

PENGARUH INFLUENCER KULINER TIKTOK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM KULINER DI MANOKWARI

Oleh:

¹Marchella C. T. Makabori Ang, ²Roberth Kurniawan Ruslak Hammar,
³Febianus Heatubun

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Caritas Indonesia (UNCRI)
Jl. Lembah Hijau (blk. Diklat), Wosi Dalam, Manokwari, Papua Barat

e-mail : marchellaang5@gmail.com

ABSTRACT

The rise of food influencers on TikTok has fundamentally altered how consumers discover and select food products, including within Manokwari's increasingly dynamic culinary MSME ecosystem. This study examines the partial and simultaneous effects of TikTok food influencer and brand awareness on consumer purchase decisions at culinary MSMEs in Manokwari. Employing a quantitative descriptive-associative approach with multiple linear regression, data were gathered from 100 respondents selected through purposive sampling using Likert-scale questionnaires. Respondents were consumers who had purchased culinary MSME products in Manokwari following exposure to TikTok food influencer content. Results show that: (1) TikTok food influencer positively and significantly affects purchase decisions ($\beta=0.453$; $t=5.217$; $sig=0.000$); (2) brand awareness positively and significantly affects purchase decisions ($\beta=0.327$; $t=4.186$; $sig=0.000$); (3) both variables jointly exert a significant effect ($F=94.137$; $sig=0.000$) with $R^2=0.659$. TikTok food influencer proves to be the more dominant variable. These findings highlight the importance of collaboration between culinary MSMEs and local TikTok influencers as an effective digital marketing strategy, alongside the need to strengthen brand awareness through consistent brand identity and active digital platform presence.

Keywords: *TikTok Food Influencer, Brand Awareness, Purchase Decision, Culinary MSME, Digital Marketing, Manokwari*

ABSTRAK

Kemunculan influencer kuliner di TikTok telah mengubah cara konsumen menemukan dan memilih produk makanan, termasuk di ekosistem UMKM kuliner Manokwari yang kian dinamis. Penelitian ini menganalisis pengaruh influencer kuliner TikTok dan brand awareness, secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif dengan regresi linear berganda, data dikumpulkan dari 100 responden melalui purposive sampling dengan kuesioner skala Likert 1–5. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM kuliner di Manokwari setelah menyaksikan konten influencer kuliner di TikTok. Hasil pengujian menunjukkan: (1) influencer kuliner TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,453$; $t=5,217$; $sig=0,000$); (2) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,327$; $t=4,186$; $sig=0,000$); (3) keduanya secara simultan berpengaruh

signifikan ($F=94,137$; $\text{sig}=0,000$) dengan $R^2=0,659$. Influencer kuliner TikTok terbukti sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan ini menegaskan perlunya kolaborasi antara UMKM kuliner dan influencer TikTok lokal sebagai strategi pemasaran digital yang efektif, sekaligus mendorong penguatan brand awareness melalui konsistensi identitas merek dan kehadiran aktif di platform digital.

Kata Kunci: Influencer Kuliner TikTok, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner, Pemasaran Digital, Manokwari

PENDAHULUAN

TikTok bukan lagi sekadar aplikasi hiburan. Di Indonesia, platform video pendek ini telah berkembang menjadi salah satu kanal pemasaran paling berpengaruh, khususnya di sektor kuliner. Data We Are Social (2024) mencatat lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia, menjadikan negara ini salah satu pasar terbesar aplikasi tersebut secara global. Di tengah kepadatan konten yang ada, kreator kuliner atau food influencer muncul sebagai figur yang mampu menggerakkan minat makan dan keputusan pembelian jutaan pengikutnya hanya melalui video berdurasi beberapa puluh detik.

Influencer kuliner TikTok adalah individu yang memiliki basis pengikut signifikan dan secara konsisten memproduksi konten video berisi ulasan, rekomendasi, atau promosi produk makanan dan minuman. Hariyanti dan Wirapraja (2018) mendefinisikan influencer sebagai seseorang yang berkekuatan memengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat otoritas, pengetahuan, posisi, atau relasi yang dimilikinya dengan audiens. Fenomena ini sudah hadir di Manokwari, ditandai dengan munculnya kreator seperti Tokyo Ngunyauh, Kaka Huuaae Review, dan Pace Day Pace Review yang rutin mengulas produk UMKM kuliner lokal dan berhasil menarik perhatian masyarakat kota.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah brand awareness atau kesadaran merek. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (2018) menambahkan bahwa brand awareness adalah aset yang tahan lama karena nama yang sudah tertanam di benak konsumen sulit digeser oleh pesaing. Bagi UMKM kuliner Manokwari yang umumnya belum punya merek yang mapan, membangun kesadaran ini menjadi pekerjaan rumah yang mendesak sekaligus peluang yang terbuka lebar.

Manokwari sebagai ibu kota Provinsi Papua Barat mencatat pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup menggembirakan. Pemerintah Provinsi Papua Barat (2023) bahkan menunjukkan komitmennya dengan mendorong pengembangan kuliner lokal melalui kegiatan wisata kuliner khas Papua Barat. Sebagian pelaku usaha mulai merespons tren ini dengan memanfaatkan jasa influencer kuliner TikTok untuk mempromosikan produknya sebuah pergeseran strategi yang mencerminkan adaptasi terhadap pemasaran digital berbasis konten.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat relevansi topik ini. Hallatu, Lambi, dan Hammar (2024) membuktikan bahwa influencer Instagram berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk fashion di Manokwari. Lintogareng, Heatubun, dan Sinaga (2025) menemukan pengaruh serupa dari influencer marketing terhadap minat beli produk kecantikan organik pada generasi milenial. Shukmalla, Savitri, dan Pertiwi (2023) mengonfirmasi pengaruh signifikan influencer marketing di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Mubarak, Basalamah, dan K (2024) menemukan pengaruh brand awareness dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi

Z di Makassar. Namun studi yang secara khusus menempatkan UMKM kuliner Manokwari sebagai objek belum pernah dilakukan.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan tujuan: (1) menganalisis pengaruh influencer kuliner TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari; (2) menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh simultan kedua variabel serta mengidentifikasi variabel yang lebih dominan.

LANDASAN TEORITIS

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan yang dilakukan konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau merek. Kotler dan Armstrong (2018) menggambarkannya sebagai rangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Pada era digital, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif semakin banyak dilakukan melalui konten media sosial, termasuk ulasan yang diproduksi oleh influencer. Ajzen (1991) melalui theory of planned behavior menjelaskan bahwa keputusan seseorang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku ketiganya dapat dipengaruhi oleh pesan yang datang dari figur yang dipercaya konsumen.

Influencer Kuliner TikTok dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Influencer kuliner TikTok adalah konten kreator yang secara aktif memproduksi ulasan atau rekomendasi makanan dalam format video pendek dan memiliki basis pengikut yang cukup besar untuk memengaruhi perilaku konsumsi audiensnya. Ohanian (1990) meletakkan tiga dimensi kredibilitas endorser yang hingga kini masih relevan: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Ketiganya mempengaruhi seberapa besar pesan dari seorang influencer mampu menggerakkan sikap dan perilaku konsumen. Brown dan Hayes (2008) menegaskan bahwa influencer bekerja paling efektif ketika mereka dianggap sebagai teman yang jujur, bukan sekadar pengiklan berbayar.

Konten video kuliner di TikTok memiliki keunggulan tersendiri dibanding format promosi konvensional. Estetika visual yang tinggi, narasi personal yang autentik, dan algoritma distribusi TikTok yang agresif membuat konten kuliner menyebar cepat bahkan ke pengguna yang belum pernah mengikuti kreator tersebut. Stimulus-Organism-Response (SOR) theory menjelaskan mekanisme ini: konten video TikTok bertindak sebagai stimulus yang memproses respons afektif dan kognitif pada organisme (konsumen), dan ujungnya mendorong respons berupa keputusan pembelian, yang kadang dipercepat oleh mekanisme FOMO dan impulse buying. Shukmalla, Savitri, dan Pertiwi (2023) serta Majid dan Nur Faizah (2023) mengonfirmasi pengaruh signifikan influencer marketing berbasis TikTok terhadap keputusan pembelian.

H₁: Influencer kuliner TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari.

Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness adalah sejauh mana suatu merek dikenal, diingat, dan bisa dibedakan oleh konsumen dari merek lain dalam kategori yang sama. Aaker (2018) menyusun hierarki kesadaran merek dari yang paling rendah (unaware of brand) hingga tertinggi (top of mind), dan menyatakan bahwa posisi yang lebih tinggi dalam hierarki ini berkorelasi langsung

dengan probabilitas pemilihan merek saat keputusan pembelian terjadi. Keller (2013) menambahkan bahwa kesadaran merek yang kuat mempermudah konsumen mempercayai produk karena merek yang familiar diasosiasikan dengan kualitas yang sudah terbukti.

Bagi UMKM kuliner, brand awareness sering kali menjadi pembeda antara bisnis yang bertahan dan yang gulung tikar. Ketika seorang konsumen di Manokwari berpikir tentang kuliner lokal tertentu dan satu nama langsung muncul di benaknya, itu adalah bukti bahwa UMKM tersebut telah berhasil membangun kesadaran merek yang efektif. Mubarak, Basalamah, dan K (2024) membuktikan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian generasi Z, sedangkan Yasinta dan Nainggolan (2023) menunjukkan peran mediasi brand image antara influencer dan keputusan pembelian.

H₂: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari.

H₃: Influencer kuliner TikTok dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara influencer kuliner TikTok (X_1) dan brand awareness (X_2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Persamaan regresi yang diuji adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengumpulan data dilaksanakan di Kota Manokwari selama satu bulan, baik secara daring melalui Google Forms maupun langsung di lokasi UMKM kuliner.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM kuliner di Manokwari setelah menyaksikan konten influencer kuliner TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dengan margin of error 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan empat kriteria: (a) berdomisili atau sedang berada di Manokwari, (b) memiliki akun TikTok aktif, (c) pernah menyaksikan konten influencer kuliner TikTok yang mengulas UMKM kuliner di Manokwari, dan (d) pernah membeli produk UMKM kuliner tersebut setelah menyaksikan konten dimaksud.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5. Tahapan analisis meliputi: (1) uji instrumen validitas Product Moment (r -tabel $df=98$, $\alpha=5\%=0,1966$) dan reliabilitas Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018); (2) uji asumsi klasik normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, dan heteroskedastisitas Scatterplot; (3) regresi linear berganda; (4) koefisien determinasi R^2 ; (5) uji t parsial ($df=97$, $\alpha=5\%$); dan (6) uji F simultan ($\alpha=5\%$).

Variabel Influencer Kuliner TikTok (X_1) diukur melalui delapan indikator: pengetahuan kuliner, kejujuran ulasan, kualitas visual konten, kelengkapan informasi, daya hiburan konten, kekuatan rekomendasi, daya tarik personal, dan komparasi preferensi. Variabel Brand Awareness (X_2) diukur melalui enam indikator: pengenalan nama atau logo merek, pengingatan merek, kemampuan diferensiasi, top of mind, pengetahuan produk atau menu, dan kesediaan merekomendasikan merek. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui delapan indikator: kemantapan keputusan, kesesuaian dengan ulasan, pemilihan berdasarkan merek, keyakinan keputusan, pembelian ulang, rekomendasi word-of-mouth, preferensi merek berulanan, dan kecepatan pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 100 kuesioner yang disebarakan kembali dalam kondisi terisi lengkap (response rate 100%). Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

<i>Deskripsi Responden</i>	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	Laki-laki	38	38,0
	Perempuan	62	62,0
	Total	100	100
<i>Usia</i>	< 20 tahun	12	12,0
	20–30 tahun	64	64,0
	31–40 tahun	19	19,0
	> 40 tahun	5	5,0
	Total	100	100
<i>Pekerjaan</i>	Pelajar/Mahasiswa	41	41,0
	PNS/ASN	18	18,0
	Karyawan Swasta	22	22,0
	Wiraswasta	14	14,0
	Lainnya	5	5,0
	Total	100	100
<i>Frekuensi Penggunaan TikTok</i>	Setiap hari	73	73,0
	3–6 kali seminggu	19	19,0
	1–2 kali seminggu	8	8,0
	Total	100	100

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Perempuan mendominasi responden (62,0%), mencerminkan kecenderungan perempuan sebagai pengambil keputusan pembelian yang lebih aktif di sektor kuliner. Kelompok usia 20–30 tahun menjadi mayoritas (64,0%), yakni segmen yang paling intensif menggunakan TikTok dan paling responsif terhadap konten kuliner digital. Pelajar dan mahasiswa menyumbang porsi terbesar berdasarkan pekerjaan (41,0%), diikuti karyawan swasta (22,0%). Temuan yang paling mencolok adalah 73,0% responden mengakses TikTok setiap hari, yang berarti paparan mereka terhadap konten influencer kuliner terjadi secara rutin dan berulang kondisi yang secara teoritis mendukung terbentuknya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Data Rata-rata Skor Persepsi Item Kuesioner

<i>Kode</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Skor</i>
X₁ – Influencer Kuliner TikTok		
<i>X1.3</i>	Influencer kuliner TikTok menyajikan konten video yang menarik secara visual	4,41
<i>X1.5</i>	Konten influencer kuliner TikTok menghibur dan membuat saya ingin mencoba makanan yang diulas	4,35
<i>X1.8</i>	Saya lebih tertarik mencoba UMKM kuliner yang diulas influencer TikTok dibandingkan yang tidak	4,29
<i>X1.1</i>	Influencer kuliner TikTok yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan	4,27
<i>X1.6</i>	Rekomendasi influencer kuliner TikTok menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli	4,18
X₂ – Brand Awareness (Kesadaran Merek)		
<i>X2.5</i>	Saya mengenal produk atau menu khas dari UMKM kuliner di Manokwari yang sering muncul di TikTok	4,17
<i>X2.1</i>	Saya dapat mengenali nama atau logo UMKM kuliner di Manokwari yang pernah diulas influencer TikTok	4,11

<i>Kode</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Skor</i>
X2.2	Ketika ingin membeli makanan, saya langsung teringat nama UMKM kuliner tertentu di Manokwari	4,03
X2.4	UMKM kuliner tertentu di Manokwari menjadi pilihan pertama yang muncul di benak saya	3,95
Y – Keputusan Pembelian Konsumen		
Y5	Saya bersedia membeli kembali produk UMKM kuliner di Manokwari yang pernah saya beli sebelumnya	4,31
Y1	Saya memutuskan membeli produk UMKM kuliner di Manokwari setelah melihat konten influencer TikTok	4,24
Y3	Saya memilih UMKM kuliner di Manokwari karena mereknya sudah saya kenal sebelumnya	4,09
Y8	Saya membeli produk UMKM kuliner di Manokwari tanpa perlu berpikir lama setelah melihat ulasan meyakinkan	3,97
Rata-Rata Total		4,17

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,17 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap seluruh pernyataan penelitian. Kualitas visual konten meraih skor tertinggi pada variabel influencer (X1.3=4,41), disusul daya hiburan konten (X1.5=4,35). Temuan ini menegaskan bahwa estetika dan kemampuan menghibur adalah dua keunggulan utama influencer kuliner TikTok dalam memengaruhi konsumen bukan sekadar informasi produk semata. Pada variabel brand awareness, skor terendah jatuh pada dimensi top of mind (X2.4=3,95), yang mengisyaratkan bahwa merek UMKM kuliner Manokwari belum cukup kuat untuk menjadi pilihan pertama yang spontan muncul di benak konsumen. Skor kecepatan keputusan pembelian yang juga relatif rendah (Y8=3,97) menunjukkan bahwa tidak semua konsumen langsung bertindak setelah melihat ulasan, artinya ada ruang untuk mendorong konversi yang lebih cepat melalui strategi yang tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X ₁	X1.1	0,467	0,1966	Valid	0,871 (Reliabel)
	X1.2	0,451	0,1966	Valid	
	X1.3	0,523	0,1966	Valid	
	X1.4	0,489	0,1966	Valid	
	X1.5	0,511	0,1966	Valid	
	X1.6	0,478	0,1966	Valid	
	X1.7	0,443	0,1966	Valid	
	X1.8	0,502	0,1966	Valid	
X ₂	X2.1	0,453	0,1966	Valid	0,853 (Reliabel)
	X2.2	0,478	0,1966	Valid	
	X2.3	0,462	0,1966	Valid	
	X2.4	0,441	0,1966	Valid	
	X2.5	0,487	0,1966	Valid	
	X2.6	0,469	0,1966	Valid	
Y	Y1	0,493	0,1966	Valid	0,884 (Reliabel)
	Y2	0,471	0,1966	Valid	
	Y3	0,508	0,1966	Valid	
	Y4	0,481	0,1966	Valid	
	Y5	0,512	0,1966	Valid	
	Y6	0,467	0,1966	Valid	
	Y7	0,488	0,1966	Valid	
	Y8	0,457	0,1966	Valid	

Sumber: Diolah peneliti, 2026

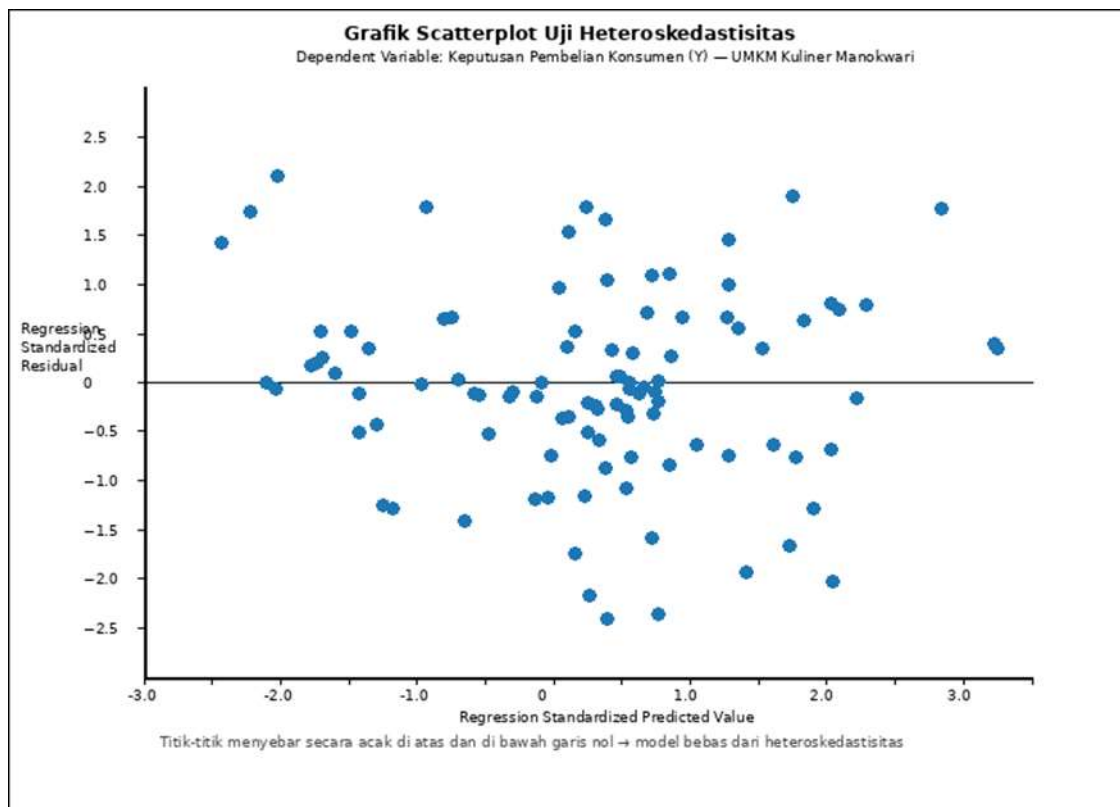
Seluruh 22 item pernyataan dinyatakan valid karena r-hitung masing-masing melampaui r-tabel 0,1966 ($df=98, \alpha=5\%$). Cronbach's Alpha untuk $X_1=0,871$, $X_2=0,853$, dan $Y=0,884$, ketiganya jauh melampaui ambang 0,60 yang ditetapkan Ghozali (2018). Nilai alpha yang berada di kisaran 0,85–0,88 mencerminkan konsistensi internal instrumen yang sangat memadai, sehingga kuesioner ini layak digunakan sebagai alat ukur yang andal pada tahap pengujian hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

<i>Keterangan</i>	<i>Nilai</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Normalitas – Asymp. Sig. K-S (Residual)</i>	0,200	Normal ($> 0,05$)
<i>Multikolinearitas – Tolerance X_1</i>	0,694	Bebas Multikolinearitas ($> 0,10$)
<i>Multikolinearitas – VIF X_1</i>	1,441	Bebas Multikolinearitas (< 10)
<i>Multikolinearitas – Tolerance X_2</i>	0,694	Bebas Multikolinearitas ($> 0,10$)
<i>Multikolinearitas – VIF X_2</i>	1,441	Bebas Multikolinearitas (< 10)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 melampaui batas 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Tolerance 0,694 dan VIF 1,441 untuk kedua variabel membuktikan tidak ada masalah multikolinearitas di antara prediktor. Grafik Scatterplot pada Gambar 1 mempertegas bahwa model bebas dari heteroskedastisitas: titik-titik data tersebar acak tanpa membentuk pola sistematis di atas maupun di bawah garis nol. Seluruh asumsi BLUE terpenuhi, sehingga estimasi koefisien regresi bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	6,284	4,103	1,531	0,129
Influencer Kuliner TikTok (X ₁)	0,453	0,087	5,217	0,000
Brand Awareness (X ₂)	0,327	0,078	4,186	0,000

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan Tabel 5 adalah:

$$Y = 6,284 + 0,453X_1 + 0,327X_2 + e$$

Nilai konstanta 6,284 merepresentasikan tingkat keputusan pembelian yang ada secara inheren sebelum pengaruh kedua prediktor diperhitungkan. Koefisien X₁ sebesar 0,453 bertanda positif, artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap influencer kuliner TikTok akan mendorong keputusan pembelian naik sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi brand awareness dijaga konstan. Koefisien X₂ sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 satuan, ceteris paribus. Koefisien X₁ yang lebih besar dari X₂ mengonfirmasi posisi influencer kuliner TikTok sebagai variabel yang lebih dominan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²) dan Uji F

Model	R	R ² (Adjusted R ²)	F-hitung	Sig. F
1	0,812	0,659 (0,652)	94,137	0,000

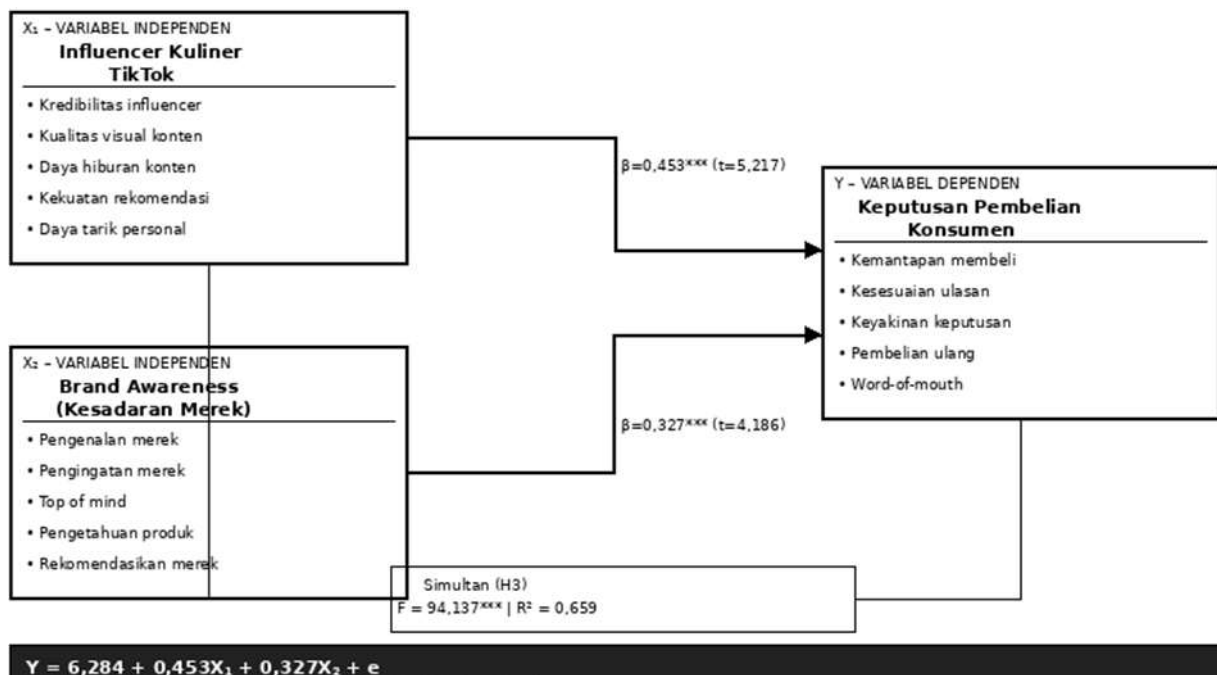
Sumber: Diolah peneliti, 2026

Tabel 7. Hasil Uji t dan Uji F (Rekapitulasi Pengujian Hipotesis)

Hipotesis	t/F hitung	t/F tabel	Sig.	Keterangan
H ₁ : X ₁ (Influencer TikTok) → Y	5,217	1,985	0,000	H ₁ Diterima
H ₂ : X ₂ (Brand Awareness) → Y	4,186	1,985	0,000	H ₂ Diterima
H ₃ : X ₁ + X ₂ → Y (Simultan)	F=94,137	F=3,09	0,000	H ₃ Diterima

Catatan: *** signifikan pada taraf 1%; t-tabel df=97, α=5%=1,985; F-tabel df1=2, df2=97=3,09

Sumber: Diolah peneliti, 2026



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

PEMBAHASAN

Nilai $R=0,812$ mencerminkan korelasi simultan yang sangat kuat antara influencer kuliner TikTok dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. $R^2=0,659$ (Adjusted $R^2=0,652$) berarti 65,9% variasi keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Manokwari dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sebuah angka yang tergolong kuat untuk penelitian perilaku konsumen. Uji F menghasilkan nilai 94,137 dengan signifikansi 0,000, mengonfirmasi kelayakan model secara keseluruhan. Sisa variasi 34,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam model, seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan situasi pembelian.

H_1 diterima ($\beta=0,453$; $t=5,217$; $\text{sig}=0,000$). Influencer kuliner TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari. Skor tertinggi pada kualitas visual konten ($X1.3=4,41$) dan daya hiburan konten ($X1.5=4,35$) mengungkap mekanisme pengaruh yang bekerja: konsumen tidak semata-mata mencari informasi tentang makanan ketika menonton konten kuliner TikTok, melainkan juga mengalami pengalaman sensorik dan emosional yang menggerakkan keinginan untuk mencoba. Video yang secara visual menggiurkan dan menghibur bekerja sebagai stimulus yang kuat dalam mempersingkat jarak antara "ingin tahu" dan "memutuskan beli".

Temuan ini sejalan dengan Hallatu, Lambi, dan Hammar (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan influencer media sosial terhadap penjualan produk di Manokwari, mengonfirmasi bahwa fenomena ini bukan gejala nasional semata melainkan nyata terjadi di kota ini. Shukmalla, Savitri, dan Pertiwi (2023) serta Majid dan Nur Faizah (2023) menguatkan temuan serupa di platform TikTok. Koefisien $\beta=0,453$ yang lebih besar dari brand awareness menegaskan posisi influencer sebagai prediktor dominan konsumen Manokwari lebih tergerak oleh siapa yang merekomendasikan dibanding seberapa dikenal merek yang direkomendasikan.

H_2 diterima ($\beta=0,327$; $t=4,186$; $\text{sig}=0,000$). Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meski dengan koefisien yang lebih kecil dari influencer. Skor terendah pada dimensi top of mind ($X2.4=3,95$) menjadi sinyal penting: mayoritas UMKM kuliner di Manokwari belum berhasil menduduki posisi teratas di benak konsumen ketika keputusan pembelian terjadi. Merek yang tidak spontan teringat cenderung kalah bersaing meski kualitas produknya baik. Mubarak, Basalamah, dan K (2024) mengonfirmasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian generasi Z, segmen yang dominan dalam penelitian ini (64,0% berusia 20–30 tahun). Yasinta dan Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa brand image bahkan mampu menjadi mediator antara influencer dan keputusan pembelian, yang berarti brand awareness dan influencer bekerja dalam ekosistem yang saling terhubung.

H_3 diterima ($F=94,137$; $\text{sig}=0,000$; $R^2=0,659$). Influencer kuliner TikTok dan brand awareness bersama-sama berpengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa strategi yang mengombinasikan kolaborasi dengan influencer dan penguatan brand awareness secara bersamaan akan menghasilkan dampak yang jauh lebih besar dibanding menjalankan salah satunya saja. Seorang konsumen yang sudah mengenal merek UMKM tertentu lalu melihat ulasan positif dari influencer yang dipercayainya berada pada kondisi optimal untuk segera mengambil keputusan pembelian dua faktor ini saling memperkuat, bukan sekadar berjalan paralel.

PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan pokok. Pertama, influencer kuliner TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Manokwari ($\beta=0,453$; $t=5,217$; $\text{sig}=0,000$). Kualitas visual konten dan daya hiburan yang tinggi menjadi kekuatan utama influencer dalam menggerakkan konsumen dari sekadar penonton menjadi pembeli.

Kedua, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,327$; $t=4,186$; $\text{sig}=0,000$). Namun skor top of mind yang masih rendah (3,95) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kuliner di Manokwari belum berhasil menanamkan nama mereka cukup kuat di benak konsumen, sehingga penguatan brand awareness menjadi prioritas strategis yang mendesak.

Ketiga, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F=94,137$; $\text{sig}=0,000$; $R^2=0,659$). Model yang menggabungkan influencer marketing dan brand awareness mampu menjelaskan 65,9% variasi keputusan pembelian angka yang menegaskan bahwa pendekatan dua jalur ini jauh lebih efektif dibanding strategi tunggal.

Empat rekomendasi praktis diusulkan. Pertama, UMKM kuliner di Manokwari dianjurkan menjalin kolaborasi dengan influencer lokal seperti Tokyo Ngunyahh, Kaka Huuaae Review, dan Pace Day Pace Review yang sudah terbukti mampu menjangkau audiens lokal secara efektif dan dengan biaya yang relatif terjangkau. Kedua, pelaku usaha perlu berinvestasi dalam membangun identitas merek yang konsisten: nama yang mudah diingat, logo yang khas, warna kemasan yang seragam, dan kehadiran media sosial yang aktif dan terencana. Ketiga, strategi paling optimal adalah menjalankan kedua pendekatan tersebut secara bersamaan, karena kombinasinya menghasilkan dampak yang berlipat ganda. Keempat, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Manokwari dapat menggunakan temuan ini sebagai landasan empiris untuk merancang program pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner lokal.

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan utama: cakupan yang terbatas pada satu kota dengan hanya dua variabel independen. Penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen atau persepsi kualitas, memperluas lokasi ke seluruh wilayah Papua Barat, atau menggunakan desain eksperimen untuk mengukur kausalitas yang lebih ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- 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), 45–58.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallatu, J. G., Lambi, M., & Hammar, Y. T. K. R. (2024). Pengaruh influencer Instagram terhadap peningkatan penjualan produk toko fashion Kimroom Store di Manokwari. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(2), 1–8.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lintogareng, A., Heatubun, F., & Sinaga, N. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk kecantikan organik pada generasi milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 1892–1898.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 12(1), 33–47.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 98–113.
- 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.
- Pemerintah Provinsi Papua Barat. (2023). *Pembukaan wisata kuliner UMKM khas nusantara Papua Barat*. <https://papuabarprov.go.id/home/detail-kinerja?id=190>.
- Salsabila, S., Desi, R., & Finantyo, E. W. (2023). Pengaruh influencer, media sosial (TikTok dan Instagram) terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Putro Solo. *Jurnal USAHA*, 4(2), 112–125.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Andi.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com/>.

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 5(1), 77–92.