

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia (Telagawathi dkk., 2024). UMKM tidak hanya berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menyumbang dalam jumlah besar terhadap keseluruhan pelaku usaha di tanah air. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional sekaligus motor penggerak utamanya pasca pandemi Covid-19 (Sujana & Putra, 2024). UMKM mencakup berbagai sektor, antara lain sektor *fashion*, kerajinan tangan, otomotif, agribisnis, dan kuliner. Sektor kuliner menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di provinsi Bali. Sektor kuliner merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan pangan, yang permintaannya cenderung stabil dan terus meningkat.

Kabupaten Buleleng adalah kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di provinsi Bali, kabupaten Buleleng khususnya ibu kota Singaraja memiliki komposisi penduduk dengan usia produktif yang cukup besar mencapai 64,46% dari keseluruhan jumlah penduduk total kota Singaraja. Besarnya komposisi usia produktif menunjukkan bahwa kota Singaraja memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor ekonomi terutama UMKM dibidang kuliner. Jumlah penduduk yang besar ini tentunya mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai kebutuhan termasuk konsumsi pangan, hal ini menciptakan peluang bagi

pelaku UMKM kuliner untuk berkembang dan berinovasi dalam memenuhi selera pasar.

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 1.1 berikut.

Tabel 1.1

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
Asoka Food	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
Oishi Kitchen	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
Dellisert	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
Town Juice	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
Ice Skena	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 1.1 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*.

Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap niat beli yang diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Rosyadi (2018), yang mendefinisikan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran melalui penunjukan figur yang memiliki pengaruh signifikan di tengah masyarakat atau segmen target konsumen. Figur ini dinilai mampu menjadi media promosi yang efektif serta membangkitkan ketertarikan dan niat beli dari konsumen. Dukungan terhadap peran citra merek dalam memengaruhi niat beli juga disampaikan oleh Keller (2003), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif, menumbuhkan niat beli, dan bahkan meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan dan evaluasi pribadi atas berbagai informasi yang diterima serta keinginan akan

suatu produk atau jasa tersebut diikuti dengan adanya kemampuan untuk membeli. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat personal maupun eksternal. Beberapa faktor yang berpengaruh antara lain kualitas produk, harga, promosi, serta persepsi konsumen terhadap merek. Konteks pemasaran modern, *influencer marketing* dan citra merek menjadi dua faktor yang semakin signifikan. *Influencer marketing*, melalui peran figur publik atau tokoh media sosial yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dapat menciptakan dorongan emosional dan sosial bagi konsumen untuk memiliki niat membeli suatu produk, sementara itu, citra merek yang kuat dan positif dapat menumbuhkan rasa percaya serta memperkuat daya tarik emosional terhadap produk tersebut.

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 *et al.*, 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), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi yang mereka miliki. Citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis (Keller, 2003). Konteks UMKM kuliner, citra merek 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 Widiantri (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*”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dan diteliti lebih lanjut terkait pengaruh penggunaan

influencer marketing dan *brand image* terhadap niat beli pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*, antara lain:

1. Pertumbuhan UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt* semakin pesat, menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat.
2. *Influencer marketing* untuk UMKM saat ini sangat kuat dalam hal menginformasikan keberadaan UMKM kuliner di area Singaraja *foodcourt*.
3. Adanya citra merek yang kuat pada Singaraja *foodcourt* di benak konsumen,
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini terdapat beberapa pembatasan yang perlu ditetapkan untuk menghindari perluasan yang tidak perlu dan memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan secara mendalam. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yakni difokuskan pada UMKM kuliner yang beroperasi di Singaraja *foodcourt* pada rentan waktu 2025 dan terfokus pada variabel *influencer marketing*, *brand image*, dan niat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*?

2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*.
2. Menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*.
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *influencer marketing*, *brand image*, dan niat beli.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi UMKM Singaraja *foodcourt* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penggunaan *influencer marketing* dan *brand image* dalam mempengaruhi niat beli.

