



Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Pada UMKM Sektor Kuliner di Singaraja Foodcourt

Ida Bagus Putu Mahendra¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: bagus.mahendra.3@student.undiksha.ac.id¹,

endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Juni 2026

ABSTRACT

The rapid growth of culinary MSMEs in Singaraja has encouraged business owners to implement effective digital marketing strategies, particularly through influencer marketing and strengthening brand image. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on consumers' purchase intention at culinary MSMEs in Singaraja Foodcourt, both simultaneously and partially. This research employed a quantitative approach with a causal design. The sample consisted of 90 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that influencer marketing, brand image, and purchase intention were all categorized as high. Simultaneously, influencer marketing and brand image had a significant effect on consumers' purchase intention. Partially, influencer marketing and brand image also had a positive and significant effect on purchase intention. Influencer marketing was found to be the most dominant variable influencing consumers' purchase intention at culinary MSMEs in Singaraja Foodcourt.

Keywords: Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Intention

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan UMKM kuliner di Singaraja mendorong pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, salah satunya melalui influencer marketing dan penguatan brand image. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, brand image, dan niat beli berada pada kategori tinggi. Secara simultan, influencer marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara parsial, influencer marketing dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Influencer marketing menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt.

Kata Kunci: Brand Image, Influencer Marketing, Niat Beli

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung dan motor penggerak perekonomian nasional pasca pandemi Covid-19 karena berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan jumlah pelaku usaha di Indonesia (Telagawathi dkk., 2024; Sujana & Putra, 2024). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah kuliner, terutama di Bali, karena berkaitan dengan kebutuhan pangan yang permintaannya terus meningkat. Kabupaten Buleleng, khususnya Kota Singaraja, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM kuliner karena didukung jumlah penduduk yang besar dengan dominasi usia produktif sebesar 64,46%, sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan konsumsi pangan dan membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berkembang serta berinovasi. Bentuk dukungan terhadap keberlangsungan UMKM kuliner di wilayah Singaraja adalah keberadaan Singaraja Foodcourt, yang berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi lokal sekaligus ruang pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro di sektor kuliner. Singaraja Foodcourt menjadi wadah bagi berbagai UMKM kuliner untuk memasarkan produknya, serta sarana bagi masyarakat untuk mengakses ragam pilihan kuliner lokal. Singaraja Foodcourt ini terdiri dari 15 unit UMKM yang menawarkan beragam produk, mulai dari makanan berat, minuman, camilan, hingga hidangan penutup atau *dessert*. Data penjualan dari masing-masing UMKM yang berada di kawasan Singaraja Foodcourt sebagaimana terlihat pada tabel 1. berikut.

**Tabel 1. Data Penjualan UMKM di Singaraja Foodcourt
Periode Maret s.d Mei 2025**

UMKM / BULAN	Maret	April	Mei
Warteg Singaraja	Rp. 26.536.000	Rp. 29.130.000	Rp. 34.844.000
Kopi Sukses	Rp. 11.718.000	Rp. 12.741.000	Rp. 16.244.000
<i>Asoka Food</i>	Rp. 8.618.000	Rp. 11.129.000	Rp. 12.679.000
Pondok Tempong	Rp. 13.578.000	Rp. 14.010.000	Rp. 15.531.000
<i>Oishi Kitchen</i>	Rp. 23.648.000	Rp. 26.071.000	Rp. 34.162.000
Nyemil	Rp. 8.215.000	Rp. 9.207.000	Rp. 12.369.000
Ajikakis	Rp. 7.657.000	Rp. 11.191.000	Rp. 11.470.000
<i>Dellisert</i>	Rp. 10.540.000	Rp. 11.377.000	Rp. 12.121.000
Cobek Badeng	Rp. 12.369.000	Rp. 13.268.000	Rp. 13.361.000
<i>Town Juice</i>	Rp. 10.726.000	Rp. 11.966.000	Rp. 12.431.000
Pempek Mak Joe	Rp. 10.850.000	Rp. 11.501.000	Rp. 11.904.000
Sand'D	Rp. 12.431.000	Rp. 13.609.000	Rp. 17.422.000
<i>Ice Skena</i>	Rp. 11.811.000	Rp. 12.679.000	Rp. 16.430.000
Nasi Telur Trsrh	Rp. 20.336.000	Rp. 23.640.000	Rp. 29.636.000
Sanchi	Rp. 9.765.000	Rp. 13.268.000	Rp. 13.516.000

Sumber : Laporan penjualan pelaku UMKM di Singaraja Foodcourt

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua UMKM kuliner yang berjualan di Singaraja Foodcourt itu memiliki penjualan yang meningkat selama tiga bulan berturut-turut dari bulan Maret sampai dengan Mei pada tahun 2025. Ditinjau

dari hasil observasi awal dan wawancara sederhana terhadap 30 orang pengunjung Singaraja Foodcourt diketahui bahwa sebagian besar mereka sekitar 20 orang memiliki niat berbelanja kuliner ke Singaraja Foodcourt karna adanya konten informasi menarik dari *influencer marketing* yakni Alit Hermawan di media sosial, serta dalam konten tersebut juga disebutkan terdapat cukup banyak ulasan yang positif terhadap Singaraja Foodcourt sehingga hal tersebut membuat semakin meningkatnya niat beli seseorang terhadap UMKM kuliner yang ada di Singaraja Foodcourt. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara tersebut diduga yang menyebabkan niat orang membeli kuliner di Singaraja Foodcourt adalah *influencer marketing* dan *brand image*.

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan pribadi, informasi yang diterima, serta kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, persepsi konsumen, *influencer marketing*, dan *brand image*. *Influencer marketing* berperan melalui figur publik atau media sosial yang memiliki pengaruh terhadap audiens sehingga mampu membangkitkan ketertarikan dan niat beli konsumen. Sedangkan *brand image* yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif, menumbuhkan niat beli, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Influencer marketing muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas. *Influencer* memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan pengikutnya, sehingga mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Freberg dkk., 2011). Konteks UMKM kuliner, penggunaan *influencer marketing* dapat meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan emosional dengan calon konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan niat beli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryani dan Yulianthini (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fitri dan Syaefolloh (2023), menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Brand image atau citra merek juga berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Brand image* adalah persepsi, keyakinan, dan emosi yang terkait dengan sebuah merek dalam benak konsumen. *brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada merek tersebut. Menurut Aaker (1991), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi yang mereka miliki. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis (Kotler & Keller, 2016). Konteks UMKM kuliner, *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga mendorong niat beli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dkk. (2024), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Widiantari (2026), menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif pada minat beli.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang diatas maka dirasa perlu untuk dilakukannya penelitian tentang pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli. Penulis disini melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Pada UMKM Sektor Kuliner di Singaraja Foodcourt".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt, Kabupaten Buleleng. Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, di mana *influencer marketing* dan *brand image* berperan sebagai variabel bebas, sedangkan niat beli sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melihat promosi melalui *influencer* sebelum melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet, dan berbagai sumber pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *influencer marketing* yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik (Hovland dkk., 1953), *brand image* yang meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Tjiptono, 2015), serta niat beli yang meliputi niat mencoba, niat membeli, dan niat melakukan pembelian di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2010). Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (Sugiyono, 2022). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat analisis (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan serta uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 90 responden, variabel *Influencer Marketing* (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 dengan standar deviasi 1,5173, variabel *Brand Image* (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 dengan standar deviasi 1,86929, dan variabel Niat Beli (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan standar deviasi 1,18900. Ketiga variabel tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap aktivitas pemasaran melalui *influencer*, citra merek, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. Nilai standar deviasi pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variasi jawaban responden masih dalam batas wajar dan cenderung homogen, khususnya pada variabel niat beli. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* mampu membentuk persepsi yang baik di benak konsumen sehingga mendorong tingginya niat beli terhadap produk UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt.

Analisis Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 90 responden dengan komposisi jenis kelamin yang seimbang antara laki-laki dan perempuan, masing-masing sebanyak 45 orang (50,00%). Mayoritas responden berasal dari kelompok usia Gen Z (14–29 tahun) sebanyak 64 orang (53,33%), diikuti Gen Y sebanyak 24 orang (20,00%) dan Gen X sebanyak 2 orang (1,67%), yang menunjukkan dominasi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah terpengaruh oleh *influencer* serta citra merek. Ditinjau dari pendapatan, sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan Rp2.500.000–Rp5.000.000 sebanyak 55 orang (61,11%), sehingga mencerminkan kelompok dengan daya beli menengah. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja di sektor swasta sebanyak 80 orang (88,89%), sedangkan berdasarkan pendidikan didominasi oleh lulusan Sarjana sebanyak 32 orang (35,56%), diikuti SD–SMA sederajat sebanyak 31 orang (34,44%) dan Diploma sebanyak 26 orang (28,89%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu usia produktif dengan tingkat pendidikan dan pendapatan menengah yang aktif secara digital, sehingga relevan dengan penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen.

Pengujian Asumsi

Hasil pengujian asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Pada uji normalitas, grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sedangkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,986 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,014 (<10),

yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Pada uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sedangkan hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,209 dan *Brand Image* sebesar 0,330 atau lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan *brand image*, terhadap variabel dependen yaitu niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan dan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS sehingga diperoleh nilai koefisien regresi, signifikansi, serta arah pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df), yaitu $df = n - k$ ($90 - 3 = 87$). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987. Berikut hasil uji t pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Err	Bet	t	Sig.
(Constant)	2,65	0,836	-	3,169	0,002
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	0,60	0,052	0,76	11,53	0,000
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,18	0,042	0,28	4,32	0,000

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,650 + 0,601X_1 + 0,183X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,650 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Niat Beli (Y) sebesar 2,650.
2. Variabel *Influencer Marketing* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,601 dengan arah positif, yang berarti setiap peningkatan *Influencer Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,601 satuan dengan

asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

3. Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,183 dengan arah positif, yang berarti setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan signifikan dan hipotesis diterima. Berikut hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji F Simultan

F hitung	Sig.	Keputusan
70,936	0,000	H ₁ diterima

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 70,936 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,10 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti kombinasi strategi *influencer marketing* dan *brand image* yang baik mampu meningkatkan niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dalam menjelaskan variasi Niat beli (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
-------	---	-----------	--------------------	----------------------------

Lisensi: Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License (CC BY SA 4.0)

6803

1	0,78	0,620	0,611	0,74145
---	------	-------	-------	---------

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji determinasi pada table 4, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62,0% variasi Niat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan termasuk kategori sedang dalam menjelaskan variasi Niat Beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Chin (1998) yang menyatakan bahwa nilai *R Square* dalam rentang 0,33 - 0,66 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang berada pada kategori sedang (*moderate*), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen dengan cukup baik.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt, yang berarti kombinasi strategi pemasaran melalui *influencer* dan citra merek yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Roeytashya dkk., 2026). *Influencer marketing* berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, komunikatif, dan persuasif sehingga mampu membangun ketertarikan dan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan (Subekti & Nugroho, 2023). Dalam penelitian ini, responden menilai *influencer* memiliki kemampuan memberikan ulasan kuliner yang menarik, jujur, dan informatif sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap Singaraja Foodcourt. Di sisi lain, *brand image* memperkuat keyakinan konsumen melalui persepsi positif terhadap reputasi, kualitas, dan citra produk yang ditawarkan (Pratama dkk., 2025). Persepsi bahwa Singaraja Foodcourt merupakan tempat kuliner yang modern, populer, dan berkualitas mendorong meningkatnya keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Li & Nan, 2023).

Hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli juga diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi generasi muda (Gen Z), berpendapatan menengah, bekerja di sektor swasta, serta memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Kelompok ini cenderung aktif menggunakan media sosial, lebih responsif terhadap konten digital, serta mampu memahami dan mengevaluasi informasi yang disampaikan *influencer* sehingga lebih mudah dipengaruhi dalam proses pembentukan niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Blegur dan Cokki (2023) serta Amini dan Auliya (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, Suryani dan Yulianyhini (2023) juga menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli. Sudha dan Sheena (2017) menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi

keputusan pembelian audiens, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, *influencer marketing* dan *brand image* menjadi faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh tersebut didukung oleh indikator keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Kemajuan teknologi dan globalisasi telah meningkatkan persaingan antar produk, mendorong industri untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam pemasaran (Sariri & Yulianthini, 2025). Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari *influencer* yang mengulas suatu produk (Ariasih & Putra, 2022). Keahlian *influencer* dalam memberikan informasi yang jelas dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023), sedangkan kepercayaan terhadap ulasan yang jujur dan objektif membentuk persepsi positif yang mendorong niat beli (Handayani, 2023). Selain itu, daya tarik *influencer* melalui gaya komunikasi yang menarik juga mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disampaikan (Bagaskara & Nasution, 2025).

Pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli dalam penelitian ini semakin kuat karena didukung karakteristik responden yang didominasi generasi muda (Gen Z), pekerja swasta, berpendapatan menengah, dan memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Kelompok ini cenderung aktif menggunakan media sosial dan menjadikan *influencer* sebagai sumber referensi dalam mencari informasi kuliner. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Freberg dkk. (2011) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi opini audiens melalui komunikasi yang persuasif dan personal. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Suryani dan Yulianthini (2023) serta Maulida dan Sunarjo (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh tersebut didukung oleh indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Brand Image merupakan suatu persepsi dan rasa percaya diri yang dimiliki oleh seorang konsumen yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Puspitasari & Mayasari, 2025). Citra pembuat tercermin dari reputasi dan kredibilitas pelaku usaha yang mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk (Purba dkk., 2023). Selain itu, citra pemakai menunjukkan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen sehingga menimbulkan kedekatan emosional dan ketertarikan untuk membeli (Pratiwi & Dwijayanti, 2022). Sementara itu, citra produk berkaitan dengan kualitas dan nilai produk yang mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian (Kumrotin & Susanti, 2021).

Pengaruh *brand image* terhadap niat beli dalam penelitian ini semakin kuat karena didukung karakteristik responden yang didominasi generasi muda (Gen Z), berpendapatan menengah, bekerja di sektor swasta, serta memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Kelompok ini cenderung mempertimbangkan citra, tren, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian sehingga lebih sensitif terhadap citra merek yang ditampilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Simamora (2003) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman pribadi. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk (Dewi & Telagawathi, 2024), sehingga semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Adi & Telagawathi, 2026). Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Anggraini dkk. (2024), Jaya dan Suci (2025), serta Syifa dan Ahmadi (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

SIMPULAN

Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui *influencer* dan citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *influencer marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti semakin baik kualitas *influencer* dalam menyampaikan informasi dari segi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, maka semakin tinggi niat beli konsumen. *Brand image* turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen sehingga mendorong peningkatan niat beli pada UMKM sektor kuliner di Singaraja Foodcourt.

Hasil penelitian, pelaku usaha UMKM di Singaraja Foodcourt disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *influencer marketing* karena menjadi

variabel yang paling dominan memengaruhi niat beli konsumen. Pelaku usaha perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian di bidang kuliner, serta gaya komunikasi yang menarik dan informatif agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperkuat *brand image* dengan menjaga kualitas produk, konsistensi rasa, kebersihan, pelayanan, dan tampilan produk sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Konsumen disarankan untuk lebih kritis dalam menerima informasi dari *influencer* dan mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, serta memberikan ulasan sebagai masukan bagi pelaku usaha. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), serta menggunakan pendekatan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam merespon *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, I., & Telagawathi, N. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3140>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873.
- Anggraini, D. R., Nursaidah, & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan perceived quality terhadap purchase intention pelanggan di Meycookies Jember. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 159–168.
- Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22-27.
- Bagaskara, M. H., Nasution, O. B., & Primandaru, N. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Ms Glow. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 227-241.
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: The interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568.
- Dewi, M. S. P., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Make Up Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 92–100.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di Tik Tok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3965.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., dan Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Hovland, Janis dan Kelley (1953), *Communication and Persuasion*
- Hovland, Janis dan Kelley (1953), *Communication and Persuasion*
- Jaya, I. K. A., & Suci, N. M. (2025). Peran mediasi asosiasi merek pada pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli kopi di Armata Coffee & Tea Bar. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 254–266.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Li, B., & Nan, Y. (2023). Warmth or competence: understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(3), 210-227.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-152.
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention pada produk Make Over di media sosial. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(29), 1–12.
- Pratama, P. D. A., Padang, R. R., Pratiwi, N. M. F., & Narartha, K. S. (2025). Brand Image As A Mediator In The Relationship Between Green Marketing And Purchase Decision At Ikea Company. In *Proceeding of TEAMS: The International Conference on Tourism, Economic, Accounting, Management and Social Science (Vol. 10, pp. 224-236)*.
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501-1511.
- Priyatno, D. (2016). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Puspitasari, N. M. A. dan Mayasari, N. M. D. A. 2025. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sikat Gigi Pepsodent. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, April 2025, hlm. 150–160.

-
- Roeytashya, J., Martin, A., & Tjandra, G. (2026). Peran Citra Merek dan Influencer Endorsement terhadap Minat Beli Produk Whitelab. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 274-287.
- Sariri, A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli Nivea hand and body lotion pada mahasiswa Undiksha Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 584-593. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subekti, T. A., & Nugroho, S. S. (2023). Impact of information usefulness and adoption in social media on purchase intention: Evidence of Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 179-196.
- Sudha, M., dan Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, I. N., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Efikasi Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng:-. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 993-999.
- Suryani, P. A. D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk skincare merek MS Glow di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 251-260.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale dengan peran mediasi social influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248-261.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., Dewantini, N. M. A., & Sinarwati, N. K. (2024). SMEs business survival model during the COVID-19 pandemic: A case study of handicraft SMEs in Bali Province. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 9(1), 67-81.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiantari, N. N. R. J., Muna, N., Martini, I. A. O., & Pika, P. A. T. (2026). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk iPhone dengan perceived quality dan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 226-238.