



Pengaruh Konten Marketing dan Influence Terhadap Minat Beli pada Ayam Krispi di Kota Bandung

Jasmine Hasna Rinjani Alifah¹, Halimah Zahrah², Indra Sasangka³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 29-01-2026 | Disetujui: 09-02-2026 | Diterbitkan: 11-02-2026

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has changed the way consumers search for information and make purchasing decisions, including for local culinary products. This study aims to analyze the influence of Instagram Content Marketing and Influencers on consumers' Purchase Intention toward Ayam Krispi Katsurupan Bandung. This research employs a quantitative approach using a survey method. The research sample consists of thirty-one respondents selected through purposive sampling, with criteria including individuals aged fifteen to fifty years, domiciled in Bandung and its surrounding areas, and having previously purchased Ayam Krispi Katsurupan products. Data were collected using a Likert scale questionnaire ranging from one to five, consisting of sixteen statement items that have been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version twenty-six, including classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

Keywords: Instagram content marketing, influencer; purchase intention; digital marketing, culinary

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian, termasuk pada produk kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing Instagram dan influencer terhadap minat beli konsumen pada ayam krispi katsurupan bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah tiga puluh satu responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia lima belas sampai 50 tahun, berdomisili di Bandung dan sekitarnya, serta pernah membeli produk Ayam Krispi Katsurupan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert satu sampai lima sebanyak enam belas item pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi dua puluh enam, yang meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Kata kunci: konten marketing Instagram; influencer; minat beli; pemasaran digital kuliner

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alifah, J. H. R., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh Konten Marketing dan Influence Terhadap Minat Beli pada Ayam Krispi di Kota Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2737-2748. <https://doi.org/10.63822/z1enbp87>.

PENDAHULUAN

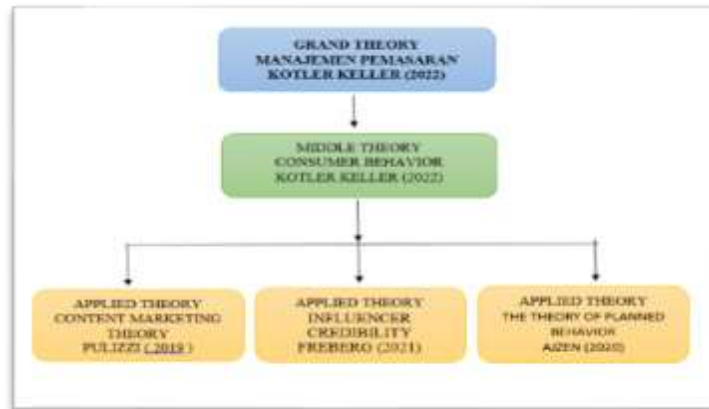
Dunia telah mengalami perubahan besar karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama karena internet semakin cepat menyebar dan media sosial semakin populer. Jumlah orang yang menggunakan internet dan media sosial di seluruh dunia terus meningkat, sehingga membuat akses ke informasi, konten, dan rekomendasi menjadi lebih mudah. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di Indonesia, bukan hanya sebagai alat berkomunikasi, tetapi juga sebagai tempat mencari informasi produk, rekomendasi, dan hiburan. Internet dan media sosial di Indonesia mulai digunakan oleh banyak pemuda untuk mendapatkan informasi produk, ulasan dari pengguna, serta rekomendasi. Perubahan ini secara nyata memengaruhi cara orang berinteraksi, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa (wearesocial.com).

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi online untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana penting karena bersifat visual dan interaktif. Konten visual berkualitas dapat meningkatkan attention, interest, hingga purchase intention melalui proses pemaparan berulang (Kotler & Keller; 2020). Dengan demikian, media sosial tidak hanya alat komunikasi, tetapi bagian strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Wardhana.; 2024). Influencer dianggap kredibel karena memiliki parasocial relationship dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi mereka berpengaruh kuat pada sikap dan niat beli konsumen (Freberg; 2021). Minat beli muncul ketika konsumen menerima informasi yang meyakinkan dan relevan. Konten influencer seperti ulasan makanan, storytelling, dan endorsement dapat meningkatkan persepsi nilai dan keyakinan terhadap kualitas produk, sehingga meningkatkan minat beli (Sumarwan; 2020).

Kota-kota besar seperti Bandung memiliki konsumen muda yang sangat dipengaruhi media sosial dalam memilih produk kuliner karena sifatnya yang trend-sensitive (Pradana; 2022). Sektor kuliner lokal, konten visual, testimoni, dan ulasan influencer menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Strategi Ayam Krispi Katsurupan yang memaksimalkan konten Instagram dan bekerja sama dengan food reviewer merupakan langkah yang selaras dengan teori pemasaran digital modern. Meskipun teori mengenai konten media sosial dan influencer cukup berkembang, tapi fenomena pada minat beli konsumen usaha kuliner kecil di Bandung masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman empiris tentang efektivitas strategi pemasaran digital pada konteks bisnis lokal seperti Ayam Krispi Katsurupan.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat seperti grand theory, middle theory, dan applied theory. Untuk memberikan pemahaman tentang fenomena minat beli konsumen terhadap ayam krispi Katsurupan di Kota Bandung. Kerangka penelitian digambarkan dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: (Kotler Keller; 2022) , (Kotler Keller; 2020), (Pulzzi; 2019) , (Freberg; 2021) , (AJZEN; 2020)

Grand Theory : Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Fokus utama pemasaran modern tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Kotler&Keller; 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah aktivitas promosi menjadi lebih interaktif dan terintegrasi melalui media digital, termasuk media sosial. Platform seperti Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan personal melalui konten marketing, sekaligus memanfaatkan influencer sebagai sumber informasi yang kredibel (Kotler&Keller; 2022). Konten yang menarik dan relevan dapat membentuk persepsi positif konsumen, sementara influencer memperkuat kepercayaan dan bukti sosial.

Relevansi teori manajemen pemasaran dalam penelitian ini terletak pada perannya dalam menjelaskan bagaimana konten marketing dan influencer sebagai bagian dari bauran promosi mampu memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, teori ini menjadi landasan konseptual dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli konsumen pada produk ayam krispi di Kota Bandung.

Middle Theory : Consumer Behavior

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2022). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2022). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor personal yang membentuk persepsi, preferensi, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2022). Stimulus pemasaran berupa

produk, harga, promosi, dan distribusi diproses melalui kondisi internal konsumen atau *buyer's black box* sehingga menghasilkan respons pembelian yang berbeda pada setiap individu (Kotler & Keller, 2022).

Applied Theory

Konten Marketing

Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen. Konten marketing tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian informasi yang bermanfaat sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pulizzi; 2019). Konteks pemasaran digital, khususnya media sosial, konten yang menarik dan informatif berperan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Konten visual, ulasan produk, dan informasi yang disampaikan secara konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta membentuk sikap positif terhadap merek. Oleh karena itu, teori content marketing menjelaskan bagaimana kualitas dan relevansi konten dapat mendorong terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk ayam krispi di Kota Bandung.

Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Influencer dipandang sebagai figur yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian dalam bidang tertentu, sehingga rekomendasi yang disampaikan cenderung dipercaya oleh pengikutnya. Hubungan yang terbangun antara influencer dan audiens bersifat parasosial, yang membuat pesan promosi terasa lebih personal dan meyakinkan. Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai sumber informasi yang efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Ulasan, endorsement, dan pengalaman yang dibagikan oleh influencer dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk ayam krispi di Kota Bandung (Freberg; 2021).

The Theory Of Planned Behavior

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang diterima. Minat beli dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual konsumen. Minat beli terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen tersebut dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen, seperti informasi produk, konten promosi, serta rekomendasi dari pihak yang dipercaya.

Dalam konteks pemasaran digital, paparan konten marketing dan pengaruh influencer dapat membentuk sikap positif konsumen, menciptakan tekanan sosial yang mendukung, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya untuk membeli produk. Proses ini pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli sebagai tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dengan demikian, Theory of Planned Behavior memberikan landasan teoretis yang kuat dalam menjelaskan terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk ayam krispi di Kota Bandung (Ajzen; 2020).

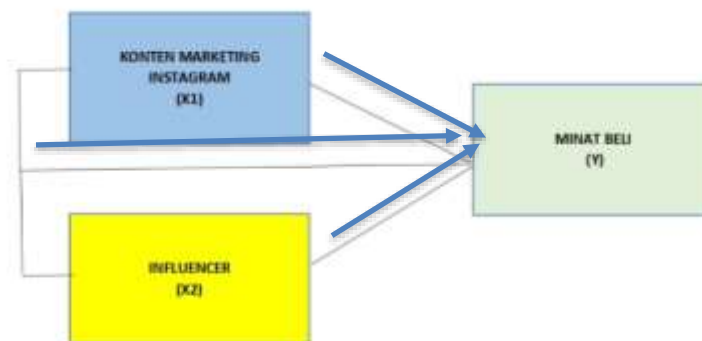
Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variable utama :

Konten Marketing Instagram (X1) adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten visual dan interaktif pada platform Instagram untuk menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan (*engagement*), serta menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk. Konten marketing yang efektif mampu memengaruhi persepsi konsumen melalui kualitas visual, kejelasan informasi, dan interaksi dua arah antara merek dan audiens. Dimensi Konten Marketing Instagram (X1) meliputi *informativeness, entertainment, visual appeal, interactivity, dan relevancy*.

Influencer (X2) adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan mampu memengaruhi cara berpikir, sikap, maupun tindakan pengikutnya melalui tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, serta hubungan yang menyerupai persahabatan dengan audiens. Influencer berperan sebagai pihak yang memberikan rekomendasi produk secara meyakinkan sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimensi Influencer (X2) meliputi kepercayaan, keahlian, daya tarik, hubungan parasosial, dan keaslian.

Minat Beli (Y) merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi dan pembentukan persepsi terhadap suatu produk. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan, preferensi, serta keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk tersebut. Dimensi Minat Beli (Y) menurut Ferdinand meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, **dan** minat eksploratif.



Gambar 2. Paradigma Penelitian
Sumber data : diolah oleh peneliti, 2026.

Urgensi Penelitian

Penelitian ini sangat penting dan mendesak untuk dilakukan mengingat pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, yang kini menjadi salah satu kanal promosi utama bagi pelaku usaha kuliner di Indonesia. Bandung sebagai kota kreatif dan pusat kuliner modern memiliki tingkat persaingan bisnis makanan yang sangat tinggi, sehingga setiap brand dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan menarik perhatian konsumen. Konsumen muda yang menjadi segmen terbesar pengguna Instagram memiliki karakteristik unik dalam

merespons konten visual dan rekomendasi influencer, sehingga pemahaman mendalam mengenai perilaku mereka menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha.

Dalam konteks tersebut, memahami pengaruh konten marketing Instagram dan influencer terhadap minat beli merupakan kebutuhan strategis bagi bisnis kuliner, termasuk Ayam Krispi Katsurupan Bandung. Dengan mengetahui faktor digital apa yang paling memengaruhi minat beli, usaha kuliner dapat mengalokasikan sumber daya promosi secara lebih efektif, meningkatkan engagement, serta memperkuat daya saing di tengah tingginya kompetisi. Selain kontribusi praktis, penelitian ini juga memiliki nilai akademis karena mengisi kesenjangan literatur terkait perilaku konsumen digital di sektor kuliner lokal. Hingga kini, penelitian mengenai pengaruh konten Instagram dan influencer masih terbatas pada merek besar, sehingga penelitian ini memberikan perspektif baru dalam konteks usaha kuliner yang semakin bergantung pada strategi pemasaran digital.

Penelitian Terdahulu (State of the Art) & Gap Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh konten marketing dan influencer terhadap minat beli konsumen di berbagai sektor. Penelitian Shadrina dan Sulistyanto (2022) menunjukkan bahwa konten marketing di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kuliner dengan kontribusi sebesar 46%. Penelitian tersebut menggunakan 150 responden dan analisis regresi berganda. Penelitian lain oleh Pidadaa dan Suyasab (2021) menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh dominan terhadap purchase intention pada produk makanan cepat saji di Indonesia dengan kontribusi 51%, menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan membeli.

Dalam lingkup internasional, penelitian (Lou & Yuan, 2019) membuktikan bahwa kredibilitas influencer dan keaslian konten memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention pada platform visual seperti Instagram. Sementara itu, studi oleh (Djafarian & Shafiee, 2021) di Iran menemukan bahwa kualitas konten visual dan interaktivitas media sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman. Selain itu, penelitian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menunjukkan bahwa food influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan makanan yang autentik dan relevan.

Penelitian yang mengkaji konten marketing Instagram dan influencer secara simultan dalam konteks usaha kuliner lokal di Bandung masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada industri fashion, beauty, dan e-commerce besar, sementara penelitian yang mengangkat UMKM kuliner dengan karakteristik audiens regional belum banyak dilakukan. Selain itu, belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada Ayam Krispi Katsurupan Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan bukti empiris terbaru mengenai bagaimana konten marketing Instagram dan influencer mempengaruhi minat beli konsumen pada bisnis kuliner lokal di kota Bandung.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis, kerangka berpikir, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayam Krispi Katsurupan Bandung.

H2: Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayam Krispi Katsurupan Bandung.

H3: Konten marketing dan influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayam Krispi Katsurupan Bandung

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu konten marketing Instagram dan influencer, dengan variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan secara cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap minat beli konsumen pada Ayam Krispi Katsurupan Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen berusia 15–50 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Krispi Katsurupan dan berdomisili di Bandung dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi yaitu: (1) berusia 15–50 tahun, (2) berdomisili di Bandung dan wilayah sekitarnya, (3) Belum pernah membeli ayam krispi Katsurupan, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 18%, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 29,64 yang dibulatkan menjadi 30 responden. Jumlah tersebut juga sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 sampai 500 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 16 pernyataan yang meliputi 6 item untuk variabel konten marketing Instagram, 5 item untuk variabel influencer, dan 5 item untuk variabel minat beli. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang dan taraf signifikansi 1% ($\alpha = 0.01$), di mana nilai r -tabel sebesar 0.463. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai α lebih dari 0.70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarkan kepada responden melalui media sosial dan pesan pribadi. Pengumpulan data dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria purposive, yaitu berusia 15–50 tahun, berdomisili di Bandung dan

sekitarnya, pernah membeli Ayam Krispi Katsurupan, serta bersedia menjadi responden. Sebanyak 31 kuesioner berhasil disebar dan seluruhnya 31 kuesioner kembali serta dapat diolah, sehingga menghasilkan response rate sebesar 100%.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan variabel penelitian, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda dengan model persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial antara konten marketing Instagram dan influencer terhadap minat beli konsumen, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 56.3% laki-laki dan 40.6% perempuan, menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki. Berdasarkan distribusi usia, responden terbanyak berada pada rentang 30–50 tahun (48.4%), diikuti oleh kelompok usia 20–30 tahun (41.9%), dan kelompok usia 15–20 tahun (9.4%). Dari sisi domisili, mayoritas responden berasal dari Bandung (53.1%), kemudian Dadali (25%), serta Padalarang (18.8%). Seluruh responden merupakan individu yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Krispi Katsurupan dan memenuhi kriteria purposive sampling yang ditetapkan dalam penelitian.

Analisi Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variable penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Mareting	31	2.33	5.00	4.1022	.63782
Influencer	31	2.20	5.00	4.13	.67909
Minat beli	31	2.20	5.00	3.93	.71096
Valid N (listwise)	31				

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas 3.90. Variabel Influencer memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4.13, yang menunjukkan bahwa responden menilai influencer yang mempromosikan Ayam Krispi Katsurupan sebagai sosok yang kredibel, menarik, dan memiliki keaslian konten yang baik. Variabel Konten Marketing Instagram juga berada pada kategori tinggi dengan nilai mean 4.10, yang mengindikasikan bahwa responden menilai konten Instagram Ayam Krispi Katsurupan sebagai konten yang informatif, menarik, relevan, serta mampu meningkatkan ketertarikan mereka. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai mean 3.93, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk Ayam Krispi Katsurupan setelah melihat konten marketing dan rekomendasi influencer.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.071 ($p > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas : Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, nilai Tolerance untuk variabel Konten Marketing Instagram dan Influencer sebesar $0.222 > 0.10$. Nilai VIF untuk kedua variabel sebesar $4.499 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi, sehingga variabel independen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas : Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel Konten Marketing Instagram dan Influencer. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Konten Marketing Instagram sebesar 0.378 dan variabel Influencer sebesar 0.250, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Coefficients ^a	Beta		
1 (Constant)	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Konten Marketing	.416	.236	.373	1.761	.089
Influencer	.525	.222	.501	2.366	.025

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 0,116 + 0,416X_1 + 0,525X_2$. Koefisien regresi Konten Marketing Instagram (X_1) sebesar **0,416** menunjukkan bahwa peningkatan konten marketing Instagram cenderung meningkatkan minat beli, namun pengaruh tersebut **tidak signifikan** secara statistik karena nilai signifikansi **0,089 > 0,05**. Sementara itu, koefisien regresi Influencer (X_2) sebesar **0,525** menunjukkan bahwa influencer berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi **0,025 < 0,05**, sehingga influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan konten marketing Instagram dalam meningkatkan minat beli.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Uji T Parsial

	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.116	.463		.251	.804		
x1_total	.416	.236	.373	1.761	.089	.222	4.499
x2_total	.525	.222	.501	2.366	.025	.222	4.499

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel **Konten Marketing Instagram (X1)** memiliki nilai *t*-hitung sebesar **1,761** yang lebih besar dari *t*-tabel **1,701**, namun nilai signifikansi sebesar **0,089** lebih besar dari **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Marketing Instagram **tidak berpengaruh signifikan** terhadap Minat Beli konsumen, sehingga **H1 ditolak**. Sementara itu, variabel **Influencer (X2)** memiliki nilai *t*-hitung sebesar **2,366** yang lebih besar dari *t*-tabel **1,701**, dengan nilai signifikansi **0,025** yang lebih kecil dari **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Minat Beli konsumen, sehingga **H2 diterima**.

Uji F (Simultan)

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa nilai *F*-hitung sebesar 36.109 lebih besar dari nilai *F*-tabel sebesar 3.32 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa Konten Marketing Instagram dan Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (*H3*) yang menyatakan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *R Square* sebesar **0.721** menunjukkan bahwa Konten Marketing Instagram dan Influencer mampu menjelaskan variasi Minat Beli konsumen sebesar **72.1%**, sedangkan sisanya sebesar **27.9%** dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted *R Square* sebesar **0.701** mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dan sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas 3.90. Variabel Influencer memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4.13, yang menunjukkan bahwa responden menilai influencer yang mempromosikan Ayam Krispi Katsurupan sebagai sosok yang kredibel, menarik, dan memiliki keaslian konten yang baik. Variabel Konten Marketing Instagram juga berada pada kategori tinggi dengan nilai mean 4.10, yang mengindikasikan bahwa responden menilai konten Instagram Ayam Krispi Katsurupan sebagai konten yang informatif, menarik, relevan, serta mampu meningkatkan ketertarikan mereka. Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai mean 3.93, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk Ayam Krispi Katsurupan setelah melihat konten marketing dan rekomendasi influencer.

Pembahasan

Pengaruh Konten Marketing Instagram terhadap Minat Beli Ayam Krispi Katsurupan Bandung
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Ayam Krispi Katsurupan ($\beta = 0.373$; $t = 1.761$; $p = 0.089$). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan melalui Instagram belum mampu memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradana (2022) yang menyatakan bahwa konten media sosial tidak selalu memengaruhi minat beli apabila kualitas konten belum cukup menarik atau informatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing Instagram belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen.

1. Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Ayam Krispi Katsurupan Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Ayam Krispi Katsurupan ($\beta = 0.501$, $t = 2.366$, $p < 0.05$). Nilai koefisien beta yang lebih besar dibandingkan Konten Marketing Instagram mengindikasikan bahwa Influencer merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini berarti rekomendasi dan ulasan yang

disampaikan oleh influencer dianggap lebih kredibel dan meyakinkan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan influencer efektif dalam mendorong minat beli pada Ayam Krispi Katsurupan Bandung.

2. Pengaruh Stimultan Konten Marketing Instagram dan Influencer

Hasil uji F menunjukkan bahwa Konten Marketing Instagram dan Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Ayam Krispi Katsurupan ($F = 36.109$, $p < 0.05$) dengan kontribusi sebesar 72.1% ($R^2 = 0.721$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi konten pemasaran melalui Instagram dan penggunaan influencer memberikan pengaruh yang kuat dan substansial terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kedua strategi pemasaran tersebut saling melengkapi dan mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Konten Marketing Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Ayam Krispi Katsurupan Bandung, meskipun arah pengaruhnya positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0.416 ($\beta = 0.373$, $t = 1.761$, $p > 0.05$). Dengan demikian, peningkatan konten Instagram belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.
- Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Ayam Krispi Katsurupan Bandung, dengan nilai koefisien regresi 0.525 ($\beta = 0.501$, $t = 2.366$, $p < 0.05$). Influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Konten Marketing Instagram, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas influencer lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli.
- Konten Marketing Instagram dan Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen ($F = 36.109$, $p < 0.05$) dengan kontribusi sebesar 72.1% ($R^2 = 0.721$). Artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi Minat Beli konsumen terhadap produk Ayam Krispi Katsurupan Bandung.

SARAN

Bagi Ayam Krispi Katsurupan Bandung

- Meningkatkan kualitas konten marketing Instagram dengan fokus pada visual yang lebih menarik, storytelling, video pendek, dan konten yang relevan dengan preferensi konsumen. Konten perlu dibuat lebih kreatif dan konsisten agar mampu memengaruhi minat beli secara lebih efektif.
- Memaksimalkan penggunaan influencer, karena variabel ini terbukti paling signifikan dalam meningkatkan minat beli. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, audience relevan, dan engagement rate yang kuat untuk memperluas jangkauan pemasaran.
- Mengintegrasikan strategi konten dan influencer marketing, misalnya melalui kolaborasi pembuatan konten bersama (co-creation), review makanan, atau campaign tematik, sehingga pengaruh pemasaran menjadi lebih kuat dan konsisten di mata konsumen.

Bagi Penelitian Selanjutnya

- Memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian ke daerah Bandung Raya atau kota-kota besar lainnya agar hasil penelitian lebih general dan memiliki representasi yang lebih luas.
- Menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas rasa, kemasan, promosi, ulasan pelanggan, dan kepuasan konsumen, karena faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kuliner.
- Menggunakan metode penelitian campuran (mixed method) dengan memasukkan wawancara mendalam atau observasi, agar peneliti selanjutnya dapat memahami alasan psikologis dan preferensi konsumen secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2020). *Social media marketing: A strategic approach*. Routledge.
- Djafarian, T., & Shafiee, M. M. (2021). The impact of visual content quality and social media interactivity on consumers' purchase intention in food and beverage products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 250–266. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1921234>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freberg, K. (2021). *Discovering public relations: An introduction to creative and strategic practices* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hootsuite, & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Pidada, I. G. A., & Suyasa, N. W. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention produk makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–120.
- Pradana, M. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen muda di kota besar. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–56.
- Shadrina, A., & Sulistyanto, H. (2022). Pengaruh konten marketing Instagram terhadap minat beli produk kuliner. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(2), 88–98.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi terbaru). IPB Press.
- Wardhana, A. (2024). *Digital marketing strategy di era media sosial*. Deepublish.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of food influencers in building consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101873>