PENGARUH PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PADA UMKM SEKTOR KULINER DI SINGARAJA *FOODCOURT*

Oleh

Ida Bagus Putu Mahendra, NIM 2217041159

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan UMKM kuliner di Singaraja serta meningkatnya persaingan bisnis mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. *Influencer marketing* dan *brand image* menjadi dua faktor yang diduga berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, namun hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan kesenjangan temuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *influencer marketing* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner di Singaraja *foodcourt*, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen yang pernah melihat promosi melalui *influencer* sebelum berkunjung ke Singaraja *foodcourt.* Sampel ditentukan secara acak, dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator sebanyak 9 indikator dengan acuan 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 90 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing, brand image*, dan niat beli seluruhnya berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara parsial, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitu pula *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Di antara kedua variabel bebas, *influencer marketing* merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penggunaan *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi dan semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk kuliner di Singaraja *foodcourt.*

Kata kunci: *brand image, influencer marketing*, niat beli

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SMEs IN THE CULINARY SECTOR AT SINGARAJA FOODCOURT

By:

Ida Bagus Putu Mahendra, NIM 2217041159

Department of Management, Faculty of Economics

ABSTRACT

The rapid development of culinary MSMEs in Singaraja and increasing business competition have encouraged business actors to adopt effective digital marketing strategies. Influencer marketing and brand image are two factors suspected to play an important role in shaping consumer purchase intention, however, previous research results still show gaps in findings. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on consumer purchase intention in the culinary MSME sector at the Singaraja food court, both simultaneously and partially. This study uses a quantitative approach with a causal design. The population in this study is all potential consumers who have seen promotions through influencers before visiting the Singaraja food court. The sample was determined randomly, and the number of samples was determined based on the number of indicators, amounting to 9 indicators with a reference of 5–10 times the number of indicators, resulting in 90 respondents using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire with a five-level Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results of the descriptive statistical analysis show that the variables of influencer marketing, brand image, and purchase intention are all in the high category. The results of the study indicate that influencer marketing and brand image simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention. Partially, influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image also has a positive and significant effect on purchase intention. Of the two independent variables, influencer marketing is the most dominant variable influencing purchase intention. This finding indicates that the more effective the use of influencers in conveying promotional messages and the stronger the brand image formed in consumers' minds, the higher the consumer's purchase intention for culinary products at Singaraja Food Court.

Keywords: *brand image, influencer marketing, purchase intention*