   |              |
| Y1.3                             | 0.810    | 0,197   |              |

Sumber: hasil pengolahan data statistic spss versi 27

Pernyataan pada masing-masing setiap item variabel dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel independen *influencer marketing*, dan kualitas pelayanan serta minat berkunjung sebagai variabel dependen dikategorikan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### b. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh pernyataan di nyatakan valid, maka dilakukan tahap Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang telah lolos pada uji validitas. Uji reliabilitas merupakan suatu metode statistik yang digunakan dalam mengukur sejauh mana suatu instrument pengukuran atau tes yang dapat diandalkan untuk konsisten dalam membebrikan hasil yang sejenis apabila diulang pada subjek atau objek yang sama. Dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini, batas nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan oleh peneliti dengan nilai perbandingan sebesar 0.70. Kriteria pengujian digunakan untuk uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. Jika terdapat nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$ , maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.70$ , maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk masing-masing item variabel dan perhitungannya dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 27.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Cronbach Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|---------------------------|----------------|-------------|------------|
| Influencer Marketing (X1) | 0,905          | 0.70        | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X2)   | 0.809          | 0.70        | Reliabel   |
| Minat Berkunjung (Y)      | 0,812          | 0.70        | Reliable   |

Sumber: hasil pengolahan data statistic SPSS 27

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai perbandingan Cronbach's Alpha > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing, Kualitas Pelayanan dan minat berkunjung memiliki item pernyataan yang reliabel dan dapat diandalkan.

### 4.3 Uji Hipotesis Penelitian

#### a. Uji persial (Uji T)

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada pengujian uji T (persial) ini ialah sebagai beekut:

1. Apabila nilai sig < 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika terdapat nilai sig > 0,05 dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sehingga disimpulkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

**Tabel 6 Uji Persial (Uji T)**

| Model                | coefficients <sup>a</sup>    |            |                              |       |      |
|----------------------|------------------------------|------------|------------------------------|-------|------|
|                      | Unstandartdized Coefficients |            | Unstandartdized Coefficients |       |      |
|                      | B                            | Std. Error | Beta                         | t     | Sig. |
| 1. (Constant)        | .022                         | 1.097      |                              | .020  | .984 |
| Influencer Marketing | .262                         | .092       | .290                         | 2.844 | .005 |
| Kualitas Pelayanan   | .476                         | .091       | .531                         | 5.203 | .000 |

a. Dependen Variabel: Minat Berkunjung

1. Berdasarkan hasil Uji T yang telah diperoleh pada tabel 6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,844 >  $t_{tabel}$  (1,985) dan

nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), kemudian nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* bernilai 0.262 yang berarti bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa ***Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.**

2. **Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung**, hal tersebut dibuktikan pada perhitungan Uji T (persial) pada tabel 6. Nilai  $t_{hitung}$  nya sebesar 5,203 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Selanjutnya, koefisien regresinya adalah 0,476, yang menunjukkan nilai positif.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of squares | df | Mean square | f      | Sig.              |
| 1. Regression      | 332.301        | 2  | 166.150     | 74.459 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 216.449        | 97 | 2.231       |        |                   |
| Total              | 548.750        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent variabel : Minat Bekunjung  
b. Predictors (constant). Influencer Marketing, Kualits Produk .

Sumber data diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan uji simultan pada tabel 7 di atas maka dapat di ketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  yang diperoleh sebesar  $74.459 > f_{tabel}$  (3,090) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ) maka dapat dikategorikan bahwa variabel ***Influencer Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Café Pesona Kampong.**

## 4.4 Pembahasan

### Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pengaruh *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan pada hasil uji T (persial). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Telaumbanua et al., 2024) yang menyatakan bahwa dalam menggunakan *influencer marketing* untuk mempromosikan sebuah produk dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat menjadi jembatan yang efektif dalam membangun hubungan antara produk dengan konsumen. Hal ini dapat di lihat dari sebagian besar konsumen melakukan pembelian di karenakan opini dan rekomendasi dari para *influencer* ini dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen untuk berkunjung. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Evie Dina Fiorentini Sianipar Mnt Knjng, 2021) yang berjudul "Pengaruh Influencer Credibility dan Parasocial Interaction terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba Samosir" menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti *Parasocial Interaction* lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Influencer Marketing* dapat berpengaruh, kredibilitas *influencer* mungkin tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk minat berkunjung.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bekunjung**

28 Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini dibuktikan pada hasil perhitungan Uji T (persial), Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh (Telaumbanua et al., 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik, responsivitas, dan keramahan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan yang berujung pada peningkatan niat beli produk. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumen yang merasa dapat mengandalkan penyedia layanan ini karena mereka selalu membebrikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Hal tersebut disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai elemen penting yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian yang mendukung hal tersebut di tunjukan pada penleitian yang dilakukan oleh (Siswanto et al., 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung pada Objek Wisata di Pulau Sara'a Kabupaten Kepulauan Talaud" menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan minat kunjung wisatawan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam data yang di lampirkan, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Adapun penelitian yang menunjukan tidak sejalan dengan hal tersebut, yang dilakukan oleh (Momongan et al., 2024) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Hotel Swissbell di Kota Manado)" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kepercayaan konsumen dan fasilitas lebih berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, pengaruhnya terhadap minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Influencer marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung**

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa *influencer marketing* dan kualitas pelayanan merupakan kedua faktor yang saling melengkapi dan sangat relevan dalam menciptakan suatu kepuasan pelanggan serta ingin berkunjung pada café pesona kampung. Hal tersebut dibuktikan

25 berdasarkan hasil uji F (Simultan), maka dapat dikategorikan bahwa variabel *influencer marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Café Pesona Kampung. Hal tersebut di buktikan pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa, dalam menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menciptakan ketertarikan dan keinginan melalui promosi yang efektif. Kualitas pelayanan yang baik dapat memainkan peran penting dalam tahap ini dengan menyampaikan pesan yang menarik dan relevan kepada audiensnya. Serta Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan layanan dapat meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan kuliner tersebut kepada orang lain.

## V. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

22 Berdasarkan temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa secara persial *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung, dan secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat bebrkunjung. Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat menambah pemahaman mengenai peran *influencer marketing* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat konsumen dalam sektor UMKM. Secara praktis penelitian ini menyarankan bagi pelaku usaha untuk menggabungkan strategi pemasaran melalui *influencer marketing* dengan meingkatkan kualitas pelayanan, agar memperkuat daya saing mereka di bidang industri kuliner.

### b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penulisan penelitian ini, tentu penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan di dalamnya, maka dari itu untuk penelitian selajutnyan disarankan untuk meneliti dampak jangka panjang dari *influencecr marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan. Penelitian ini bisa berfokus pada pengaruh keberlanjutan dari promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* serta bagaimana kualitas pelayanan yang konsisten dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu penting untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor eksternal yang mungkin turut memengaruhi minat berkunjung, seperti *trend* pasar atau perubahan perilaku konsumen dalam era digital yang terus berkembang.