

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Data penelitian ini diperoleh dari responden dengan kriteria pernah menggunakan SMI sebagai media promosi, memiliki akun Instagram dan memiliki usaha bisnis kuliner berlokasi di Kota Semarang dan sekitarnya. Akhirnya diperoleh 50 responden bisnis kuliner di Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria penelitian ini dan menjadi sumber informasi yang diperlukan untuk keperluan penelitian ini.

Tabel 4.1. Tabel Karakteristik Responden

Jenis Bisnis Kuliner	Posisi dalam bisnis ini	Lama Berdirinya Bisnis Kuliner
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Lain-lain	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Café	Lain-lain	1 tahun – 5 tahun
Café	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun

Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	> 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	> 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Lain-lain	Lain-lain	1 tahun – 5 tahun
Restoran	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>), Restoran	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik, Social media specialist</i>	> 5 tahun
Lain-lain	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Lain-lain	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Restoran	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	> 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Restoran	<i>Owner/pemilik</i>	> 5 tahun

Minuman, Café	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Lain-lain	Social media specialist	1 tahun – 5 tahun
Lain-lain	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>), Lain-lain	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Café	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Lain-lain	<i>Owner/pemilik</i> , Manajer, Social media specialist	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	Lain-lain	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Café	<i>Owner/pemilik</i>	> 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun

Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Café	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Restoran	Lain-lain	1 tahun – 5 tahun
Lain-lain	Lain-lain	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	< 1 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Makanan Rumahan (<i>homemade food</i>)	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun
Minuman	<i>Owner/pemilik, Social media specialist</i>	1 tahun – 5 tahun
Lain-lain	<i>Owner/pemilik</i>	1 tahun – 5 tahun

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1. dapat dilihat bahwa 30 responden (60%) merupakan bisnis kuliner yang bergerak di bidang makanan rumahan atau *homemade food*, 5 responden (10%) merupakan bisnis kuliner restoran, 2 responden (4%) merupakan bisnis yang bergerak di kategori minuman, 6 responden (12%) merupakan bisnis kuliner café, dan 10 responden (20%) bergerak di bidang bisnis kuliner lainnya.

Pada tabel 4.1. juga dapat diketahui posisi responden dalam bisnis kuliner yakni 44 responden (88%) merupakan *owner*/pemilik dari bisnis kuliner itu sendiri, dimana 3 diantaranya merangkap menjadi *social media specialist*, dan 1 responden (2%) diantaranya merangkap juga menjadi manajer. Diketahui juga dari 50 responden, 1 responden merupakan seorang *social media specialist*, dan 5 responden lainnya (10%) menjabat di posisi lainnya selain pemilik, manajer, dan *social media specialist*.

Dari ke 50 bisnis kuliner yang menjadi responden dalam penelitian ini, diketahui juga bahwa 12 responden (24%) berdiri kurang dari 1 tahun, 32 responden (64%) telah berdiri selama 1 tahun – 5 tahun, sedangkan 6 responden (12%) telah berdiri selama lebih dari 5 tahun.

Tabel 4.2. Tipe Social media influencer yang Paling Sering Digunakan

Tipe SMI	Frekuensi	Persentase
Selebriti internet (populer di dunia maya tidak terlalu populer di “dunia nyata”)	19 responden	38%
Artis/selebriti (populer di “dunia maya” dan “dunia nyata”)	0 responden	0%
<i>Micro influencer</i> (akun dengan kisaran 5000-20.000 followers)	21 responden	42%
Semua tipe	10 responden	20%
TOTAL	50 responden	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2. tipe *social media influencer* dipilih berdasarkan hasil survey terdahulu yang telah dilakukan oleh marketplace talent dan jasa Sociabuzz yang mengategorikan tipe SMI menjadi 3 yakni selebriti internet (populer di dunia maya tidak terlalu populer di “dunia nyata”), Artis/selebriti (populer di “dunia maya” dan “dunia nyata”), *Micro influencer* (akun dengan kisaran 5000-20.000 followers).

Tabel 4.3. Pengeluaran untuk Promosi *Social media influencer* dalam Satu Bulan

	Frekuensi	Persentase
< Rp 200.000	9 responden	18%
Rp 200.000 – Rp 400.000	21 responden	42%
>Rp 400.000	20 responden	40%
TOTAL	50 responden	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3. diasumsikan pengeluaran untuk biaya promosi adalah Rp 200.000 dan kelipatannya hingga lebih dari Rp 400.000. Dari tabel 4.3. dapat dilihat juga bahwa 42% atau 21 dari 50 responden mengeluarkan biaya promosi menggunakan *social media influencer* dalam satu bulan sebesar Rp 200.000 – Rp 400.000. 20 responden atau 40% mengeluarkan biaya promosi dalam satu bulan sebesar > Rp 400.000 sisanya 9 responden atau 18% mengeluarkan biaya promosi sebesar < Rp 200.000.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Statistik Deskriptif

Tabulasi skor dan rentang skala digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu kredibilitas SMI dan daya tarik SMI terhadap kinerja pemasaran. Tanggapan responden mengenai item pernyataan setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.6, 4.7, dan 4.8.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 kelas namun saat analisis rentang skala dijadikan 3 kelas dengan asumsi 3 kelas dapat menggambarkan kelompok pendapat secara lebih jelas dan lebih ringkas.

- a. Skor rata-rata 1,00 – 2,33 = Kurang Baik
- b. Skor rata-rata 2,34 – 3,67 = Cukup Baik
- c. Skor rata-rata 3,68 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas SMI

No	Variabel	Frekuensi Jawaban (Skor)										Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T				
1.	<i>Social media influencer</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan	0	0	1	2	12	36	24	96	13	65	199	3,98	Sangat Baik
2.	<i>Social media influencer</i> memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas	0	0	1	2	7	21	25	100	17	85	208	4,16	Sangat Baik
3.	<i>Social media influencer</i> mampu memotivasi netizen untuk membeli produk	0	0	0	0	16	48	22	88	12	60	196	3,92	Sangat Baik
4.	<i>Social media influencer</i> menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan	0	0	0	0	8	24	28	112	14	70	206	4,12	Sangat Baik
5.	<i>Social media influencer</i> jujur dalam menyampaikan pesan promosi	0	0	3	6	8	24	23	92	16	80	202	4,04	Sangat Baik
6.	<i>Social media influncer</i> menggunakan produk yang dipromosikan untuk lebih meyakinkan konsumen	0	0	0	0	8	24	21	84	21	105	213	4,26	Sangat Baik
Total Kredibilitas <i>Social media influencer</i>												4,08	Sangat Baik	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik SMI

No	Variabel	Frekuensi Jawaban (Skor)										Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T			
1.	<i>Social media influencer</i> memiliki kharisma dan cocok untuk mempromosikan produk	0	0	0	0	7	21	28	112	15	75	208	4.16	Sangat Baik
2.	<i>Social media influencer</i> totalitas dalam mempromosikan produk yang dikonsumsi	0	0	2	4	9	27	27	108	12	60	199	3.98	Sangat Baik
3.	<i>Social media influencer</i> berpenampilan rapi dan menarik ketika mempromosikan produk	2	2	0	0	7	21	28	112	12	60	195	3.90	Sangat Baik
4.	<i>Social media influencer</i> bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan promosi	1	1	0	0	8	24	28	112	13	65	202	4.04	Sangat Baik
5.	<i>Social media influencer</i> terlihat menyenangkan ketika mempromosikan produk yang dikonsumsi	0	0	0	0	8	24	24	96	18	90	210	4.20	Sangat Baik
6.	<i>Social media influencer</i> energik dalam menyampaikan pesan promosi produk kepada konsumen	0	0	0	0	9	27	24	96	17	85	208	4.16	Sangat Baik
Total Daya Tarik SMI												4.07	Sangat Baik	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Frekuensi Jawaban (Skor)										Total Skor	Rata-rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T			
1.	Terjadi peningkatan volume penjualan setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk promosi	0	0	3	6	12	36	21	84	14	70	196	3,92	Sangat Baik
2.	Jumlah followers di Instagram bisnis Saya meningkat setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk promosi	0	0	3	6	9	27	23	92	15	75	200	4,00	Sangat Baik
3.	Omset penjualan bulanan Saya meningkat sejak menggunakan <i>social media influencer</i> untuk media promosi	0	0	4	8	13	39	24	96	9	45	188	3,76	Sangat Baik
4.	Ada peningkatan jumlah penjualan produk setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk promosi	0	0	4	8	7	21	27	108	12	60	197	3,94	Sangat Baik
5.	Bermunculan pelanggan baru setelah menggunakan <i>social media influencer</i> untuk media promosi	0	0	2	4	5	15	28	112	15	75	206	4,12	Sangat Baik
6.	<i>Social media influncer</i> energik dalam menyampaikan pesan promosi produk kepada konsumen	0	0	6	12	17	51	19	76	8	40	179	3,58	Sangat Baik
Total Kinerja Pemasaran													3,89	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6. dapat dilihat bahwa menurut responden kredibilitas dari *social media influencer* yang telah digunakan terbukti sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari sisi *social media influencer* menggunakan produk yang dipromosikan untuk lebih meyakinkan konsumen dengan total skor rata-rata tertinggi yakni 4,26. Kemudian kredibilitas SMI terbukti sangat baik juga dilihat dari SMI yang memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas. Daya tarik SMI terbukti dari segi kharisma yang dimiliki SMI serta kecocokan SMI dengan produk yang dipromosikan. SMI yang energik dalam menyampaikan pesan promosi produk kepada konsumen juga menjadi faktor pendorong SMI memiliki daya tarik yang sangat baik menurut responden. Pada tabel 4.8. membuktikan juga bahwa kinerja pemasaran pada bisnis responden berjalan dengan sangat baik setelah menggunakan SMI untuk media promosinya hal ini dibuktikan dengan bermunculan pelanggan baru setelah menggunakan *social media influencer* untuk media promosi yang memiliki skor rata-rata tertinggi 4,12.

4.2.2. Pertanyaan Terbuka

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai pertanyaan terbuka yang disertakan dalam penelitian ini untuk melengkapi hasil penelitian yang ada. Pertanyaan terbuka pada penelitian ini meliputi tanggapan responden terhadap alasan pentingnya SMI yang kredibel dari segi pengetahuan produk, alasan pentingnya daya tarik dari seorang SMI dari segi penampilan, serta pemakaian jasa SMI dengan individu yang sama untuk promosi di kemudian hari.

Dari segi pentingnya seorang SMI yang kredibel untuk mengetahui produk yang dipromosikan 27 dari 50 responden atau 54% berpendapat bahwa penting bagi seorang *social media influencer* untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dipromosikan karena tugas dari SMI disini adalah untuk meyakinkan konsumen atau *viewers* bahwa produk yang dipromosikan sesuai kenyataan bukan hanya sekedar promosi kemudian bertujuan untuk pembelian produk oleh konsumen. 21 dari 50 responden atau 42% berpendapat bahwa penting bagi SMI memiliki pengetahuan yang baik ketika mempromosikan produk agar informasi yang disampaikan seputar produk tersampaikan dengan jelas kepada konsumen, menghindari kesalahan, serta bersifat *reliable* atau dapat diandalkan bagi *followers/viewers* iklan dari SMI tersebut. 2 dari 50 atau 4% responden sisanya berpendapat bahwa pengetahuan akan produk penting karena menunjukkan penghargaan, dedikasi, dan profesionalitas SMI tersebut.

Pertanyaan terbuka kedua mengenai alasan pentingnya daya tarik SMI dari segi penampilan yang rapi dan menarik ketika mempromosikan produk. Dari 50 jawaban yang didapat, 27 dari 50 responden atau 54% berpendapat bahwa perlu bagi SMI untuk berpenampilan rapi dan menarik. 13 dari 50 responden atau 26 % berpendapat bahwa *social media influencer* bekerja dengan media sosial dimana visual merupakan *value* yang penting karena dari penampilan menghasilkan *first impression* atau kesan pertama untuk menarik perhatian *audience*. Penampilan rapi akan memberikan kesan orang tersebut terpercaya atau profesional kemudian apa yang disampaikan SMI tersebut dapat dipercaya oleh penonton. 5 dari 50 responden atau 10% berpendapat bahwa

penampilan mencerminkan karakteristik *social media influencer* dimana penampilan tersebut harus sesuai dengan konsep produk yang dipromosikan. Saat mempromosikan produk kepada penonton, tidak dilihat dari ekspresi maupun kata-kata, tetapi penampilan yang menarik juga ikut membantu penilaian konsumen terhadap produk tersebut. 5 dari 50 responden sisanya atau 10% menganggap bahwa penampilan yang rapi dan menarik dari *social media influencer* yang me-review bisnis kuliner tidak memberikan pengaruh melainkan produk kuliner itu sendiri yang harus rapi agar *audience* lebih tertarik untuk melihat tayangan promosi.

Pertanyaan terbuka ketiga berkaitan dengan pemakaian jasa SMI dengan individu yang sama untuk promosi di kemudian hari. 21 dari 50 atau 42% responden menyatakan akan menggunakan *social media influencer* dengan individu yang sama di kemudian hari karena SMI merupakan salah satu media yang konkrit/nyata saat ini. Dalam pemilihan SMI juga telah diperhatikan detail karakteristik postingan, jumlah pengikut yang nyata, serta *engagement rate* dari SMI tersebut di Instagram sehingga dapat berpengaruh pada penjualan, kenaikan jumlah pengikut di Instagram bisnis responden. 21 dari 50 atau 42% responden berpendapat bahwa masih mempertimbangkan akan menggunakan *social media influencer* pada individu yang sama untuk media promosi di kemudian hari. Hal ini didasari pada kinerja dan hasil yang dilakukan dari SMI tersebut serta reputasi SMI di kemudian hari. Selain itu responden juga hanya menggunakan SMI untuk beberapa momentum tertentu seperti memasarkan produk baru atau mempromosikan *event* tertentu. 7 dari 50 atau 14%

responden tidak akan menggunakan jasa SMI dengan individu yang sama dikemudian hari dengan alasan menggunakan individu yang sama dirasa tidak akan berpengaruh pada profil bisnis serta penjualan produk oleh sebab itu responden ingin mencoba individu yang lain dengan jumlah pengikut yang lebih banyak dengan harapan mencapai target *audience* yang lebih luas. 1 dari 50 responden atau 2% tidak akan menggunakan *social media influencer* di masa yang akan datang karena dirasa *customer review* lebih berpengaruh untuk kenaikan penjualan produk bahkan bisa berdampak pada promosi *word of mouth*.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari kredibilitas *social media influencer* (X1), daya tarik *social media influencer* (X2), terhadap kinerja pemasaran (Y). Di bawah ini merupakan hasil uji regresi berganda yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.206	3.448		.060	.953
	Kredibilitas SMI (X1)	.565	.197	.444	2.873	.006
	Daya Tarik SMI (X2)	.379	.191	.307	1.988	.053
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)						

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Dari hasil data diatas apabila ditulis menggunakan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut:

$$Y = 0,206 + 0,565X1 + 0,379X2$$

Keterangan:

Y = Kinerja pemasaran

X1 = Kredibilitas SMI

X2 = Daya Tarik SMI

Interpretasi dari koefisien regresi diatas adalah sebagai berikut:

Konstanta (a) jika semua variabel independen memiliki nilai 0 maka nilai variabel dependen (kinerja pemasaran) adalah 0,206. Nilai variabel Kredibilitas SMI adalah sebesar 0,565. Koefisien variabel Kredibilitas SMI menunjukkan nilai yang positif dengan demikian artinya pada saat kredibilitas SMI baik maka kinerja pemasaran akan semakin baik. Begitu pula pada saat kredibilitas SMI buruk maka kinerja pemasaran akan menjadi buruk.

Koefisien regresi untuk variabel Daya Tarik SMI adalah 0,379 menunjukkan nilai yang positif hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik SMI dan kinerja pemasaran berpengaruh searah artinya apabila daya tarik SMI baik maka kinerja pemasaran juga baik begitu pula sebaliknya apabila daya tarik SMI buruk maka kinerja pemasaran juga akan menjadi buruk.

4.2.4. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai probabilitas t hitung atau nilai signifikansi. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05 (yang telah ditentukan) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel 4.9 t hitung dari variabel bebas Kredibilitas SMI (X_1) adalah sebesar 2,873 dengan $Sig = 0,006$. Nilai $sig\ 0,006 < \alpha\ 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel bebas Kredibilitas SMI berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel terikat kinerja pemasaran pada alpha 5% atau dengan kata lain, Kredibilitas *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf keyakinan 95%. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Kredibilitas *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis kuliner di Kota Semarang” **terbukti**. Berdasarkan hipotesis 1 (H1) yang diterima diperkuat oleh *social media influencer* menggunakan produk yang dipromosikan untuk lebih meyakinkan konsumen yang memiliki skor tertinggi dari segi kredibilitas SMI.

Pada variabel bebas daya tarik SMI terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai signifikan adalah $0,053 > \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel bebas Daya Tarik SMI tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran pada alpha 5% atau dengan kata lain, Daya Tarik *Social media influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada taraf keyakinan 95%. Oleh sebab itu hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “Daya tarik *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis kuliner di Kota Semarang” **tidak terbukti**.

4.2.5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10. Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.566	2	200.783	22.832	.000 ^b
	Residual	413.314	47	8.794		
	Total	814.880	49			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik <i>Social media influencer</i> , Kredibilitas <i>Social media influencer</i>						

Nilai F-hitung adalah 22,832 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 yang mengandung arti bahwa, secara serempak variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen untuk taraf signifikan 5 % atau dapat dikatakan Kredibilitas *social media influencer* dan daya tarik *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara bersama-sama.

4.2.6. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.10. Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.471	2.96545
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik <i>Social media influencer</i> , Kredibilitas <i>Social media influencer</i>				

Berdasarkan tabel 4.10. dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas *social media influencer*, daya tarik *social media influencer* mampu menjelaskan variabel dependen kinerja pemasaran sebesar 49,3%. sedangkan 50,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R Square dibawah 5% atau cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.