

BAB I

PENDAHULUAN

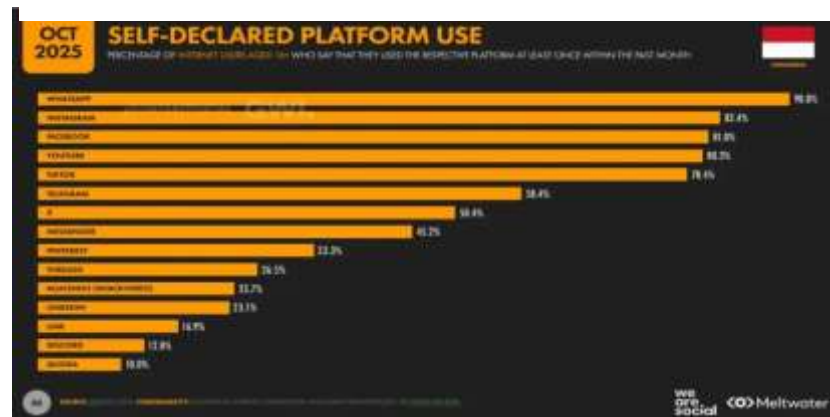
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas operasional, strategi pemasaran, serta cara berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi mulai beralih ke pemasaran digital yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen semakin aktif memanfaatkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi (Widyayanti *et al.*, 2024)

Perubahan ini juga memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian, karena konsumen kini lebih mudah mengakses informasi produk dari berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs review online. Dalam era digital, konsumen cenderung memiliki preferensi yang lebih dinamis, memperhatikan ulasan pengguna lain, serta berinteraksi secara langsung dengan merek melalui kanal digital, sehingga pola perilaku pembelian semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka alami. (Alamsyah *et al.*, 2024). Selain itu,

tingginya intensitas penggunaan media digital juga membuat konsumen lebih responsif terhadap informasi yang bersifat visual dan interaktif, seperti konten media sosial dan rekomendasi dari pengguna lain, sehingga dapat memperkuat persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian secara lebih cepat.

Gambar 1. 1 Platfrom yang Paling Sering Diakses



Sumber : We Are Social (2025)

Berdasarkan Laporan We Are Social (2025) di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering diakses, yaitu sebanyak 82,4%. Instagram memiliki karakteristik visual yang kuat sehingga sangat efektif digunakan sebagai media promosi produk, khususnya produk yang mengandalkan tampilan visual seperti makanan dan minuman. Oleh Karena itu, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga

sebagai sumber informasi, referensi, serta sarana pertukaran pengalaman antar pengguna.

Dikarenakan meningkatnya penetrasi internet tersebut turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini tidak lagi bersifat pasif dalam menerima informasi pemasaran, melainkan aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen, pengalaman, risiko, dan pelayanan yang diterima sebelum memilih suatu platform atau produk (Gandhy *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting sebagai sumber referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu fenomena yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah munculnya *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiensnya. Influencer dianggap mampu membentuk opini dan sikap pengikutnya karena memiliki kedekatan emosional, kredibilitas, serta keahlian tertentu. Asfawi & Tuti (2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai faktor yang memperkuat keputusan tersebut. Selain itu, *Influencer Marketing* juga terbukti berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Aisy *et al.*, 2025)

Perkembangan *Influencer Marketing* semakin pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Banyak perusahaan, baik skala besar maupun usaha kecil dan menengah, memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan brand awareness, membangun citra merek, serta mendorong penjualan. Penelitian oleh Rama *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Octaviani & Selamat (2023) menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *influencer* yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial.

Namun demikian, efektivitas *Influencer Marketing* tidak selalu memberikan hasil yang sama pada setiap merek atau industri. Meningkatnya jumlah *influencer* dan konten promosi di media sosial menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dan kritis terhadap pesan pemasaran yang diterima. Konsumen mulai mempertanyakan keaslian dan objektivitas rekomendasi *influencer*, terutama jika *influencer* terlalu sering melakukan promosi produk. Oleh karena itu, *Influencer Marketing* perlu didukung oleh faktor lain yang mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Brand Image*. *Brand Image* merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta

interaksi konsumen dengan merek tersebut. Menurut Kevin Lane Keller (2021), *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, serta *Brand Image* berpengaruh terhadap purchase intention (Hamdi *et al.*, 2025) . Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu aset strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat (Wibowo *et al.*, 2021). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi seperti makanan dan minuman (Gultom *et al.*, 2025)

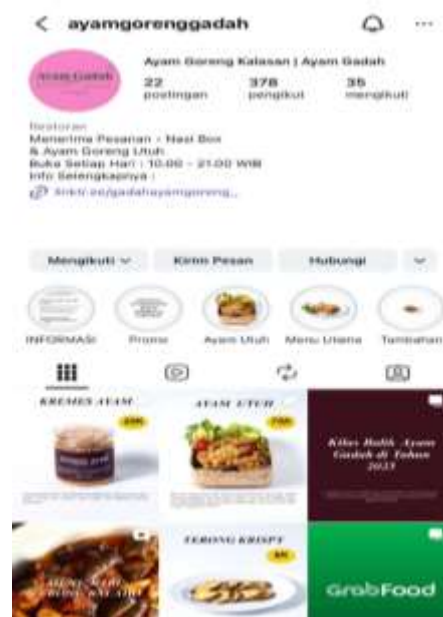
Selain *Influencer Marketing* dan *Brand Image*, faktor psikologis konsumen berupa minat beli juga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tertarik, menyukai, dan memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah menerima berbagai stimulus pemasaran. Pratama *et al.*, (2024) minat beli merupakan tahap yang muncul setelah konsumen mengevaluasi informasi dan alternatif produk, serta menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai jembatan antara rangsangan pemasaran dan tindakan pembelian.

Dalam industri kuliner, khususnya makanan cepat saji, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing. Dalam kondisi tersebut, *Brand Image* menjadi faktor pembeda yang sangat penting. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan (Puspita & Malik, 2024).

Media sosial Instagram menjadi salah satu sarana utama bagi pelaku usaha kuliner dalam membangun *Brand Image*. Melalui Instagram, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* tidak secara langsung selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi terlebih dahulu memengaruhi minat beli konsumen. Konten influencer yang menarik, kredibel, dan relevan dapat menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk, sedangkan *Brand Image* yang positif dapat memperkuat keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian Katamso & Sugianto (2024) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian

Gambar 1. 2 Instagram Ayam Goreng Gadah



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Sesuai dengan gambar diatas Ayam Goreng Gadah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama melalui akun **@ayamgorenggadiah**. Ayam Goreng Gadah dikenal dengan konsep ayam goreng khas yang menyasar segmen anak muda dan masyarakat urban. Dalam upaya meningkatkan daya saing, Ayam Goreng Gadah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *Influencer Marketing* serta membangun *Brand Image* melalui konten visual dan komunikasi merek yang khas.

Penggunaan *Influencer Marketing* oleh Ayam Goreng Gadah bertujuan untuk meningkatkan *Brand Image* serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang digunakan diharapkan mampu menyampaikan pesan promosi secara persuasif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Namun, dalam praktiknya, keberhasilan *Influencer Marketing* sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Jika *Brand Image* yang

dimiliki kurang kuat, maka rekomendasi *influencer* tidak selalu mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek ayam goreng lain yang juga aktif di Instagram menjadi tantangan tersendiri bagi Ayam Goreng Gadah. Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Dalam kondisi tersebut, *Influencer Marketing* yang kuat dan *Brand Image* yang efektif menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Pramularso et al.*, (2024) menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner, sedangkan (Shelly Melyrestika *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Influencer Marketing*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada merek nasional atau perusahaan besar, sementara penelitian pada usaha kuliner lokal seperti Ayam Goreng Gadah masih terbatas. Padahal, karakteristik konsumen, strategi pemasaran, serta persepsi merek pada usaha lokal dapat berbeda dengan

merek besar. Oleh karena itu, hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada konteks Ayam Goreng Gadah.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, serta hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* merupakan dua variabel penting yang berpotensi memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji peran minat beli dalam memediasi pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis **PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GORENG GADAH DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @ayamgorenggadah).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?

3. Apakah pengaruh minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?
4. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?
6. Apakah minat beli dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?
7. Apakah minat beli dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka secara umum tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *minat beli* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Gadah melalui Instagram @ayamgorenggadah.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian yang diharapkan dari penulisan ini, yaitu :

1. Sebagai sumber rekomendasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya para pelaku UMKM, dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui

Instagram untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2. Sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji hubungan antara *Influencer Marketing*, *Brand Image*, minat beli, dan keputusan pembelian, terutama pada konteks usaha kuliner dan media sosial.