



## ***SOSIAL MEDIA INFLUENCERS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI AMPERA LUBUK ALUNG***

Agus Nurofik<sup>1</sup>, Nini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, STIA Adabiah, 085211079074

<sup>2</sup>Manajemen, STIE “KBP”, 082268222096

<sup>1</sup>agsnin@gmail.com. <sup>2</sup>nini03598@gmail.com

### **Abstract**

*Nasi Ampera Lubuk Alung is a typical West Sumatra culinary dish that has great potential to be marketed more widely. One marketing strategy that can be used to improve brand image and purchasing decisions is to use social media influencers. This research aims to determine the public's perception of the existence of social media influencers in order to improve the brand image and purchasing decisions of Nasi Ampera Lubuk Alung Restaurant. The research method used is quantitative with data collection techniques through online surveys. Data were analyzed through descriptive statistical tests using the SPSS (Statistical Package of Social Sciences) software. The research results show that there is a role of social media influencers in improving brand image and consumer decisions to buy Nasi Ampera Lubuk Alung. Thus, it can be concluded that social media influencers have an important role in improving brand image and influencing consumer purchasing decisions. Therefore, companies need to pay attention to marketing strategies through social media influencers to strengthen brand image in order to increase product sales.*

*Keywords: Social Media Influencers, Brand Image, Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Nasi Ampera Lubuk Alung merupakan kuliner khas Sumatera Barat yang memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara lebih luas. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan pemengaruh media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap adanya pemengaruh media sosial guna meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian Rumah Makan Nasi Ampera Lubuk Alung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei online. Data dianalisis melalui uji statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package of Social Sciences*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peran dari *social media influencer* dalam meningkatkan citra merek dan keputusan konsumen untuk membeli Nasi Ampera Lubuk Alung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sosial media influencers memiliki peran penting dalam meningkatkan brand image dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran melalui sosial media influencers untuk memperkuat citra merek agar meningkatkan penjualan produk.

**Kata Kunci:** Pemengaruh Media Sosial, Citra Merek, Keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

Petunjuk Nasi Ampera Lubuk Alung merupakan kuliner khas Sumatera Barat yang terbuat dari beras pulen, santan, dan berbagai rempah-rempah. Kuliner ini memiliki cita rasa yang gurih dan lezat, sehingga digemari oleh banyak orang. Namun, masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Nasi Ampera Lubuk Alung, sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan brand image dan keputusan pembeliannya.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan brand image dan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan media sosial *influencer*. Media sosial *influencer* adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya. *Influencer* dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya, sehingga dapat meningkatkan brand image dan keputusan pembelian.

Penelitian Sebelumnya beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. [1, 2, 3]. Citra merek merupakan aspek krusial yang terkait erat dengan produk. Menurut [4], brand image memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam berbagai situasi.

Untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya yang sejenis, terdapat kebutuhan akan karakteristik unik dalam produk tersebut, yang tercermin dari brand image produk tersebut. Untuk menciptakan nilai tambah dalam pikiran konsumen sehingga dapat meningkatkan brand image, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik.

*Brand image* dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan membantu mereka mengidentifikasi manfaat dan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut [5], citra merek mewakili kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari suatu *brand* yang mereka percayai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap adanya pemengaruh media sosial guna meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian Rumah Makan Nasi Ampera Lubuk Alung.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei online. Survei online disebar melalui media sosial dan platform online lainnya. Yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner digital yang disebar melalui *whatsapp* terhadap 170 responden pria dan wanita yang berusia 17-30 tahun. Data dianalisis melalui uji statistik deskriptif

menggunakan aplikasi *SPSS (Statistical Package of Social Sciences)*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Dari sekitar 86,5% responden menyatakan setuju bahwa *influencers* dapat membantu dalam menemukan produk nasi ampera Lubuk Alung. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencers* dalam merekomendasikan produk makanan, terutama yang berbasis ilmiah, dianggap penting oleh sebagian besar responden.

Selanjutnya, 62,4% responden setuju bahwa *influencers* memengaruhi keputusan pembelian nasi ampera Lubuk Alung. Hal ini menunjukkan bahwa *influencers* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk-produk makanan tersebut.

Sekitar 87,1% responden setuju bahwa *influencers* yang membeli produk secara langsung lebih terpercaya dibanding *influencers* yang hanya memberikan *review* secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung menggunakan produk oleh *influencers* dianggap lebih meyakinkan bagi konsumen.

Selanjutnya, 85,9% responden setuju bahwa *review influencers* membuat responden lebih tertarik untuk membeli produk makanan. Hal ini menunjukkan bahwa *review* dari *influencers* meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang *diendorse* tersebut.

Sekitar 88,8% responden setuju bahwa *influencers* dapat membantu dalam membangun brand image nasi ampera Lubuk Alung. Hal ini menunjukkan bahwa peran *influencers* dalam membangun citra merek produk makanan dianggap penting oleh sebagian besar responden.

Selanjutnya, 64,7% responden mengakui bahwa responden mengikuti 7 *influencers* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *influencers* memiliki pengaruh yang besar dalam industri makanan di platform media sosial.

Lalu, sekitar 76,5% responden mengikuti *influencers* di media sosial untuk menambah wawasan. Hal ini menunjukkan bahwa para pengikut *influencers* melihat nilai tambah dalam menambah pengetahuan dan informasi terkait tren makanan.

Terakhir, 60% responden mengikuti *influencers* untuk menambah informasi terhadap produk makanan dan kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa *influencers* dianggap sebagai sumber informasi yang berharga terkait produk-produk makanan kuliner oleh sebagian responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peran dari media sosial *influencer* dalam meningkatkan *brand image* dan keputusan konsumen untuk membeli Nasi Ampera Lubuk Alung. Hal ini

berarti bahwa media sosial influencer dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian Nasi Ampere Lubuk Alung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial *influencer* memiliki dampak pada peningkatan *brand image* dan keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *influencers* memainkan peran yang penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan, serta dalam membangun citra merek dan pengetahuan tentang produk tersebut.

*Brand image* yang dimiliki oleh kuliner makanan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli nasi ampere. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *brand image*, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* nasi ampere juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen, artinya peningkatan citra merek dan kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya jika citra merek dan kesadaran merek menurun, keputusan pembelian juga akan menurun. Dengan semakin banyaknya *influencers* yang bekerja sama dengan brand makanan, hal tersebut dapat merangsang peningkatan daya beli konsumen. Keberadaan *influencers* di media sosial juga dianggap sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang tren kuliner.

*Sosial media influencer* memiliki peran dalam meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian Nasi Ampere Lubuk Alung. Oleh karena itu, pengusaha Nasi Ampere Lubuk Alung perlu memanfaatkan media sosial influencer untuk meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian produknya.

-----

#### Ucapan Terimakasih dan Saran

Dengan saya mengucapkan banyak terima kasih pada pemilik nasi ampere Lubuk Alung yang bersedia memberi informasi kepada saya selaku peneliti dan saya mempunyai saran dalam Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sampel penelitian yang masih kecil dan jenis media sosial influencer yang digunakan masih terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan jenis media sosial influencer yang lebih beragam.

#### Daftar Rujukan

- [1] Lengkawati, R. D., & Saputra, A. F. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 10(2), 221-232.
- [2] Haryanti, P., & Susilo, A. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 25(2), 313-324.
- [3] Narayana, N., & Rahanatha, A. (2020). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-10.
- [4] Godey et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9)
- [5] Tanzila dan Sohail, Ali Akbar dan Tanveer, Nazish. (2015). Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal Of Business & Management*. Vol. 3. Issue. 1. Pp. 34-40.