

Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten TikTok, dan Brand Image sebagai Determinan Minat Beli UMKM Kuliner di Makassar

Dian Utami ^{*1}, Fitriany ², Reynilda ³

^{*1} Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

^{2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

INFO ARTIKEL



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 9 Issues 1 (2026)

Riwayat Artikel:

Diterima – Oktober 30, 2025

Disetujui – November 04, 2025

Dipublish – November 05, 2025

Email Korespondensi:

dianutamibaili@gmail.com

fitriany276@gmail.com

reynilda@nobel.ac.id

Keywords:

Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten TikTok, Brand Image, Minat Beli, UMKM Kuliner, Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel secara parsial dan simultan, serta menentukan variabel mana yang paling dominan memengaruhi minat beli. Dengan survei kuesioner pada 100 pengguna aktif TikTok yang pernah membeli makanan atau minuman berdasarkan rekomendasi influencer, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan kualitas konten TikTok dan brand image berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kredibilitas influencer tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Konten yang informatif, kreatif, interaktif, dan sesuai kebutuhan konsumen meningkatkan minat beli, sementara brand image yang positif mendorong konsumen mencari informasi, mencoba, membandingkan, dan membeli produk, menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital untuk UMKM kuliner.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dan strategi pemasaran global telah mengalami perubahan secara signifikan akibat dari kemajuan teknologi digital. Media sosial kini bukan hanya sekadar alat komunikasi antar individu, melainkan telah berevolusi menjadi ruang interaktif yang memfasilitasi transaksi bisnis, penyebaran informasi produk, dan pembentukan citra merek. DataReportal (2024) mencatat, lebih dari 5 miliar orang, sekitar 62% dari populasi dunia, menggunakan media sosial. Hendriana, et al., (2022) melaporkan bahwa TikTok kini menempati posisi sebagai salah satu platform yang paling cepat berkembang dan berhasil menggabungkan hiburan dengan perdagangan melalui video pendek yang menarik, dengan jumlah pengguna aktif yang melampaui angka 1,5 miliar pada tahun 2023. We Are Social (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 113 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia, menempatkannya di posisi kedua di seluruh dunia setelah Tiongkok. Fenomena ini menunjukkan bahwa orang-orang di Indonesia sangat responsif terhadap tren digital, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang memiliki kecenderungan sebagai kelompok yang paling banyak menggunakan internet.

Hasil penelitian oleh Prasetyo & Sobari (2024) menunjukkan bahwa promosi produk lewat influencer di TikTok mampu meningkatkan minat beli pengikutnya secara signifikan. Ini sejalan dengan penelitian Cladio, et al., (2024) yang menemukan bahwa lebih dari 50% pengguna TikTok di kawasan Jabodetabek melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi atau konten promosi dari influencer. Temuan ini memperkuat bukti bahwa konten digital di TikTok berperan penting dalam menciptakan ketertarikan yang kuat di kalangan pengguna dan berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat

Indonesia, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang menggunakan video pendek dan interaksi langsung lewat fitur live shopping. Oleh karena itu, keberhasilan influencer marketing di TikTok tidak hanya ditentukan oleh seberapa terkenal influencer tersebut, tetapi juga oleh seberapa baik kontennya dan seberapa relevan pesan promosinya untuk audiens yang dituju. Penelitian Firman, et al., (2025) juga mengatakan strategi pemasaran berbasis endorsement influencer sangat relevan dan efektif dalam menjangkau segmen pasar di era digital saat ini.

Tambunan (2021) menjelaskan bahwa, UMKM berperan strategis terhadap perekonomian nasional, sektor ini memberikan kontribusi lebih dari 60% pada PDB dan menjadi penyerap utama tenaga kerja hingga 97%. Digitalisasi melalui platform seperti TikTok memberikan kesempatan bagi UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing, memperbesar pangsa pasar, dan mengurangi ketergantungan pada promosi konvensional. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel (2023), sekitar 35% dari UMKM di Makassar beroperasi di sektor kuliner. Meskipun demikian, Burhanudin, et al., (2023) serta Annisa, et al., (2024) menjelaskan bahwa walaupun memiliki potensi besar, banyak UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, termasuk keterbatasan dalam bekerja sama dengan influencer yang kredibel serta menghasilkan konten yang kreatif dan konsisten.

Mohit, et al., (2025), serta Kasuma, et al., (2024), brand image memiliki peranan signifikan sebab persepsi merek yang positif mampu membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan minat mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Fitriany, et al., (2020) menunjukkan bahwa wawasan kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemampuan berbagi pengetahuan memiliki dampak pada kinerja dan daya saing UMKM di Makassar. Pandangan ini semakin diperkuat oleh temuan tersebut, yang menunjukkan bahwa selain faktor eksternal seperti influencer dan kualitas konten, faktor internal seperti brand image juga merupakan fondasi penting untuk meningkatkan minat beli dan daya saing UMKM. Namun, Azhari, et al., (2023) menunjukkan bahwa dimensi fitur layanan, keutuhan fitur, kemudahan fitur, dan kesesuaian fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa reputasi influencer dan kualitas konten sangat penting dalam membangun efektivitas pemasaran digital. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Damara, et al., (2023) influencer yang memiliki keahlian dan reputasi yang baik jauh lebih mampu memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan popularitas. Menurut Mert, et al., (2023) dan Wang (2025) dimensi utama kredibilitas yang memengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer. Sejalan dengan hal tersebut, Adistri, et al., (2024) mengungkapkan bahwa perhatian dan keterlibatan audiens di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, yang mencakup aspek relevansi, interaktivitas, hiburan, dan informatif. Selain itu, penelitian oleh Chen, et al., (2021) menegaskan bahwa brand image yang positif, termasuk aspek-aspek seperti kualitas produk, kredibilitas, citra emosional, dan diferensiasi, dapat memperkuat minat beli konsumen.

Disamping itu, kemajuan teknologi digital menuntut UMKM untuk meningkatkan kemampuan adaptif dalam memahami perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dinamis. Generasi muda menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap konten video pendek serta pengalaman belanja secara real-time, sehingga strategi pemasaran yang bersifat personal dan kreatif menjadi sangat krusial. Pemahaman yang komprehensif terhadap preferensi audiens memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga peran influencer dan platform digital seperti TikTok bukan hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam meningkatkan dan menjaga keberlanjutan daya saing UMKM. Namun, Sokolova, et al., (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada industri fashion, kosmetik, dan pariwisata, sedangkan studi tentang penerapan kredibilitas influencer, kualitas konten, dan brand image di konteks UMKM kuliner, khususnya di Makassar, masih sangat jarang. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh mana pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM kuliner

di Makassar guna mengembangkan strategi promosi digital yang lebih responsif terhadap perkembangan dan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM kuliner di Makassar. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan peneliti dalam mengidentifikasi dan mengukur keterkaitan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Desain survei digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan data dari responden dalam jumlah besar untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumen secara umum. Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna TikTok di Kota Makassar yang pernah membeli produk kuliner makanan/minuman dari UMKM di Kota Makassar berdasarkan rekomendasi influencer TikTok. Pemilihan objek ini didasarkan pada meningkatnya pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif dalam menggunakan platform tersebut sebagai sumber informasi dan referensi pembelian produk.

Variabel independen terdiri atas kredibilitas influencer (X1), yang diukur melalui dimensi kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), daya tarik (attractiveness), dan kesamaan dengan audiens (homophily); kualitas konten TikTok (X2), yang meliputi aspek informatif, hiburan, interaktivitas, dan relevansi; serta brand image (X3), yang mencakup persepsi terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, citra emosional, dan diferensiasi. Variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y), yang diukur berdasarkan empat indikator, yaitu ketertarikan mencari informasi produk, keinginan mencoba produk, preferensi membandingkan produk, dan niat untuk membeli produk. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” (skor 1) hingga “sangat setuju” (skor 5). Jenis data penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui pengumpulan langsung menggunakan kuesioner online (Google Form) kepada konsumen pengguna TikTok di Makassar yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih responden sesuai kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aktif TikTok minimal tiga kali dalam seminggu; (2) berusia 18 tahun ke atas; dan (3) pernah membeli produk kuliner yang direkomendasikan oleh influencer TikTok. Berdasarkan jumlah sampel yang layak untuk analisis regresi, sesuai pedoman Hair et al. (2022), adalah minimal lima kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan 16 indikator, jumlah minimum yang disarankan adalah 80 responden. Akan tetapi, demi meningkatkan keandalan hasil dan mengantisipasi adanya data yang tidak sesuai kriteria, kuesioner penelitian ini diisi oleh 111 responden di Kota Makassar. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria populasi, yaitu pengguna aktif TikTok minimal tiga kali dalam seminggu, pengguna yang pernah membeli produk kuliner yang direkomendasikan oleh influencer, dan berusia di atas 18 tahun keatas, diperoleh 100 responden yang memenuhi syarat dan digunakan dalam analisis karena telah melewati batas minimum yang disarankan.

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menerapkan analisis regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan setiap butir pertanyaan dalam menggambarkan variabel yang diteliti, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi antar item pernyataan. Selanjutnya, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik yang berlaku. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji t (parsial) untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk menilai pengaruh ketiga variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel minat beli konsumen, dan Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan efektivitas promosi digital melalui media sosial TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 111 responden di Kota Makassar yang telah mengisi kuesioner penelitian. Setelah melalui proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, yaitu responden berusia minimal delapan belas tahun, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta pernah membeli produk kuliner dari pelaku UMKM berdasarkan rekomendasi influencer, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria dan dijadikan sampel dalam analisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	19	19 %
Perempuan	81	81 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil olah data menunjukkan bahwa kelompok berjenis kelamin perempuan mendominasi responden dalam penelitian ini sebesar 81%. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, hiburan, dan rekomendasi produk dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 19%. Dengan di dominasi pengguna perempuan, hal ini juga menunjukkan bahwa keputusan mereka untuk membeli produk kuliner melalui TikTok lebih banyak dipengaruhi oleh daya tarik visual dan rekomendasi dari influencer yang sesuai dengan selera mereka.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 – 28 tahun	43	43 %
29 – 44 tahun	52	52 %
> 44 tahun	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis menyatakan bahwa dari 100 orang responden yang memenuhi kriteria penelitian, sebagian besar berusia antara 29–44 tahun (52%), diikuti oleh kelompok usia 18–28 tahun (43%), dan hanya 5% yang berusia di atas 44 tahun. Responden berusia di bawah 18 tahun tidak diikutsertakan karena tidak memenuhi syarat penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa mayoritas responden adalah dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, sebagai sumber informasi dan hiburan. Usia ini ditandai dengan tingkat keterlibatan digital yang tinggi dan mereka cenderung merespons konten promosi kuliner yang disampaikan oleh influencer. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa kelompok usia produktif adalah segmen pasar yang menjanjikan bagi pelaku UMKM kuliner untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	18	18 %
Diploma	5	5 %
S1	70	70 %
S2	6	6 %
S3	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang sarjana (S1). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan tinggi dengan tingkat literasi digital yang baik, yang membuat mereka mampu memahami dan menilai konten promosi secara kritis. Hal ini juga memperkuat keyakinan bahwa konsumen berpendidikan tinggi cenderung lebih selektif dalam merespons rekomendasi influencer dan lebih rasional saat memutuskan untuk membeli produk kuliner yang dipromosikan di media sosial TikTok.

Tabel 4. Frekuensi Penggunaan TikTok

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
Jarang (1x per minggu)	6	6 %
Sesekali (3–4x per hari)	33	33 %
Sering (5–6x per hari)	19	19 %
Sangat sering (> 6x per hari)	42	42 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Data pada tabel 4, menunjukkan mayoritas responden memiliki frekuensi penggunaan TikTok yang tinggi, di mana 42% menggunakan aplikasi ini sangat sering (>6 kali per hari), diikuti oleh 33% yang mengaksesnya sesekali (3–4 kali per hari). Sementara itu, 19% responden tergolong sering menggunakan TikTok (5–6 kali per hari), dan hanya 6% yang jarang mengaksesnya (sekali per minggu) namun tetap pernah menggunakan TikTok, meskipun tidak secara rutin, sehingga tetap memenuhi kriteria penelitian. Dengan melihat pola ini, mayoritas responden memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga mereka kemungkinan besar sering melihat konten promosi atau rekomendasi dari influencer.

Tabel 5. Pengalaman Pembelian Produk Rekomendasi Influencer TikTok

Pernah Membeli	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Sebanyak 100 responden yang termasuk dalam penelitian ini mengaku pernah membeli produk kuliner UMKM yang direkomendasikan oleh influencer di TikTok, sehingga persentasenya mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel sepenuhnya relevan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen. Hasil ini juga menegaskan bahwa pengaruh sosial dan kepercayaan kepada influencer adalah faktor penting yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, terbukti bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan influencer di TikTok sangat efektif dapat meningkatkan minat dan perilaku beli konsumen, terutama untuk sektor kuliner UMKM di Makassar.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X ₁)	X1.1	0,792	0,196	Valid
	X1.2	0,802	0,196	Valid
	X1.3	0,811	0,196	Valid
	X1.4	0,789	0,196	Valid
Kualitas Konten TikTok (X ₂)	X2.1	0,870	0,196	Valid
	X2.2	0,810	0,196	Valid
	X2.3	0,850	0,196	Valid
	X2.4	0,846	0,196	Valid
Brand Image (X ₃)	X3.1	0,837	0,196	Valid
	X3.2	0,845	0,196	Valid
	X3.3	0,841	0,196	Valid
	X3.4	0,852	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,831	0,196	Valid
	Y1.2	0,905	0,196	Valid
	Y1.3	0,784	0,196	Valid
	Y1.4	0,802	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa dengan nilai r-tabel sebesar 0,196 seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai r-hitung > dari pada r-tabel. Dengan demikian, instrumen dari setiap variabel yaitu Kredibilitas Influencer (X_1), Kualitas Konten TikTok (X_2), Brand Image (X_3), dan Minat Beli (Y) secara keseluruhan memenuhi kriteria validasi, sehingga seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X_1)	0,809	Reliabel
Kualitas Konten TikTok (X_2)	0,864	Reliabel
Brand Image (X_3)	0,865	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,846	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

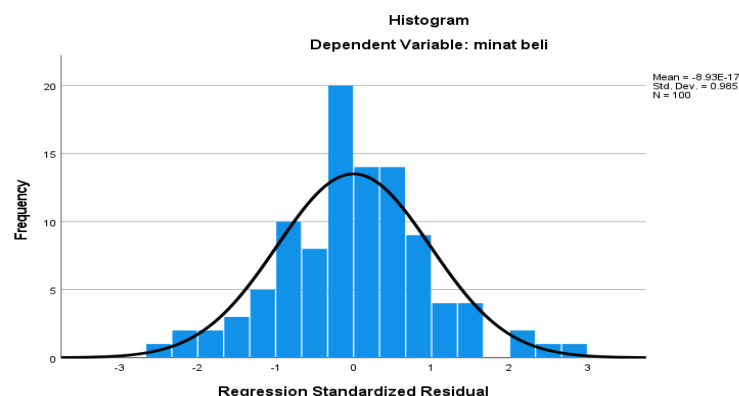
Berdasarkan uji reliabilitas, menyatakan bahwa instrument penelitian yang masing-masing varaibel mempunyai 4 item pernyataan menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Karena α melebihi 0,60, maka instrumen penelitian tergolong reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur bagi variabel penelitian. Oleh sebab itu, hasil pengujian terhadap 100 responden membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan valid secara konsistensi dan layak untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,90734287
	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh nilai statistik sebesar 0,065 dengan signifikansi 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Histogram Dependent Variabel Y

Gambar 1 menampilkan histogram dari residual yang telah distandarisasi dari model regresi. Berdasarkan pengujian normalitas yang ditampilkan melalui grafik histogram pada gambar tersebut, tampak bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan menyebar secara simetris di sekitar garis tengah dengan nilai mean sebesar -8,93E-17 dan standar deviasi sebesar 0.985. Garis lengkung pada histogram menunjukkan distribusi normal teoretis, sedangkan batang-

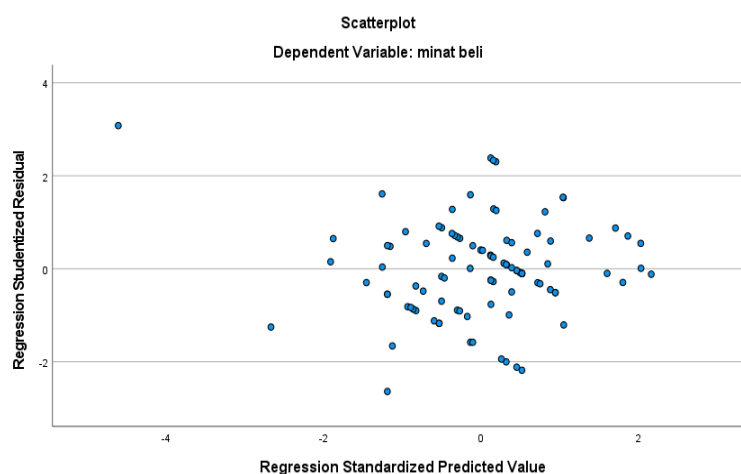
batang biru menggambarkan frekuensi data residual. Karena pola batang mengikuti bentuk kurva normal dan terpusat di sekitar nilai nol, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah tercapai.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collonearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kredibilitas Influencer (X ₁)	0,484	2,065
	Kualitas Konten TikTok (X ₂)	0,396	2,525
	Brand Image (Y)	0,410	2,441

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas, yang mencakup nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen, yakni kredibilitas influencer, kualitas konten, dan brand image, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi. Hal ini menandakan bahwa semua variabel independen layak digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi lanjutan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Gambar 2 menampilkan diagram pencar (scatterplot) yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi yang telah distandarisasi dengan residual dari model regresi. Scatterplot ini digunakan untuk memeriksa asumsi heteroskedastisitas. Dari gambar terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, baik yang menyempit maupun melebar. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,599	1,247		2,887	0,005
	Kredibilitas Influencer	0,123	0,103	0,126	1,192	0,236
	Kualitas Konten	0,424	0,122	0,405	3,475	<0,001
	Brand Image	0,240	0,117	0,235	2,045	0,044

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi: $Y = 3,599 + 0,123 X_1 + 0,424 X_2 + 0,240 X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 3,599 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, minat beli konsumen (Y) tetap positif sebesar 3,599. Dari ketiga variabel independen, kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien $B = 0,424$, $t = 3,475$, dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten yang disajikan oleh influencer akan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh koefisien $B = 0,240$, $t = 2,045$, dan signifikansi $0,044$. Sementara itu, kredibilitas influencer menunjukkan tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan tidak signifikan ($B = 0,123$, $t = 1,192$, $p = 0,236$). Hal ini berarti bahwa meskipun influencer memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tertentu, pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk kuliner yang direkomendasikan. Dengan demikian, kualitas konten dan brand image menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan kredibilitas influencer tidak memiliki pengaruh signifikan pada penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,887	0,005
	Kredibilitas Influencer (X_1)	1,192	0,236
	Kualitas Konten (X_2)	3,475	<0,001
	Brand Image (X_3)	2,045	0,044

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa, variabel Kredibilitas Influencer (X_1) memiliki nilai t-hitung 1,192 lebih kecil dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,236 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai t-tabel sebesar 1,985 diperoleh dari rumus $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dengan taraf signifikansi 0,05 (dua sisi). Selanjutnya, variabel Kualitas Konten TikTok (X_2) menunjukkan nilai t-hitung 3,475 > t-tabel 1,985 dengan signifikansi kurang dari 0,001 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, variabel Brand Image (X_3) memiliki t-hitung 2,045 > t-tabel 1,985 dengan signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten TikTok dan brand image yang secara signifikan mempengaruhi minat beli, sedangkan Kredibilitas Influencer tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Ini berarti konsumen UMKM kuliner di Makassar cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman langsung, serta tampilan konten promosi yang menarik dibandingkan reputasi atau popularitas influencer. Selain itu, banyaknya konten promosi di TikTok juga membuat audiens lebih selektif dan tidak lagi menjadikan kredibilitas influencer sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kredibilitas influencer hanya membangun perhatian awal terhadap produk, tetapi belum mampu menumbuhkan minat beli secara signifikan.

Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas konten yang ditampilkan melalui platform TikTok seperti kejelasan informasi, kreativitas, interaksi dengan audiens, dan relevansi pesan, serta semakin kuat persepsi merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang timbul. Oleh karena itu, kualitas konten TikTok dan citra merek terbukti menjadi faktor krusial yang mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,082	3	112,027	29,861	<0,001 ^b
	Residual	360,158	96	3,752		
	Total	696,240	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,861 dengan nilai signifikansi 0,001. Adapun F-tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan rumus $df_1 = k - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 96$ adalah 3,09. Karena nilai F-hitung (29,861) > F-tabel (3,09) dan tingkat signifikansi (0,001) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,695 ^a	0,483	0,467	1,937

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,483 dan Adjusted R Square sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel kredibilitas influencer, kualitas konten, dan brand image mampu menjelaskan 46,7% variasi perubahan pada minat beli, sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,695 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (kredibilitas influencer, kualitas konten, dan brand image) dengan variabel dependen (minat beli). Dengan demikian, model regresi yang diterapkan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap minat beli.

Tabel 14. Uji Koefisien Beta

Coefficients ^a		
Model	Standardized Coefficients Beta	
1	(Constant)	
	Kredibilitas Influencer (X_1)	0,126
	Kualitas Konten (X_2)	0,405
	Brand Image (X_3)	0,235

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan nilai koefisien beta, diperoleh nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Kredibilitas Influencer (X_1) bernilai 0,126, variabel Kualitas Konten TikTok (X_2) bernilai 0,405 dan variabel Brand Image (X_3) bernilai 0,235. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten TikTok (X_2) lebih dominan mempengaruhi minat beli produk UMKM kuliner di Makassar, karena memiliki nilai Standardized Coefficients (Beta) paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian tentang pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM kuliner di Makassar, dapat disimpulkan variabel kualitas konten TikTok serta brand image yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, kredibilitas influencer menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menandakan bahwa kombinasi kredibilitas influencer, kualitas konten, dan brand image mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen secara bersama-sama.

Variabel kredibilitas influencer tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli karena kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki influencer tidak selalu sejalan dengan persepsi atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata seperti rasa, kualitas, dan harga produk, bukan pada siapa yang mempromosikannya. Selain itu, audiens TikTok saat ini semakin

kritis terhadap konten promosi, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh hanya oleh opini atau reputasi influencer. Konsumen lebih menilai keaslian dan relevansi konten dibandingkan kredibilitas pribadi influencer, sehingga pengaruhnya terhadap minat beli menjadi lemah dan tidak signifikan.

Variabel kualitas konten TikTok berpengaruh signifikan karena konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal ini didukung oleh indikator informasi yang bermanfaat, kreativitas, interaksi dengan audiens, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Semakin bermanfaat informasi yang disampaikan, semakin kreatif penyajiannya, serta semakin baik interaksi dengan audiens dan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam menumbuhkan minat beli. Dengan demikian, kualitas konten yang tinggi menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Sementara itu, brand image berpengaruh signifikan karena citra merek yang positif menumbuhkan kepercayaan dan persepsi baik terhadap produk. Hal ini terlihat dari indikator ketertarikan mencari informasi, keinginan mencoba produk, preferensi membandingkan produk, dan niat melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar pula dorongan konsumen untuk mengenal lebih jauh, mencoba, membandingkan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, brand image yang baik mampu memengaruhi setiap tahap proses pembelian konsumen secara positif.

Pelaku UMKM kuliner di Makassar sangat penting memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang efektif melalui peningkatan kualitas konten dan penguatan brand image. Pelaku usaha perlu menciptakan konten yang informatif, kreatif, interaktif, serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, agar mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu, menjaga citra merek yang positif melalui tampilan visual yang konsisten, pelayanan yang baik, serta kepercayaan konsumen akan kualitas produk dapat memperkuat loyalitas dan mendorong minat beli. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang berfokus pada kualitas konten dan brand image dapat menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM kuliner di Makassar dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

REFERENSI

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116.
- Akbar, M. A., & Sutisna, E. (2023). Improving Brand Image of Product Through Integrated Marketing Communications. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(3), 171–193. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i3.116>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Azhari, A., Reynilda, R., & Maryadi, M. (2023). The Role of Service Feature Dimensions to Drive Purchase Decisions and Loyalty (Analysis of Go-Food Consumers in Makassar). *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 7(3), 533–547.
- Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The Role of Trust in Social Commerce Site in Purchasing Behavior on TikTok Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1350–1363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770.

- Cladio, G., & Wardani, D. (2024). The Influence of Social Media Influencers, E-wom and Perceived Quality on Purchase Intention on E-commerce Platforms (A Study of TikTok Shop Among Gen Z Jabodetabek. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Ekonomika*, 17(1), 91–112.
- Damara, R., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Kuliner Umkm Di Palembang Indah Mall. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1683–1694. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1191>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia – DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dinas Koperasi dan UMKM Sulsel. (2023). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Tahun 2023. https://admin.ppid.makassarkota.go.id/uploads/file/1719983868_23e20e80f5a92de3180b.pdf
- Firman, A., Latief, F., & Dirwan, D. (2025). Endorsement Influencer Review Produk dan Harga pada Produk Skintific di TikTok Shop dalam Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 35-51.
- Fitriany, F., Brasit, N., Nursyamsi, I., & Kadir, N. (2020). The influence of entrepreneur insight, market orientation, knowledge-sharing capabilities, on the performance and competitiveness of SMEs in Makassar Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(7), 392.
- Hendriana, E., Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hudaifi, . (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Kasuma, A. B. H., & Rabbani, R. R. (2024). The Impact of TikTok Influencers Endorser on Consumer Purchase Intentions for Scarlet Whitening Brand. 2(2), 29–35. <https://doi.org/10.61292/birev.101>
- Mert, İ., & Erkan, B. İ. L. (2023). Mediating Role of Consumer Purchase Intention on the Relationship Between Influencer’S Perceived Characteristics and *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 807–834. <https://dergipark.org.tr/en/pub/comuybd/issue/80461/1359816%0Ahttps://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3405893>
- Mohit, Chaudhry, R., Kumar, R., & Arora, M. (2025). A critical review of brand image and buying intentions: visualization and bibliometric analysis approach. *Benchmarking: An International Journal*.
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok’ Influencer Credibility Effects on Followers’ Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Rosiana, R., Utomo, M. N., Loong, A. H., Sondoh, S. L., Sidin, J. P., & Gulabdin, S. (2025). Entrepreneurial Personality as a Moderator in the Relationship between Financial Attitudes and Financial Knowledge on Financial Management Behavior. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 66–82. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v3i2.491>
- Social, W. A. (2024). Digital 2024: Indonesia – The essential guide to the latest connected behaviours. https://www.wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- 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.
- Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(4), 278–302.
- Wang, E. S.-T. (2025). Effects of social media influencer credibility on their followers’ dietary supplement evaluations and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1–24.