



Peran *Food Influencer Tiktok*, Harga Produk dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan ke Mawmie Soreang (Survei pada Siswi SMAN 1 Margaasih Kabupaten Bandung)

Agung Nur Rohmat¹, Yoki Oktorian Sukardi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University^{1,2}

*Email : agungnurrohmat19@gmail.com¹, yoki.oktorian@iwu.ac.id²

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

The rise of social media, particularly TikTok, has transformed marketing strategies in the culinary industry by leveraging food influencers as promotional channels capable of influencing consumer visitation intent. Beyond influencer-led promotion, product pricing and location are also key factors consumers consider when deciding whether to visit a restaurant. This study aims to provide a descriptive overview and analyze the contributions of TikTok food influencers, product pricing, and location to visitation intent at Mawmie Soreang. Employing a quantitative approach with a descriptive and verificative design, data were collected via questionnaires distributed to 90 female students from SMAN 1 Margaasih using simple random sampling. Descriptive findings indicate that all variables studied received positive impressions from respondents. Verificative results from partial tests demonstrate that TikTok food influencers and product pricing have a significant, positive influence on visitation intent, whereas location was found to have no significant effect. However, simultaneous testing revealed a significant combined influence of these three independent variables on the dependent variable. The study concludes that effective TikTok-based promotion and appropriate pricing policies are crucial determinants in stimulating visitation intent, while location is not a primary priority for this segment of teenage respondents..

Keywords: *TikTok Food Influencer, Product Price, Location, Visit Intention, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah strategi pemasaran pada industri kuliner melalui pemanfaatan *food influencer* sebagai media promosi yang mampu mempengaruhi minat kunjungan konsumen. Selain promosi melalui *food influencer*, faktor harga produk dan lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat mengunjungi suatu restoran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji gambaran deskriptif serta menganalisis kontribusi *Food Influencer* TikTok, Harga Produk, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan pada Mawmie Soreang. Melalui pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif, Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 siswi SMAN 1 Margaasih menggunakan teknik *simple random sampling*. Temuan penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dikaji mendapatkan impresi positif dari responden. Secara verifikatif, hasil uji parsial membuktikan bahwa *Food Influencer* TikTok dan Harga Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Kunjungan, sedangkan faktor Lokasi ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, pengujian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Riset ini menyimpulkan bahwa efektivitas promosi berbasis TikTok dan kebijakan harga yang tepat merupakan determinan krusial dalam menstimulasi minat kunjungan, sementara aspek lokasi bukan merupakan prioritas utama bagi segmen responden remaja.

Kata kunci: *Food Influencer* TikTok, Harga Produk, Lokasi, Minat Kunjungan, *Digital Marketing*.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rohmat, A. N. ., & Sukardi, Y. O. . (2026). Peran Food Influencer Tiktok, Harga Produk dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan ke Mawmie Soreang (Survei pada Siswi SMAN 1 Margaasih Kabupaten Bandung). *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2109-2125. <https://doi.org/10.63822/e881bk68>

PENDAHULUAN

Minat kunjungan konsumen kini seringkali di pengaruhi oleh media sosial, terutama pada sektor kuliner. Dengan adanya media sosial konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga rekomendasi dari influencer yang aktif di media sosial. Salah satu platform media sosial yang melonjak naik saat ini yaitu Tiktok, yang banyak digunakan oleh remaja untuk mencari informasi termasuk konten ulasan makanan. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok melahirkan keberadaan food influencer, yaitu individu yang secara aktif membagikan ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai makanan dan minuman kepada para pengikutnya. Food influencer memiliki kemampuan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens melalui konten yang informatif, menarik, serta mudah dipahami. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga mampu membentuk minat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat makan.

Selain promosi melalui media sosial, faktor harga masih menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung ke suatu tempat makan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Pada segmen pelajar, keterbatasan daya beli menyebabkan konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih tempat makan yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai. Persepsi terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi terbentuknya minat kunjungan konsumen.

Di samping harga, lokasi juga memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta didukung lingkungan yang nyaman akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan kunjungan. Dalam industri kuliner, lokasi tidak hanya berkaitan dengan posisi geografis suatu usaha, tetapi juga mencakup aspek visibilitas, kenyamanan lingkungan, keamanan, serta ketersediaan fasilitas pendukung yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah MawMie Soreang. Usaha kuliner ini aktif memanfaatkan konten promosi melalui TikTok untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Selain menawarkan variasi menu dengan harga yang relatif terjangkau, MawMie Soreang juga berada pada lokasi yang mudah diakses oleh konsumen. Meskipun demikian, keberhasilan promosi digital tidak selalu diikuti oleh tingginya minat kunjungan konsumen karena keputusan seseorang untuk berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dengan demikian, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana pengaruh food influencer TikTok, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat kunjungan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui influencer media sosial, harga, dan lokasi merupakan faktor yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan maupun minat berkunjung. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh food influencer TikTok, harga, dan lokasi terhadap minat kunjungan pada segmen pelajar perempuan sebagai kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial relatif tinggi dan cenderung mudah dipengaruhi oleh tren digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan pada objek MawMie Soreang..

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran food influencer TikTok, harga, lokasi, dan minat kunjungan pada MawMie Soreang, serta menguji pengaruh food influencer TikTok terhadap minat kunjungan, pengaruh harga terhadap minat kunjungan, pengaruh lokasi terhadap minat kunjungan, serta pengaruh food influencer TikTok, harga, dan lokasi secara simultan terhadap minat kunjungan siswi SMAN 1 Margaasih ke MawMie Soreang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Administrasi Bisnis

Penelitian ini menempatkan teori administrasi bisnis yang dikembangkan oleh Ebert & Griffin (2022) sebagai landasan utama (*grand theory*). Dalam ranah pemasaran, administrasi bisnis berfungsi sebagai kerangka strategis dalam merumuskan pendekatan yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Hal ini mencakup optimalisasi media sosial, kebijakan penetapan harga, hingga pemilihan lokasi usaha yang strategis. Integrasi dari berbagai keputusan manajerial tersebut bertujuan untuk memperkuat niat dan keputusan konsumen. Dengan demikian, teori ini menjadi basis utama dalam memahami bagaimana variabel *food influencer*, harga, dan lokasi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memengaruhi perilaku konsumen.

Persuasion Theory

Persuasion Theory didefinisikan sebagai kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana komunikasi dapat mengarahkan perubahan sikap, keyakinan, dan perilaku melalui integrasi aspek psikologis, emosional, dan kognitif. Rachmad, (2025) menekankan bahwa esensi persuasi melampaui sekadar transmisi informasi; ia merupakan proses strategis untuk membangun pemahaman timbal balik dan ikatan emosional agar audiens mengadopsi pesan secara sukarela. Di era digital saat ini, proses ini bertransformasi melalui media sosial, yang memungkinkan penyebaran pengaruh terjadi secara massif dan berkesinambungan. Sebagai middle theory, Persuasion Theory menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif mampu memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang melalui penyampaian pesan yang efektif.

Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), marketing mix terdiri atas empat elemen utama (4P), yaitu product, price, place, dan promotion. Penelitian ini mengadopsi dua elemen bauran pemasaran, yaitu, price yang direpresentasikan oleh variabel harga, serta place yang direpresentasikan oleh variabel lokasi. Ketiga elemen tersebut menjadi strategi pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan minat kunjungan konsumen ke Mawmie Soreang.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada audiens. Menurut Leung dkk (2022) menekankan bahwa keunggulan utama dari influencer terletak pada kemampuan mereka dalam membangun resonansi dengan audiens melalui gaya komunikasi yang dipandang lebih personal, tulus (authentic), dan memiliki tingkat kepercayaan yang melampaui efektivitas iklan konvensional. Dalam ekosistem media sosial, influencer tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, namun bertransformasi menjadi agen pembentuk opini (opinion leaders), pencetus tren, serta penentu preferensi konsumsi masyarakat. Dalam penelitian ini, influencer marketing diwujudkan melalui food influencer TikTok yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi konsumen melalui konten ulasan makanan. Variabel ini diukur berdasarkan dimensi credibility, attractiveness, expertise, dan trustworthiness, yang mencerminkan kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan serta mendorong minat kunjungan konsumen.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2024), harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen karena berkaitan dengan keterjangkauan dan persepsi nilai. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat kunjungan ke Mawmie Soreang.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang digunakan perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis sekaligus memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kemudahan akses konsumen sehingga dapat memengaruhi minat kunjungan. Dalam penelitian ini, lokasi diukur melalui indikator accessibility, visibility, environment, dan facilities, yang menggambarkan kemudahan akses, visibilitas lokasi, kondisi lingkungan sekitar, serta ketersediaan fasilitas pendukung.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Sebagai applied theory, penelitian ini mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Mark Conner. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku nyata seseorang dipengaruhi oleh behavioral intention (niat berperilaku), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga determinan utama, yaitu attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, Food Influencer TikTok berperan dalam membentuk attitude toward behavior dan subjective norms melalui konten promosi yang mampu menciptakan persepsi positif serta dorongan sosial kepada konsumen untuk mengunjungi Mawmie Soreang. Sementara itu, Harga Produk dan Lokasi berkontribusi terhadap perceived behavioral control, yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan atau hambatan dalam melakukan kunjungan. Harga yang terjangkau serta lokasi yang mudah diakses akan meningkatkan keyakinan

konsumen bahwa mereka mampu melakukan kunjungan. Sinergi ketiga variabel tersebut akan membentuk behavioral intention yang pada akhirnya mendorong terjadinya minat kunjungan ke Mawmie Soreang.

Gender Identity Theory

Gender Identity Theory menjelaskan bahwa identitas gender memengaruhi cara individu memproses informasi, mengambil keputusan, dan merespons aktivitas pemasaran. Menurut Rogova dan Matta (2022), remaja perempuan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap media sosial sehingga lebih responsif terhadap rekomendasi yang disampaikan oleh influencer. Selain itu, perempuan umumnya lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dalam menentukan pilihan tempat kuliner. Oleh karena itu, teori ini mendukung pemilihan siswi SMAN 1 Margaasih sebagai responden penelitian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel Food Influencer TikTok (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Minat Kunjungan (Y). Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Food Influencer TikTok, Harga, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan siswi SMAN 1 Margaasih ke MawMie Soreang.

Populasi dalam penelitian ini adalah 939 siswi SMAN 1 Margaasih yang menjadi objek penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan pendekatan yang telah ditetapkan dalam rancangan penelitian sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan Theory of Planned Behavior.

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022).

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi Food Influencer TikTok (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Kunjungan (Y).

Variabel Food Influencer TikTok diukur berdasarkan dimensi credibility, attractiveness, expertise, dan trustworthiness. Variabel Harga diukur melalui dimensi price affordability, price-quality relationship, competitive pricing, dan perceived value pricing. Variabel Lokasi diukur melalui dimensi accessibility, visibility, environment, dan facilities. Sementara itu, variabel Minat Kunjungan diukur berdasarkan indikator keinginan berkunjung, rencana melakukan kunjungan, ketertarikan untuk berkunjung, serta keinginan merekomendasikan MawMie Soreang kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel penelitian. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- a) Y = Minat Kunjungan
- b) a = Konstanta
- c) $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- d) X_1 = Food Influencer TikTok
- e) X_2 = Harga
- f) X_3 = Lokasi
- g) e = Error

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Kunjungan, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi Food Influencer TikTok, Harga, dan Lokasi dalam menjelaskan variasi Minat Kunjungan siswi SMAN 1 Margaasih ke MawMie Soreang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan siswi SMAN 1 Margaasih. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk mengetahui pengaruh Food Influencer TikTok (X_1), Harga Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Minat Kunjungan (Y) ke Mawmie Soreang.

Tabel. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Jumlah Siswi	Persentase (%)
X	27	30%
XI	36	40%
XII	27	30%
Total	90	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Distribusi responden dari masing-masing tingkat kelas menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki karakteristik yang relatif homogen karena memiliki rentang usia yang relatif sama dan berada pada jenjang pendidikan yang sama, yaitu sekolah menengah atas. Keseragaman karakteristik tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai pengaruh *food influencer* TikTok, harga produk, dan lokasi terhadap minat kunjungan ke Mawmie Soreang.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas diterapkan guna mengukur ketepatan setiap butir pernyataan pada variabel X dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Analisis ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan ambang batas r tabel sebesar 0,207 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 3 Uji Validitas Variabel X1

Item	R- Hitung	R- Tabel	Keterangan
P1	0.720	0.207	VALID
P2	0.698	0.207	VALID
P3	0.765	0.207	VALID

P4	0.740	0.207	VALID
P5	0.686	0.207	VALID
P6	0.792	0.207	VALID
P7	0.767	0.207	VALID
P8	0.826	0.207	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil di atas, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Food Influencer* TikTok (X_1) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,207) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Maka dari itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu memotret dimensi kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kekuatan pengaruh secara akurat sesuai dengan kerangka teori penelitian.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel X2

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0.606	0.207	VALID
P2	0.646	0.207	VALID
P3	0.761	0.207	VALID
P4	0.686	0.207	VALID
P5	0.729	0.207	VALID
P6	0.664	0.207	VALID
P7	0.462	0.207	VALID
P8	0.766	0.207	VALID
P9	0.771	0.207	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel Harga Produk (X_2) memiliki r hitung yang melampaui nilai r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa instrumen tersebut valid dalam merepresentasikan indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, serta manfaat produk.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel X3

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0.711	0.207	VALID
P2	0.709	0.207	VALID
P3	0.815	0.207	VALID
P4	0.582	0.207	VALID
P5	0.597	0.207	VALID
P6	0.716	0.207	VALID
P7	0.765	0.207	VALID
P8	0.711	0.207	VALID

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, variabel Lokasi (X_3) dinyatakan valid karena sanggup mengukur indikator aksesibilitas, visibilitas, lingkungan, dan fasilitas secara tepat, sehingga seluruh item dapat dipertahankan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Y

Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
P1	0.706	0.207	VALID
P2	0.756	0.207	VALID
P3	0.646	0.207	VALID
P4	0.732	0.207	VALID
P5	0.623	0.207	VALID
P6	0.621	0.207	VALID
P7	0.629	0.207	VALID
P8	0.758	0.207	VALID
P9	0.537	0.207	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Data pada Tabel 6 mengonfirmasi bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung $> 0,207$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen Minat Kunjungan (Y) valid dalam mengukur variabel sikap terhadap perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku, dan intensi perilaku. Sehingga seluruh butir pernyataan tersebut layak digunakan dalam riset ini.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh item pernyataan pada variabel Food Influencer TikTok, Harga Produk, Lokasi, dan Minat Kunjungan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai korelasi yang dipersyaratkan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dalam mengukur variabel-variabel yang dikaji. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Ghazali (2021), sebuah instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melampaui angka 0,60 ($\alpha > 0,60$).

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Food Influencer TikTok (X_1)	0.888	$> 0,60$	Reliabel
Harga Produk (X_2)	0.822	$> 0,60$	Reliabel
Lokasi (X_3)	0.854	$> 0,60$	Reliabel
Minat Kunjungan (Y)	0.839	$> 0,60$	Reliabel

Berdasarkan data pada Tabel 7, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, sehingga memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *Food Influencer* TikTok (X_1), Harga Produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Minat Kunjungan (Y) telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan terpenuhinya kriteria ini, seluruh instrumen dinyatakan valid secara konsistensi dan siap untuk dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	90	14.00	40.00	31.7556	5.39103
X2	90	11.00	45.00	36.5111	5.41377
X3	90	19.00	40.00	32.4333	4.82514
Y	90	25.00	45.00	36.3556	5.04655
Valid N (listwise)	90				

Gambar 1 Hasil Analisis Deskriptif

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Secara keseluruhan, variabel *Food Influencer* TikTok (X_1), Harga Produk (X_2), Lokasi (X_3), dan Minat Kunjungan (Y) mendapatkan respon positif dengan nilai rata-rata yang konsisten di kategori tinggi. Skor rerata yang tercatat adalah 31,7556 (X_1), 36,5111 (X_2), 32,4333 (X_3), dan 36,3556 (Y). Konsistensi persepsi antar responden terlihat dari nilai standar deviasi yang kecil, menandakan jawaban yang bersifat homogen.

Pada variabel *Food Influencer* TikTok, konten promosi dinilai efektif menarik atensi dan menyebarkan informasi produk. Sementara itu, Harga Produk dianggap sangat rasional karena selaras dengan kualitas dan daya beli konsumen. Dari aspek Lokasi, responden memandang Mawmie Soreang memiliki aksesibilitas yang baik dan letak yang strategis. Kondisi-kondisi tersebut berkontribusi pada tingginya Minat Kunjungan, yang diwujudkan dalam keinginan responden (khususnya siswi SMAN 1 Margaasih) untuk berkunjung, mencoba produk, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, verifikasi asumsi normalitas dilakukan secara komprehensif melalui pendekatan statistik menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test yang diolah dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov Smirnov didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed), jika nilai tersebut melampaui standar signifikansi $\alpha=0,05$, maka data residual diklasifikasikan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.27154036
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.054
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.388
	95% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed .3000000.

Gambar 2 Hasil Kolmogorov Smirnov

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil pengolahan data melalui One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Mengingat nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan ambang batas yang ditentukan ($0,200 > 0,050$), maka Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan residual berdistribusi normal diterima. Temuan ini memberikan konfirmasi statistik bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2021), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah di dalam model regresi ditemukan korelasi yang signifikan antarsesama variabel independen. Identifikasi masalah ini dilakukan melalui observasi nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance melampaui 0,10 dan VIF berada di bawah angka 10,00

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.969	2.744		3.269	.002		
	X1	.314	.119	.335	2.637	.010	.303	3.302
	X2	.329	.106	.353	3.098	.003	.377	2.650
	X3	.167	.097	.160	1.724	.088	.587	1.763

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Food Influencer* TikTok (X_1) mencatatkan nilai Tolerance 0,303 dan VIF 3,302. Sementara itu, variabel Harga Produk (X_2) menunjukkan nilai Tolerance 0,377 dan VIF 2,650. Terakhir, variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai Tolerance 0,587 dan VIF 1,763. Data tersebut mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi kriteria ambang batas yang dipersyaratkan.

3) Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas, adalah untuk memverifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model yang reliabel adalah model yang memiliki varians residual yang tetap atau bersifat homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser dan Scatterplot, di mana nilai absolut residual diregresikan terhadap setiap variabel bebas. Jika nilai signifikansi variabel independen melampaui 0,05, maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.322	1.663		2.600	.011
	X1	-.016	.072	-.042	-.218	.828
	X2	-.032	.064	-.086	-.495	.622
	X3	-.003	.059	-.006	-.045	.964

^a Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan integrasi hasil dari analisis Uji Glejser dan Scatterpot, dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Validasi visual menunjukkan sebaran residual yang acak, sementara validasi statistik menunjukkan nilai signifikansi yang jauh melampaui standar 0,05 ($X_1=0,828$; $X_2=0,622$; $X_3=0,964$). Konsistensi kedua metode tersebut membuktikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi dinyatakan layak dan memenuhi prasyarat asumsi klasik untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.969	2.744		3.269	.002
	X1	.314	.119	.335	2.637	.010
	X2	.329	.105	.353	3.098	.003
	X3	.167	.097	.160	1.724	.088

^a Dependent Variable: Y

Gambar 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Melalui hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa, nilai konstanta sebesar 8,969, dengan koefisien regresi masing-masing untuk variabel *Food Influencer* TikTok (X_1) sebesar 0,314 dan Harga Produk (X_2) sebesar 0,329, terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan secara statistik terhadap Minat Kunjungan (Y). Sedangkan nilai variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,167. Meskipun Variabel Lokasi memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa selain ketiga variabel tersebut masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat kunjungan konsumen.

Uji T (Parsial)

Secara parsial, Food Influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan koefisien regresi sebesar 0,314, nilai t hitung 2,637 dan signifikansi 0,010 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten dan kredibilitas food influencer di TikTok, maka semakin tinggi minat konsumen untuk mengunjungi Mawmie Soreang.

Variabel Harga Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan dengan koefisien regresi sebesar 0,329, nilai t hitung 3,098 dan signifikansi 0,003 ($<0,05$). Nilai Standardized Beta sebesar 0,353 menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat kunjungan responden.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, Lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan. Variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,167, nilai t hitung 1,724, dan signifikansi 0,088 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh lokasi secara parsial ditolak. Meskipun lokasi memperoleh penilaian positif dari responden, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat berkunjung ke Mawmie Soreang.

Uji F (Simultan)

Melalui prosedur uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,545 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Data tersebut mengonfirmasi bahwa nilai probabilitas jauh di bawah 0,05 dan nilai F hitung melampaui F Tabel ($39,545 > 2,710$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel *Food Influencer* TikTok (X_1), Harga Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan (Y). Temuan ini memvalidasi bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki ketepatan yang baik dalam memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pendapat Ghazali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,761, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.761 ^a	.580	.565	3.32811	.580	39.545	3	86	<.001

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Nilai R_{Square} yang diperoleh adalah 0,580. Hal ini memberikan arti bahwa kontribusi variabel *Food Influencer* TikTok, Harga Produk, dan Lokasi dalam menjelaskan variasi Minat Kunjungan adalah

sebesar 58%. Selebihnya, yaitu sebesar 42%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Food Influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh food influencer mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keinginan responden untuk mengunjungi Mawmie Soreang. Temuan tersebut mendukung Persuasion Theory, yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif melalui sumber yang kredibel dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior, di mana influencer berperan membentuk subjective norms dan attitude toward behavior sehingga meningkatkan niat berkunjung.

Variabel Harga Produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Kunjungan. Bagi responden yang merupakan pelajar, keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk berkunjung. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan finansial mampu meningkatkan persepsi nilai (perceived value), sehingga mendorong terbentuknya minat kunjungan. Hasil ini memperkuat teori Marketing Mix pada dimensi price yang menyatakan bahwa kebijakan harga yang tepat merupakan salah satu determinan utama dalam menarik konsumen.

Berbeda dengan dua variabel lainnya, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan. Meskipun responden menilai lokasi Mawmie Soreang cukup strategis dan mudah dijangkau, faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa posisi geografis bukanlah faktor determinan utama yang menggerakkan minat mereka untuk berkunjung.

Secara simultan, penelitian ini membuktikan bahwa Food Influencer TikTok, Harga Produk, dan Lokasi memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan. Nilai koefisien determinasi sebesar 58% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi minat kunjungan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Mawmie Soreang perlu memprioritaskan kolaborasi dengan food influencer yang kredibel serta mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas produk dan pengalaman konsumen sebagai faktor lain yang turut memengaruhi minat kunjungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Food Influencer TikTok, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan siswi SMAN 1 Margaasih ke Mawmie Soreang. Secara parsial, variabel Food Influencer TikTok dan Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, sedangkan Lokasi tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat kunjungan, sehingga keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama responden dalam memutuskan untuk berkunjung. Selain itu, promosi

melalui food influencer di TikTok mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap Mawmie Soreang. Secara keseluruhan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebesar 58% variasi minat kunjungan, sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, bagi Mawmie Soreang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi melalui *food influencer* TikTok yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar, serta mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen. Selain itu, meskipun variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan, pengelola tetap perlu meningkatkan kenyamanan, fasilitas pendukung, dan kemudahan akses guna memberikan pengalaman berkunjung yang lebih baik. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya pada bidang pemasaran digital, influencer marketing, dan perilaku konsumen, serta menjadi tambahan literatur bagi penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, *store atmosphere*, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperluas objek penelitian, karakteristik responden, dan jumlah sampel agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2020). *Effect of product quality, prices and places on purchase decisions*. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1), 391–398.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Conner, M. (2020). *Theory of Planned Behavior*. Dalam *Handbook of Sport Psychology* (hlm. 1–18). Wiley.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2022). *Business Essentials* (13th ed.). Pearson.
- Friedkin, N. E. (1998). *A Structural Theory of Social Influence*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511527524>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.
- Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on fast fashion industry sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 940649.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>

- Rachmad, Y. E. (2025). *Persuasion Theory*. United Nations Economic and Social Council. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/ZBDX3>
- Rogova, E., & Matta, S. (2022). *Gender Identity and Consumer Behavior in the Digital Era*. [Laporan penelitian].
- Sanusi, R. F., & Kusmayadi, O. (2022). The effect of facilities and locations on the decision to visit Resinda Sport Club Karawang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 169–183. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1469>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh suasana cafe, harga, variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen (studi kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh *brand image*. *Performa*, 8(6), 687–699.
- Zhang, W. (2023). The method of analysing the role of influencers marketing on improving brand reputation in ecommerce sector in China. *Information Systems and Economics*, 4(9), 81–86.
- Zhou, Y. (2023). Branding in the digital age: How influencer marketing and authenticity reshape brand perceptions. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1053–1059.