

The Influence of Social Media, Marketplaces, and Influencers on Increasing Culinary MSME Sales in Cilacap City

Finda Nurlasih^{1)*}, Fajar Nurwibowo²⁾, Zulfikar Yusya Mubarak³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap

^{*)}Correspondence Author: findanurrr@gmail.com, Cilacap, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.3247>

Abstract

Advances in digital technology have driven significant changes in the marketing strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector. Digitalization has driven changes in consumer behavior in seeking information, comparing products, and making purchases. Consumers are now increasingly influenced by digital media, such as social media, marketplaces, and influencer recommendations. The use of social media, marketplaces, and influencers has become a key tool for increasing market reach and sales. Social media, particularly Instagram, has become an effective promotional tool due to its ability to display product visuals attractively. This study aims to analyze the influence of social media, marketplaces (GoFood), and influencers on increasing sales of culinary MSMEs in Cilacap City. The research method used is quantitative research with an explanatory approach. The research sample consisted of 100 culinary MSMEs, determined using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that social media and marketplaces have a positive and significant effect on increasing sales of culinary MSMEs, while influencers have a positive but insignificant effect. Simultaneously, social media, marketplaces, and influencers significantly influence sales growth for culinary MSMEs in Cilacap City. This study recommends optimizing the use of social media and marketplaces as primary digital marketing strategies for culinary MSMEs.

Keywords: Social Media, Marketplace, Influencer, Sales Increase, Culinary MSMEs

Abstrak

Kemajuan teknologi digital mendorong perubahan signifikan pada strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner. Digitalisasi mendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh media digital seperti media sosial, marketplace, dan rekomendasi dari influencer. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan influencer menjadi sarana utama dalam meningkatkan jangkauan pasar serta penjualan. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menampilkan visual produk secara menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, marketplace (GoFood), dan influencer terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Cilacap. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 100 UMKM kuliner yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner, sedangkan influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, media sosial, marketplace, dan influencer berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Cilacap. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai strategi pemasaran digital utama bagi UMKM kuliner.

Kata kunci : Media Sosial, Marketplace, Influencer, Peningkatan Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi mendorong perubahan pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh media digital seperti media sosial, marketplace, dan rekomendasi dari influencer (Widodo Wibisono et al., 2024). Kondisi ini menjadikan pemanfaatan teknologi digital sebagai kebutuhan strategis bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

UMKM sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang paling terdampak oleh perkembangan teknologi digital. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menampilkan visual produk secara menarik, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar (Wida Yustika et al., 2025). Survei menunjukkan bahwa lebih dari 74,5% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Social, 2025).

Selain media sosial, keberadaan marketplace dibidang kuliner seperti GoFood memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM kuliner dalam proses pemesanan, pembayaran, hingga pengantaran produk kepada konsumen. Marketplace juga menyediakan fitur ulasan dan penilaian yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk UMKM. Konsumen cenderung memilih platform yang menyediakan sistem evaluasi berupa rating dan ulasan karena dapat meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi (Shabani et al., 2022). Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, marketplace GoFood dinilai berperan penting dalam membantu UMKM kuliner memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Di sisi lain, influencer menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Influencer merupakan individu yang memiliki popularitas dan kredibilitas di media sosial sehingga mampu memengaruhi opini dan keputusan pembelian pengikutnya (Anggarani & Herlin, 2024). Sekitar 68% pengguna media sosial di Indonesia pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer, yang menunjukkan kuatnya pengaruh influencer dalam

membentuk perilaku konsumen digital (Taslaud, 2025). Namun demikian, efektivitas influencer dalam meningkatkan penjualan UMKM tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten.

Kota Cilacap memiliki potensi UMKM kuliner yang cukup besar. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cilacap, jumlah UMKM di Kota Cilacap mencapai 5.317 unit usaha, dengan sekitar 1.000 unit bergerak di bidang kuliner. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM kuliner di Kota Cilacap belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, terutama dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan influencer sebagai sarana pemasaran. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran non-digital, sementara konsumen modern lebih responsif terhadap promosi melalui media sosial dan rekomendasi digital

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh media sosial, marketplace, dan influencer terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Penelitian (Widodo Wibisono et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial dan marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sementara penelitian (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) menemukan bahwa influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks UMKM kuliner di Kota Cilacap. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Damiyana et al., 2024), sedangkan penelitian (Ramdani & Fietroh, 2025) menunjukkan bahwa media sosial, marketplace, dan influencer dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk menganalisis secara pengalaman pada pengaruh media sosial, marketplace, dan influencer terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Cilacap, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital UMKM serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner di Kota Cilacap dengan jumlah sampel sebanyak 100 UMKM yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

a. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada kali ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini berfokus dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi media sosial, *marketplace*, dan *influencer*, sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan UMKM kuliner.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner di wilayah Kota Cilacap, yang meliputi Kecamatan Cilacap Tengah, Cilacap Selatan, dan Cilacap Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Cilacap memiliki jumlah UMKM kuliner yang cukup besar dan aktif dalam pemanfaatan media sosial serta *marketplace*. Penelitian ini dilaksanakan selama periode tahun 2025, mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, hingga proses pengolahan serta analisis data.

c. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Cilacap. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan disimpulkan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cilacap, jumlah UMKM kuliner di Kota Cilacap mencapai sekitar 1.000 unit usaha.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik dalam menentukan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) UMKM yang bergerak di bidang kuliner makanan atau minuman, (2) berdomisili dan beroperasi di wilayah Kota Cilacap, (3) aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, (4) terdaftar pada *marketplace* makanan *GoFood*, dan

(5) pernah bekerja sama dengan *influencer*. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 UMKM kuliner.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dan dokumen resmi dari instansi terkait.

e. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel pada penelitian. Variabel media sosial diukur melalui indikator intensitas penggunaan, mutu konten, interaksi dengan pelanggan, dan kemampuan penyebaran informasi (Wyatt Appel *et al.*, 2021; Alalwan, 2021). Variabel *marketplace* diukur melalui kemudahan penggunaan, jangkauan pelanggan, kemudahan transaksi, serta rating dan ulasan (Laudon *et al.*, 2021; Putri & Mandasari, 2020). Variabel *influencer* diukur melalui kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan pengaruh sosial (Lou & Yuan, 2019). Variabel peningkatan penjualan diukur melalui peningkatan pendapatan, jumlah pesanan, jumlah pelanggan, dan keuntungan usaha (Lou & Yuan, 2019).

f. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis data dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan pada instrumen penelitian. Kemudian dilanjutkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial, *marketplace*, dan *influencer* terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Selain itu, koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

g. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (Ghozali, 2018). Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

h. Penyajian Data

Data hasil penelitian dilakukan dalam bentuk tabel dan uraian naratif untuk memudahkan hasil analisis. Penyajian data dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian dan hasil analisis statistik, sehingga memudahkan untuk gambaran yang jelas mengenai pengaruh media sosial, *marketplace*, dan *influencer* terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Cilacap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel media sosial, marketplace, influencer, dan peningkatan penjualan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel media sosial sebesar 0,762, marketplace sebesar 0,812, influencer sebesar 0,868, dan peningkatan penjualan sebesar 0,809. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65255288
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil data uji normalitas dari SPSS 23

b. Uji Multikolinearitas

Melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

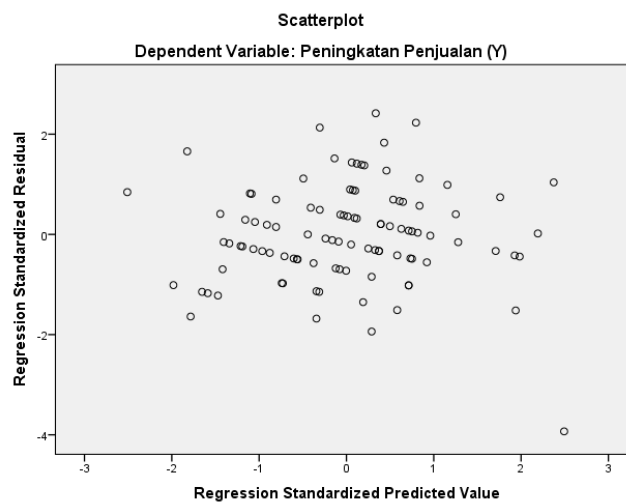
Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	16.083	4.445		3.618 .000
Media Sosial (X1)	.179	.083	.211	2.147 .034
Marketplace (X2)	.252	.089	.265	2.822 .006
Influencer (X3)	.108	.073	.146	1.492 .139

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Hasil data uji multikolinearitas dari SPSS 23

c. Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan metode scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial, marketplace, dan influencer terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Cilacap. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,083 + 0,179X_1 + 0,252X_2 + 0,108X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 16,083 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial, marketplace, dan influencer bernilai nol, maka nilai peningkatan penjualan sebesar 16,083.
2. Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel *marketplace* (X_2) yaitu sebesar 0.252 dan nilai sig. $0.006 < 0.05$ menyatakan bahwa *marketplace* dapat mengalami kenaikan satu point maka peningkatan penjualan akan meningkatkan penjualan sebesar 0.252. Koefisien regresi bernilai positif antara *marketplace* terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, data tersebut menunjukkan bahwa dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan yang memberikan promo di *Gofood* untuk meningkatkan tingkat dalam penjualan UMKM Kuliner di Cilacap kota sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aziz et al., 2024) (Aziz et al., 2024).
3. Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel *marketplace* (X_2) yaitu sebesar 0.252 dan nilai sig. $0.006 < 0.05$ menyatakan bahwa *marketplace* dapat mengalami kenaikan satu point maka peningkatan penjualan akan meningkatkan penjualan sebesar 0.252. Koefisien regresi bernilai positif antara *marketplace* terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, data tersebut menunjukkan bahwa dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan

yang memberikan promo di *Gofood* untuk meningkatkan tingkat dalam penjualan UMKM Kuliner di Cilacap kota sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Choiriyyah et al., 2025).

4. Berdasarkan Nilai koefisien regresi variabel *influencer* (X3) yaitu sebesar 0.108 dan nilai sig. $0.139 > 0.05$ menyatakan bahwa *influencer* dapat mengalami penurunan satu point maka peningkatan penjualan akan menurun pada penjualan sebesar 0.108. Koefisien regresi bernilai positif pada *influencer* secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, data tersebut menunjukkan bahwa memberikan jangkauan konsumen lebih luas untuk menentukan tingkat penjualan UMKM Kuliner di Cilacap kota sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamara & Antares, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	16.083	4.445		3.618	.000
Media Sosial (X1)	.179	.083	.211	2.147	.034
Marketplace (X2)	.252	.089	.265	2.822	.006
Influencer (X3)	.108	.073	.146	1.492	.139

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Hasil uji regresi linear berganda dari SPSS 23

Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner, sedangkan influencer tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital UMKM kuliner lebih dipengaruhi oleh pengelolaan media sosial dan pemanfaatan marketplace dibandingkan dengan penggunaan influencer.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	16.083	4.445		3.618	.000
Media Sosial (X1)	.179	.083	.211	2.147	.034
Marketplace (X2)	.252	.089	.265	2.822	.006
Influencer (X3)	.108	.073	.146	1.492	.139

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Hasil data uji parsial (Uji T)

b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 5,492 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, marketplace, dan influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Cilacap.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55.097	3	18.366	5.492	.002 ^b
Residual	321.013	96	3.344		
Total	376.110	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Influencer (X3), Marketplace (X2), Media Sosial (X1)

Sumber: Hasil data uji simultan (Uji F)

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adalah 0.163 pada nilai *R Square*. Jika diperoleh presentase keragaman variabel jumlah peningkatan penjualan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel media sosial (X1), *Marketplace* (X2), dan *Influencer* (X3) adalah 16,3% sedangkan sisanya sebesar 83,7% bahwa sisanya dijelaskan dari variabel lain diluar model regresi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam pembahasan ini sesuai dengan penelitian tersebut. Selain *R square*, diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.137. Hal tersebut menunjukan bahwa nilai variabel media sosial (X1), *marketplace* (X2), dan *influencer*(X3) yang digunakan dan kemampuan model menjelaskan variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 13,7%. Sedangkan pada nilai *Std. Error of the Estimate* diketahui sebesar 1.678. Maksudnya yaitu nilai tersebut menunjukan

tingkat kesalahan prediksi model. Semakin kecil nilainya, maka akan semakin baik kemampuan model dalam memprediksi peningkatan penjualan (Y).

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.163	.137	1.678

a. Predictors: (Constant), Influencer (X3), Marketplace (X2), Media Sosial (X1)

Sumber: Hasil data koefisien determinasi dari SPSS 23

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner melalui peningkatan interaksi dengan konsumen dan penyebaran informasi produk secara luas. Marketplace, khususnya GoFood, terbukti menjadi faktor dominan dalam peningkatan penjualan karena memberikan kemudahan transaksi, jangkauan pasar yang luas, serta sistem ulasan yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, influencer belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan influencer perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar dan strategi pemasaran UMKM.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial, *marketplace*, dan *influencer* terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Cilacap Kota, penulis dapat menyimpulkan pada tabel *coefficients* bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0.034 < 0.05$ yang dapat membantu pelaku usaha serta *marketplace* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ yang mampu memberikan pelayanan yang cukup luas pada peningkatan penjualan, sedangkan *influencer* menunjukkan pengaruh positif yang belum signifikan dengan nilai $0.139 > 0.05$ dengan penggunaan *influencer* belum cukup memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Secara hasil uji koefisien determinasi (R Square) pada peningkatan penjualan sebesar 16,3% dengan sisa 83,7% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain *R square*, diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.137. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel media sosial (X1), *marketplace* (X2), dan *influencer* (X3) yang digunakan dan kemampuan model

menjelaskan variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 13,7%., seperti memiliki harga miring, kualitas produk, pelayanan, strategi promosi tidak tepat, dan faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini

Pemanfaatan yang baik pada media sosial dan *marketplace* terbukti memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempermudah proses transaksi yang dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Secara simultan dari variabel media sosial, *marketplace*, dan *influencer* tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner terdapat kontribusinya masih terbatas yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing perlu dikombinasikan dengan faktor lain untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Berikut disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *influencer* sebagai:

1. Pelaku UMKM kuliner di Cilacap Kota disarankan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai strategi utama pemasaran digital.
2. Optimalisasi pemasaran digital perlu memperhatikan konsistensi konten, kualitas interaksi dengan konsumen, serta pengelolaan ulasan pelanggan.
3. Penggunaan *influencer* sebaiknya dilakukan secara selektif dengan menyesuaikan target pasar agar pemasaran lebih efektif.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Anggarani, A., & Herlin, H. (2024). Pengaruh Konten Review Makanan Oleh Influencer Tiktok. *Jurnal Prosiding Working Papers Series in Management*, 16(1), 1–6.
- Aziz, W., Astuti, Y., & Hidayatulloh, D. S. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Terhadap Tingkat Penjualan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung) The Effect Of Using Social Media In The Creative Economy Of The Culinary Field On The Level Of Sales During The Covid-19 Pandemic (Case On Of Culinary MSMEs In The City Of Bandung)*. 11(1), 354–362.
- Choiriyyah, R., Anwar, C., Muzakki, K., & Fahriani, D. (2025). *Pengaruh E-Commerce Pada Platform Go-Food Terhadap Profitabilitas Pada Usaha Kuliner di Kecamatan*

Candi. 6(2), 518–525.

- Damiyana, D., Maulina, E., Muftiadi, A., Auliana, L., & Kurniadi, K. (2024). The influence of innovation, knowledge management, and e-commerce adoption on MSME performance, and its impact on MSMEs sustainability. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 1–30. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.7994>
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, I. B., & Puniawan, I. M. E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pemasaran Budidaya*. 15(1), 11–20.
- Ramdani, A., & Fietroh, M. N. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategies, Social Media, and Influencer Marketing on Brand Awareness. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1161>
- Shabani, L., Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F., & Dallosi, P. (2022). The Effect of Digitalization on the Quality of Service and Customer Loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1274–1289. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-04>
- Social, W. A. (2025). DIGITAL 2025: Your ultimate guide to the evolving digital world. In *We Are Social Indonesia Blog*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamara, S. Y., & Antares, J. (2025). *Selvi Yona Tamara *, Jovi Antares , Afifah 1,2 3. 19*, 1318–1325.
- Taslaud, G. (2025). The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis). In *INSG.CO*.
- Widodo Wibisono, Sri Heneng Prasastono, & Mohammad Hidayatul Holili. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(1), 447–468. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i1.5699>

Williams, D (2023). The marketplace of rationalizations. *Economics & Philosophy*,
cambridge.org,