

**STUDI KOMPARATIF STRATEGI *INFLUENCER*  
*MARKETING*, MEDIA PEMASARAN DAN PEMANFAATAN  
APLIKASI *GOFOOD* DAN *GRABFOOD* GUNA  
MEMPERTAHANKAN *EKSISTENSI* UMKM KULINER DI  
KOTA MADIUN  
(STUDI KASUS UMKM KULINER DI KOTA MADIUN)**

**Meillenia Dwi Widyaningrum<sup>1)</sup>, Liliek Nur Sulistiyowati<sup>2)</sup>,**

**Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>3)</sup>**

**<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
meilleniad@gmail.com**

**<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
liliek1702@gmail.com**

**<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
dian.citaningtyas@unipma.ac.id**

***Abstract***

*One of the factors that underlie the success of marketing through social media is the use of influencer marketing. This study aims to provide empirical evidence of the influence of influencer marketing, marketing media, and the use of gofood and grabfood applications on the existence of culinary MSMEs in Madiun City by collecting data and information related to marketing through the gofood and grabfood applications. The type of research used is a comparative study (comparison) with the entire population in Madiun City who purchase food through the gofood and grabfood applications. The sampling technique used purposive sampling, the ultimate goal to be achieved is to be able to significantly maintain Culinary MSMEs in Madiun City.*

***Keywords* :** *Influencer Marketing, Media Marketing, Application Utilization and Existence.*

**Abstrak**

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh *influencer marketing*, media pemasaran, dan pemanfaatan aplikasi *gofood* dan *grabfood* terhadap eksistensi UMKM kuliner di Kota Madiun dengan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pemasaran melalui aplikasi *gofood* dan *grabfood*. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi komparatif (perbandingan) dengan populasi seluruh masyarakat di Kota Madiun yang melakukan pembelian makanan melalui aplikasi *gofood* dan *grabfood*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, tujuan akhir yang ingin dicapai adalah dapat secara signifikan mempertahankan UMKM Kuliner di Kota Madiun.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing, Media Pemasaran, Pemanfaatan Aplikasi dan Eksistensi.*

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi membuat semua menjadi serba online. Sosial media adalah bagian dari rutinitas individu sebagai perkembangan media komunikasi dan perkembangan zaman yang serba teknologi. Peran media sosial

dalam kehidupan di era teknologi ini juga dimanfaatkan oleh pihak pribadi, organisasi, asosiasi, atau komunitas sebagai sarana untuk memberikan data atau bertindak sebagai dukungan bisnis untuk beberapa kelompok atau organisasi dan selanjutnya mendapatkan perubahan peningkatan kualitas.

Ada banyak keuntungan saat melakukan promosi melalui sosial media yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau pelanggan yang umumnya tersebar di seluruh wilayah dan juga tersedia secara efektif. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah organisasi yang penyelenggaranya dilakukan oleh individu atau perorangan, atau disebut mikro. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya teknologi yang serba digital sekarang ini tentunya usaha kecil seperti UMKM akan kalah jauh dengan yang modern menggunakan media sosial. UMKM Kuliner, yang tidak akan hilang selamanya karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan akan terus dibeli secara rutin. Keunikan untuk meningkatkan promosi melalui hiburan berbasis web, perusahaan mulai melibatkan kekuatan yang harus diperhitungkan sebagai prosedur periklanan mereka. Individu yang memiliki peminat atau orang banyak yang sangat terkenal melalui hiburan virtual dan mempengaruhi pendukungnya (Febrianty, 2021).

Salah satunya munculnya bisnis dengan menyediakan layanan jasa berbasis aplikasi transportasi online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya. Dilihat dari kurun waktu, usaha ojek online seperti Gojek dan Grab menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Gojek dan Grab merupakan aplikasi khusus untuk pemasaran barang dan jasa, atau aplikasi yang dapat digunakan pada berbagai perangkat seluler. Aplikasi pemasaran dengan fitur yang lengkap bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin pengguna aplikasi atau widget sehingga dapat menghasilkan pendapatan.

Aplikasi tersebut dapat digolongkan sebagai bagian dari pemasaran produk dan layanan jasa untuk mengantarnya “Digital Marketing” [www.hestarto.web.id](http://www.hestarto.web.id) diakses pada 31 Maret 2022. Kedua perusahaan yang menawarkan berbagai layanan dan meningkatkan dengan mengembangkan elemen-elemen yang dihadirkan selain layanan transportasi juga sekarang berusaha untuk memenuhi gaya hidup dan kebutuhan faktor yang terkoordinasi dalam satu aplikasi. Pengembangan zaman yang dilakukan oleh kedua aplikasi tersebut adalah Go-Jek yang menambah keunggulan selain layanan jasa transportasi, khususnya *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Send*, *Go-Box*, *Go-Pulsa*, *Go-Massage*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Tix*, *Go-Auto*, *Go-Med*, *Go-Busway*.

Sementara itu, selain memberikan layanan ojek yang disebut *GrabBike*, Grab juga mengembangkan dengan menambahkan *GrabTaxi*, *GrabCar*,

*GrabExpress, GrabFood, GrabHitch*, semua elemen untuk bekerja dengan administrasi dan korespondensi antara pelancong dan mitra pengemudi untuk semua yang terbaru bantuan kebutuhan. (31 Maret 2022. [www.yogya.ayoindonesia.com](http://www.yogya.ayoindonesia.com))

Jika diamati Grab dinilai lebih mendominasi bagian dari mobil dan taksi sebagai jasa angkutan online bagi masyarakat. Sementara untuk Gojek sendiri lebih ke sarana transportasi motor yang mendominasinya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa keduanya sama-sama memiliki *eksistensi* yang kuat dalam transportasinya hanya saja beda jenis. Sebenarnya Grab dan Gojek sama-sama memiliki *eksistensi* yang kuat dalam perkembangannya di masyarakat keduanya sama-sama menggunakan fitur yang mempermudah langkah manusia dalam bidang transportasi, *online food*, atau pun *go send* barang. Mempermudah masyarakat untuk menikmati pelayanan tanpa ribet (Maret 2020-Februari 2021).

Hasil Perbandingan Gofood versus Grabfood seperti yang ditunjukkan oleh penelitian flow CLSA, layanan pengiriman makanan online, khususnya Gofood, benar-benar membanjiri tingkat pemenuhan pelanggan. Bagian dari lingkungan aplikasi administrasi Go-Jek populer karena memiliki loyalitas klien. Ini tidak sama dengan saingannya, Grabfood, yang dapat bersaing dengan banyak batasan. Keunggulan Gofood di atas Grabfood disimpan dalam riset tematik yang dipimpin oleh CLSA dan dilaporkan pada 24 Februari 2021. Efek samping dari organisasi penelitian terkemuka tersebut mencatat bahwa sebagian besar orang atau yang mencapai 35% menyukai Gofood dan 20% memilih Grabfood. (<https://www.fokusjateng.com/2021/03/01/hasil-perbandingan-go-food-versus-get-food-menurut-riset-clsa/>).

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* yang dikemukakan oleh (Hayes, 2008) adalah cara untuk memasarkan dalam 10 tahun kedepan untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli. Kata *Influencer* dapat artikan secara luas sebagai kemampuan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau peristiwa. Selain itu pengertian *influencer marketing* dikemukakan oleh Nick Hayes (2011: 4) sebagai berikut: Pemasaran pengaruh adalah cara untuk menangani promosi dan periklanan yang menargetkan individu yang akan diprospek untuk data. *Influencer* yang harus diperhitungkan dengan bantuan ini mengungkap masalah dan memengaruhi pilihan pembelian orang-orang yang mencari dan menghargai keterampilan mereka, membaca situs web mereka, berbicara dengan mereka dalam diskusi percakapan,

*Influencer marketing* sebenarnya memberikan dampak yang baik dan memberikan pengaruh besar terhadap eksistensi suatu produk agar dapat

diterima dan menjadi populer dikalangan masyarakat melalui media sosial. Jadi *Influencer marketing* memberi dampak ataupun pengaruh terhadap eksistensi sesuatu yang dipasarkan akan tetapi dilihat dari segi manfaat *influencer marketing* lebih berpengaruh positif atau lebih memberikan dampak positif terhadap *eksistensi* suatu hal yang dipasarkan (Brittany Hennessy, 2018 : 03)

### **Media Pemasaran**

AECT (*Association of Education and Communication Technology, 1977*) mengartikan media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau data. Sedangkan Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan antara pelanggan dan produsen dengan kuat untuk menangkap nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah suatu sistem semua kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan dan memproses di mana perusahaan membuat insentif bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pembeli untuk mendapatkan penghargaan dari pembeli sebagai akibatnya. Sebagai ilmu, pemasaran adalah ilmu objektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen tertentu untuk memotong presentasi latihan bisnis dan untuk membentuk, mengembangkan, mengarahkan perdagangan yang bermanfaat secara umum dalam jangka panjang antara pembuat dan pembeli.

Hasil penelitian (Fadilla & Gartanti, n.d.) menghasilkan bahwa strategi *Public Relations* khususnya dalam bidang *Marketing* berpengaruh positif terhadap *eksistensi*.

### **Pemanfaatan Aplikasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemanfaatan merupakan proses, cara dan perbuatan memanfaatkan. Sedangkan Menurut Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya (2014), aplikasi adalah program yang disiapkan untuk digunakan yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah dari klien aplikasi yang ditentukan untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat sesuai dengan alasan pembuatan aplikasi.

Memanfaatkan aplikasi sebagai media promosi untuk menarik minat pembeli lewat aplikasi dengan adanya iklan promosi sehingga bisa mempertahankan eksistensi tersebut. Penelitian (Ni Made Marta Yani Dwi Sagita, Ni Nyoman Yuliati, 2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan inovasi data berpengaruh terhadap penyajian UMKM, pemanfaatan data pembukuan berpengaruh signifikan terhadap pameran UMKM dan penyusunan berpengaruh signifikan terhadap penyajian UMKM, sehingga eksistensi bisa bertahan.

### **Eksistensi**

Pengertian *eksistensi* yaitu keberadaan atau (berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Existence>). Menurut Sjafirah dan Prasanti (2016:3-4), *Eksistensi* dicirikan sebagai keberadaan. Dimana keberadaan yang dimaksud adalah dampak dari adanya pengaruh atau tidaknya. Keberadaan ini harus diberikan oleh orang lain kepada kita, dengan alasan bahwa reaksi orang-orang di sekitar kita menunjukkan bahwa keberadaan kita atau diri kita diakui.

Keberhasilan bertahannya *eksistensi* dalam UMKM kuliner dipengaruhi adanya Strategi *influencer marketing*, media pemasaran dan pemanfaatan aplikasi. Dengan adanya jasa layanan pesan antar makanan PT *Gojek* dan *Grab* dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian pada jasa layanan pesan antar makanan secara online.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif adalah penelitian yang menggaris bawahi penelitian terhadap informasi matematis (angka) yang ditangani dengan teknik faktual. Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang berupa informasi dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama atau objek pemeriksaan selesai. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan berupa kuisoner kepada para pengguna aplikasi dan media sosial *GoFood* dan *Grabfood*. Kuesioner merupakan pertanyaan yang disusun secara logis, obyektif, dan sistematis untuk menjabarkan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder Informasi tambahan dalam penelitian ini menggabungkan, data-data yang mengenai perbandingan aplikasi *Gojek* dan *Grab* secara keseluruhan, kemudian terfokus ke jasa pesan antar makanan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang studi komparatif strategi *influencer marketing*, media pemasaran dan pemanfaatan aplikasi *gofood* dan *grabfood* sebagai variabel bebas dan guna mempertahankan *eksistensi* UMKM kuliner di Kota Madiun sebagai variabel terikat (studi kasus UMKM kuliner di Kota Madiun). Bertahannya *Eksistensi* UMKM kuliner dalam penelitian ini diartikan sebagai niat para pelaku UMKM yang masih menjalankan usaha yang bersaing dengan pelaku usaha yang baru meski sudah menggunakan media sosial dalam penjualan. Berikut ini dideskripsikan karakteristik responden penelitian serta penjelasan masing-masing variabel yang diteliti.

**Tabel 1 Karakteristik Data Responden**

| Karakteristik       | Keterangan  | Jumlah responden | Presentase |
|---------------------|-------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki   | 143              | 37,2 %     |
|                     | Perempuan   | 241              | 62,8%      |
| Total               |             | 384              | 100%       |
| Usia Responden      | 17-25 tahun | 149              | 38,8%      |
|                     | 26-33 tahun | 115              | 30%        |
|                     | 34-40       | 120              | 31,2 %     |
| Total               |             | 384              | 100%       |
| Pendidikan Terakhir | SMA         | 118              | 30,7%      |
|                     | D3/S1       | 130              | 33,8%      |
|                     | S2          | 105              | 27,2%      |
|                     | Lain-lain   | 31               | 8,0%       |
| Total               |             | 384              | 100%       |

Sumber : Diolah (2022)

Data yang diambil dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah *delivery order* makanan lewat aplikasi Gofood dan Grabfood di Kota Madiun. Berdasarkan penentuan sampel, didapatkan 384 responden. Dengan mengelompokkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden pengguna aplikasi Gofood dan Grabfood terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 62,8 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 37,2%. Karena perempuan memilih yang mudah dijangkau, sehingga presentase jenis kelamin perempuan mempunyai presentase yang tinggi dibanding jenis kelamin laki-laki. Dan pengelompokkan menurut usia, bahwa responden pengguna aplikasi gofood dan grabfood berdasarkan usia yang paling banyak menggunakan aplikasi ialah usia 17-25 tahun yaitu 38,8%. Pada usia tersebut merupakan usia yang produktif mayoritas, kaum milenial yang pintar dalam menggunakan teknologi, sehingga pada usia tersebut menunjukkan presentase tertinggi. Dan yang terakhir pengelompokkan responden yang mendominasi ditinjau dari pendidikan terakhir yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir D3/S1 yaitu dengan jumlah persentase 33,8 %. Hal ini menunjukkan banyak pengguna aplikasi pada pendidikan D3/S1.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 5%. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 384                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.41607009              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .051                    |
|                                    | Positive       | .051                    |
|                                    | Negative       | -.044                   |
| Test Statistic                     |                | .051                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .190 <sup>c</sup>       |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 2 hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan *eksistensi* sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.190 dan menunjukkan bahwa data residual telah terdistribusi normal, karena signifikansi untuk semua variabel > 5%.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | 10.054                      | 1.374      |                           | 7.317 | .000 |
|                           | <i>Influencer Marketing</i> | .363                        | .042       | .418                      | 8.590 | .000 |
|                           | Media Pemasaran             | .062                        | .027       | .105                      | 2.292 | .022 |
|                           | Pemanfaatan Aplikasi        | .216                        | .071       | .147                      | 3.053 | .002 |

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Eksistensi* (Y). Variabel Media Pemasaran (X2) terhadap *Eksistensi* (Y). Variabel Pemanfaatan Aplikasi (X3) terhadap *Eksistensi* (Y).

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .740 <sup>a</sup> | .547     | .533              | 2.42559                    |

Berdasarkan dari tabel 4 diperoleh angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.547. artinya bahwa variasi dari ketiga variabel bebas, yaitu *Influencer Marketing* (X1) Media Pemasaran (X2) dan Pemanfaatan Aplikasi (X3) memberikan kontribusi terhadap *Eksistensi* sebesar 54,7 %

### Uji Sumultan (Uji F)

**Tabel 5 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>F</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 924.517        | 3   | 308.172     | 52.379 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2235.722       | 380 | 5.883       |        |                   |
|                    | Total      | 3160.240       | 383 |             |        |                   |

Berdasarkan hasil uji F diatas terdapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52.379 dengan nilai (sig) sebesar  $0.000 < 0.05$ . Artinya variabel *Influencer Marketing* (X1) Media Pemasaran (X2) dan Pemanfaatan Aplikasi (X3) secara bersama berpengaruh terhadap *Eksistensi* (Y)

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi *influencer marketing*, media pemasaran dan pemanfaatan aplikasi go-food dan grabfood guna mempertahankan *eksistensi* UMKM kuliner di Kota Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: a) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Eksistensi* UMKM Kuliner di Kota Madiun. Hal ini bermakna, adanya *Influencer Marketing* pada UMKM tersebut akan berdampak pada pendapatan yang diperoleh UMKM kuliner di Kota Madiun; b) Media pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Eksistensi* UMKM kuliner di Kota Madiun. Hal ini dibuktikan adanya perubahan dengan beralih menggunakan media atau internet untuk memasarkan produknya dan akan memberikan dampak terhadap pendapatan yang diperoleh usaha tersebut; d) Pemanfaatan aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Eksistensi* UMKM kuliner di Kota Madiun. Hal ini juga dibuktikan dengan memanfaatkan aplikasi berpengaruh pada *eksistensi* sehingga memberikan pendapatan yang diperoleh UMKM kuliner di Kota Madiun; e) Strategi *influencer marketing*, media pemasaran dan pemanfaatan aplikasi *gofood* dan *grabfood* guna mempertahankan *Eksistensi* UMKM kuliner di Kota Madiun. Pada penelitian ini *eksistensi* memperkuat hubungan antara *influencer marketing*, media pemasaran dan pemanfaatan aplikasi. Hal ini membuktikan bahwa adanya *eksistensi* dalam UMKM kuliner di Kota Madiun memberikan dampak yang cukup besar berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh UMKM kuliner setiap harinya.

### SARAN

#### Bagi UMKM

*Influencer marketing*, media pemasaran dan pemanfaatan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eksistensi*. Berdasarkan hal tersebut

UMKM kuliner di Kota Madiun harus mempertahankan atau meningkatkan eksistensi sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang maksimal.

Jika terdapat permasalahan mengenai kendala *eksistensi*, maka para *influencer* pengguna media pemasaran yang memanfaatkan aplikasi harus menjalin komunikasi yang baik demi meningkatkan *eksistensi* UMKM kuliner di Kota Madiun.

### **Bagi peneliti yang akan datang**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama, yaitu tentang *influencer marketing*, media pemasaran dan pemanfaatan aplikasi *Gofood* dan *Grabfood* sebagai ukuran minat penggunaan pada layanan jasa transportasi online dan pemasaran online, guna mempertahankan *eksistensi* UMKM Kuliner di Kota Madiun.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurahman, Hasan dan Asep Ririh Riswaya., 2014, Aplikasi Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bahakti, Jurnal Computech & Bisnis, 8(2), 61-69.
- Affandi, Idrus. (1996). Mengenai Kepeloporan Organisasi Kemasyarakatan Pemuda dalam Pendidikan Politik. Bandung: UPI.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. Jurnal Universitas Tarumanegara.
- Alvianto, Axel. 2018. Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. 20(September), 51–59.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020, Januari). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora, 6(2461-0666), 54-61.
- Aziz Fakhur Ridlo. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Eksistensi Organisasi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama Kabupaten Purbalingga. *Journal of Economics & Business*.
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 237-46.
- David Nachmias and Chava Nachmias, 1976. *Research Methods in the Social Sciences*, Third Edition, New York: St. Martin's Press.

- Ellora, D. (2019). Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial. Retrieved from <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial>
- Fauza, Muflihatul. 2017. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional dalam Menghadapi Ritel Modern. [Tesis]. Medan. Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 127 hal.
- Febrianty, A. (2021). *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penjualan Produk Dengan Sistem Influencer Marketing*. <https://kbbi.web.id>
- Fadilla, I. N., & Gartanti, W. T. (n.d.). *Program # Mukbangkunafe sebagai Strategi Promosi Mempertahankan Eksistensi Bandung Kunafe di Kota Bandung*. 140–144.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S., Marimin, Suryani, A., Sukardi, Yani, M. 2011. Modifikasi Metode Hayami untuk Perhitungan Nilai Tambah pada Rantai Pasok Agroindustri Kelapa Sawit JTI Vol 22 (1). Jakarta. Universitas Al Azhar Indonesia. 22-31
- Joseph Grenny, K. P. (2014). *Influencer : Ilmu Baru Memimpin Perubahan*.
- Lubis, Z., Mauladi, K. F., & Irawan, M. R. N. (2020). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DAN MENGADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus Pada Gemilang Art Glass Di Modo). *Media Mahardhika*, 19(1), 59–70. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.197>
- Made, N. M. M. Y. N., Yani, M., Fauzi, A. K., & Yuliati, N. N. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja UMKM Di Kecamatan Mataram. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah-ALIANSI*, 6(1), 13-24.
- Novi Tri Hariyanti & Alexander Wirapraja (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF* Volume 15
- Sri Handoko, Model Pengembangan Gree Bussiness melalui Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go Public di Bursa Efek Indonesia. Vol 14 no 1
- Ritania, Novia and Jerry S. Justianto. 2001. Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” SNexian Melalui Facebook.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Tenik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sjafirah, N. A., & Prasanti, D. (2016). Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal bagi Komunitas Tanah Aksara. *Jurnal Ilmu Politik*

*Dan Komunikasi, Volume 6(2), 39–50.*

[https://jipsi.fisip.unikom.ac.id/\\_s/data/jurnal/volume-vi-no-2/4.nuryah-ditha-penggunaan-media-komunikasi-dalam-komunitas-tanah-aksara-1.pdf/pdf/4.nuryah-ditha-penggunaan-media-komunikasi-dalam-komunitas-tanah-aksara-1.pdf](https://jipsi.fisip.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/volume-vi-no-2/4.nuryah-ditha-penggunaan-media-komunikasi-dalam-komunitas-tanah-aksara-1.pdf/pdf/4.nuryah-ditha-penggunaan-media-komunikasi-dalam-komunitas-tanah-aksara-1.pdf)

Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business, 1(2)*, 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>

Syarif, A. A., Sinulingga, S. and Nazaruddin (2019) ‘produktivitas’, Teknovasi.

Putra, S. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *Jurnal Manajemen Dan StartUp Bisnis, 2(5)*, 574–583.

<https://www.fokusjateng.com/2021/03/01/hasil-perbandingan-go-food-versus-get-food-menurut-riset-clsa/>

<http://wawan-junaidi.blogspot.com>

<https://whello.id/tips-digital-marketing/10-strategi-media-sosial-marketing-untuk-bisnis-berskala-kecil/>

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education, 48(6)*, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>