

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN NILAI KEMANUSIAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC MELALUI NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Alvin Saputra¹, Nindria Untarini²

^{1, 2}Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: alvinsaputra0802@gmail.com

Article History

Received: 19-07-2026

Revision: 15-08-2026

Accepted: 24-08-2026

Published: 31-08-2026

Abstract. The aim of this research is to prove the impact of influencer marketing and humanitarian values on KFC purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a sample of 198 respondents selected through purposive sampling, based on criteria of being at least 17 years old, having watched ads or influencer content about KFC products on short video-based social networks, and having purchased KFC products at least twice in the past six months. Data was collected by distributing online questionnaires and then analyzed using SmartPLS 4.0 with the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (PLS). The proof of assumptions shows that influencer marketing has a positive and significant effect on KFC product purchase decisions, human values do not have a direct significant effect on KFC product purchase decisions, influencer marketing positively and significantly affects the intention to buy KFC products, human values positively and significantly affect the intention to buy KFC products, the intention to buy has a positive and significant effect on KFC product purchase decisions, there is a positive and significant effect of purchase intention in mediating influencer marketing on KFC product purchase decisions, and there is also a positive and significant effect of purchase intention in mediating human values on KFC product purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Humanitarian Values, Purchasing Decisions, Purchase Intention, KFC

Abstrak. Tujuan penelitian ini yaitu membuktikan impresi influencer marketing serta nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian komoditas KFC lewat niat beli selaku variabel mediasi. Kajian ini mempraktikkan studi kuantitatif lewat keterlibatan sampel berjumlah 198 informan melalui metode purposive sampling, mengenai tolak ukur pengakses sekurang kurangnya menginjak umur 17 tahun, sempat mencermati reklame ataupun konten influencer mengenai produk KFC lewat jejaring siber berbasis short video, serta sempat mentransaksikan produk KFC sekurang kurangnya 2 kali dalam jangka waktu setengah tahun pamungkas. Kumpulan fakta dihimpun lewat cara mendistribusikan angket secara daring lalu dikalkulasi memakai SmartPLS 4.0 lewat penerapan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS). Capaian pembuktian asumsi memperlihatkan bahwa influencer marketing mengantongi efek positif serta bermakna terhadap keputusan pembelian komoditas KFC, nilai kemanusiaan tidak mengantongi efek yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian komoditas KFC, influencer marketing berimbas secara positif serta bermakna terhadap niat beli komoditas KFC, nilai kemanusiaan berimbas positif serta bermakna terhadap niat beli komoditas KFC, niat beli mengantongi efek positif serta bermakna terhadap keputusan pembelian komoditas KFC, terdapat efek positif serta bermakna dari niat beli dalam menjembatani influencer marketing terhadap keputusan pembelian komoditas KFC, beserta dijumpai efek positif serta bermakna dari niat beli dalam menjembatani nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian komoditas KFC.

Kata Kunci: *Influencer marketing*, Nilai Kemanusiaan, Keputusan Pembelian, Niat Beli, KFC

How to Cite: Saputra, A & Untarini, N. (2026). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Kemanusiaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5817-5833. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.7150>

PENDAHULUAN

Industri Fast Food di Indonesia mengalami persaingan yang ketat seiring dengan meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan perkembangan teknologi digital. Dinamika perekonomian global pasca pandemi COVID-19 dan dilanjutkan dengan berbagai konflik geopolitik turut berkontribusi dalam kinerja perusahaan. Persaingan antarperusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif.

PT Fast Food Indonesia, Tbk (FAST) atau yang biasa dikenal dengan nama brand KFC Indonesia, secara konsisten mencatatkan kerugian dalam 3 tahun terakhir. Tingkat kerugiannya bahkan sempat hampir mencapai 800 Miliar di tahun 2024, dan masih terus berlanjut hingga tahun 2025 (idx.co.id). Temuan ini sejalan dengan laporan Statista (2025) yang menyebutkan bahwa pasar *fast food* di Indonesia selama bertahun-tahun didominasi (*market leader*) oleh KFC sebagai merek dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Namun, tingginya capaian penjualan tersebut tidak sejalan dengan kondisi laba rugi perusahaan, karena KFC justru mengalami kerugian paling besar dibandingkan perusahaan lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya capaian penjualan dan kinerja profitabilitas KFC.

Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen secara mendasar. Pergeseran ini ditandai oleh meningkatnya peran *platform* digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sumber utama penemuan produk. Dalam menanggapi pergeseran perilaku konsumen, berbagai merk *fast food* asing, termasuk KFC, telah menerapkan strategi *digital marketing*. Media sosial kini menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek. keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Kotler dan Keller dalam Mensah et al. (2022), diuraikan bahwa media digital diintegrasikan sebagai bagian dari saluran komunikasi pribadi dan digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, media sosial telah menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mencari informasi, memberikan penilaian, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek (Rijali, 2025). Media sosial membentuk persepsi dan perilaku konsumen melalui mekanisme *social proof*, hubungan parasosial dengan *influencer*, serta validasi moral yang berkembang di ruang digital (Nurdin et al., 2025).

Penelitian dari Febria & Berlintina (2020) telah membuktikan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Penelitian dari Ariesca et al. (2025); Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah (2022); Deepika dan Massand (2025); Agustin dan Amron (2022); Masuda et al. (2022) menunjukkan bahwa *influencer endorsement* berpengaruh positif

terhadap niat beli (variabel *intervening*). Meski demikian, dari penelitian Rifiani et al. (2022); Pasaribu et al. (2023) tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kondisi tertentu, *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menjelaskan bahwa keberadaan *influencer marketing* atau program sosial bukan jaminan otomatis lahirnya niat beli, sehingga perlu kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang benar-benar mendorong niat tersebut.

Selain itu, konsumen modern semakin peduli dengan nilai kemanusiaan (*humanity values*) yang diusung oleh sebuah merek, seperti isu sosial, lingkungan, atau kesejahteraan karyawan (Nanda, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya faktor lain yang berperan penting, yaitu niat beli (*purchase intention*), yang bisa saja memoderasi pengaruh *influencer marketing* dan nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Basic Human Values* yang menekankan pentingnya nilai *universalism* dan *benevolence* dalam membentuk preferensi serta perilaku individu, dalam hal ini konsumen yang menghargai nilai-nilai kemanusiaan akan lebih tertarik pada merek yang menampilkan kepedulian sosial (Giménez & Tamajón, 2019). Merek yang dianggap memiliki nilai-nilai positif, cenderung lebih disukai oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Sebagai *market leader industri fast food* di Indonesia, kampanye KFC yang menggunakan *influencer* pernah menuai keberhasilan, namun ada pula yang dianggap kurang otentik sehingga tidak terlalu berdampak pada keputusan pembelian. Namun, keputusan pembelian KFC tidak semata-mata dipengaruhi oleh strategi pemasaran, melainkan juga oleh pertimbangan nilai kemanusiaan, khususnya setelah maraknya aksi boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan afiliasi politik tertentu.

Mengutip dari CNBC Indonesia (2024) aksi boikot terhadap KFC didasari oleh status perusahaan induknya, yaitu Yum! Brands, yang memiliki keterkaitan investasi dengan Israel melalui akuisisi perusahaan teknologi Tictuk Technologies (berbasis di Tel Aviv) serta pengoperasian puluhan gerai di wilayah tersebut. Tekanan ini kian menguat pasca rilisnya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 yang mengimbau penghindaran produk yang terafiliasi dengan agresi, hal tersebut berdampak pada penurunan performa finansial gerai-gerai KFC di berbagai wilayah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa nilai kemanusiaan, empati sosial, dan pertimbangan etis telah menjadi variabel kritis yang mampu menggeser preferensi konsumen, bahkan pada produk *fast food* yang bersifat rutin dan berfrekuensi tinggi. Dengan demikian, keputusan pembelian KFC terbentuk dari kombinasi faktor promosi digital melalui *influencer*, sensitivitas konsumen terhadap nilai kemanusiaan, serta kekuatan niat beli individu.

Ditelaah dari sudut pandang Model Perilaku Konsumen Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB), niat beli dipahami sebagai hasil dari proses psikologis internal yang muncul setelah konsumen menerima dan mengolah berbagai stimulus eksternal sebelum perilaku pembelian aktual terjadi. Dalam konteks ini, *influencer marketing* dan nilai kemanusiaan berperan sebagai rangsangan pemasaran dan sosial yang memengaruhi tahap evaluasi kognitif dan afektif konsumen, khususnya dalam pembentukan sikap, kepercayaan, serta pertimbangan normatif terhadap suatu merek (Engel et al., 1968); (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, niat beli berfungsi sebagai mekanisme penentu yang menjembatani pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku aktual, hal ini menjelaskan mengapa pengaruh *influencer marketing* dan nilai kemanusiaan perlu dimediasi oleh niat beli sebelum terealisasi dalam keputusan pembelian.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa niat beli mampu memediasi hubungan antara influencer marketing maupun nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian (Hanaysha et al., 2025; Shabnam et al., 2021). Akan tetapi, Gleny dan Bernardo (2023) serta Septianto Nugroho dan Oktini (2025) menemukan bahwa niat beli belum mampu memediasi pengaruh beberapa variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian secara optimal. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel intervening pada konsumen KFC Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya Model Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB), serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dengan tetap memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang di masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk membuktikan secara empiris mekanisme serta besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui keberadaan variabel mediasi. Pada studi ini, niat beli ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjalankan fungsi penghubung antara influencer marketing dan nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif diterapkan karena memberikan keleluasaan dalam melakukan pengukuran hubungan antarkomponen secara objektif melalui representasi data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik (Sugiyono, 2021).

Populasi pada studi ini melingkupi seluruh konsumen KFC di Indonesia yang pernah memperoleh paparan promosi melalui media sosial serta telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk KFC. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah membeli produk KFC dalam periode penelitian, dan (3) mengetahui informasi mengenai KFC melalui media sosial atau influencer. Penetapan jumlah sampel dalam studi ini mengacu pada ketentuan Hair. et al (2018) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel minimal berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam studi. Berdasarkan penelitian ini yang menggunakan 18 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 198 responden.

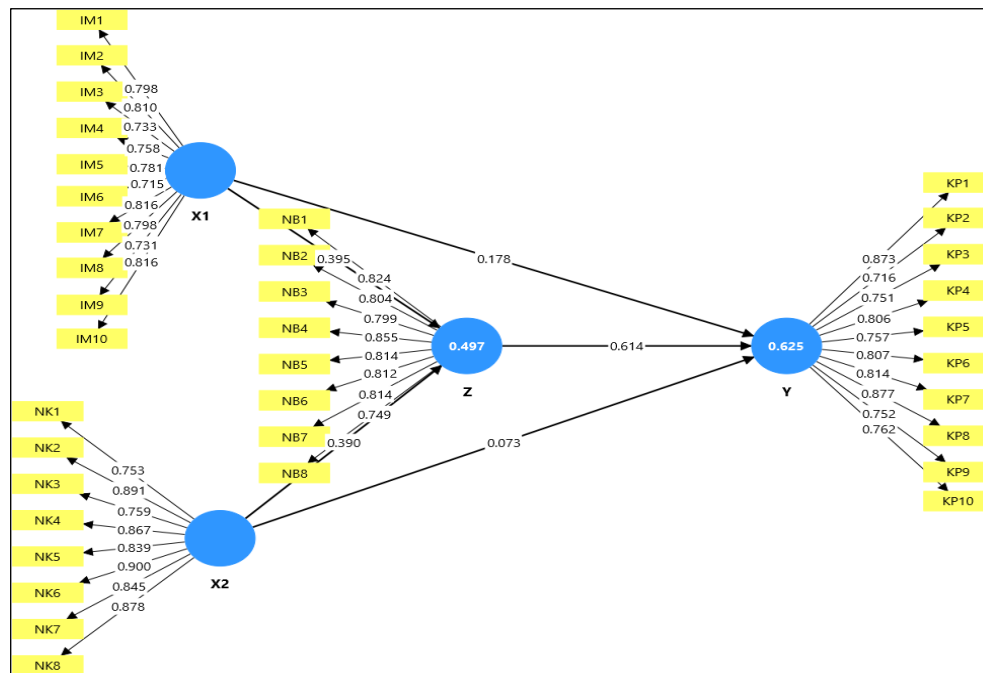
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform survei Google Forms. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif karakteristik responden, pengujian outer model yang terdiri atas convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha, kemudian dilanjutkan dengan pengujian inner model melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-statistic} > 1,96$. Selain itu, pengaruh tidak langsung dianalisis untuk menguji peran niat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing, nilai kemanusiaan, dan keputusan pembelian.

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity



Gambar 1. Uji Measurement Model

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,50 dengan nilai AVE sebesar 0,629. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk keputusan pembelian secara memadai.

Discriminant Validity

Dibawah ini merupakan tabel pengujian *cronbach's alpha*:

Tabel 1. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0.927
Nilai Kemanusiaan	0.941
Keputusan Pembelian	0.934
Niat Beli	0.925

Berdasarkan Tabel 1, memaarkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada semua konstruk berada diatas 0,70 yang diantaranya pada variabel *Influencer Marketing* dengan nilai 0,927, variabel Nilai Kemanusiaan nilai 0,941, variabel Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,934 dan Niat Beli dengan nilai sebesar 0,925. Maka dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* dari semua variabel memiliki nilai yang kuat. Serta nilai yang dihasilkan setiap variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang kuat.

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Analisis R-Square

Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *R-Square* yang di mana nilai tersebut merupakan uji *goodness fit* model.

Tabel 2. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.625
Niat Beli	0.497

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan hasil dari Nilai R-Square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *influencer marketing*, nilai kemanusiaan, dan niat beli. Sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun citra merek. Untuk R^2 Niat Beli = 0,497. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *influencer marketing* dan nilai kemanusiaan dalam menjelaskan niat beli berada pada kategori moderat. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan hasil dari *R Square* terkait model pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Kemanusiaan terhadap Niat Beli memperoleh nilai sebesar 0,497. Nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel Niat Beli mampu dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* dan Nilai Kemanusiaan sebesar 49,7% sedangkan untuk variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mampu menjelaskan mengenai Niat Beli sebesar 50,3%.

Uji Kausalitas

Uji kausalitas digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel – variabel yang ada. Suatu variabel dikatakan berpengaruh jika hasil uji menunjukkan nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1,96 ($>1,96$) (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari output uji kausalitas.

Tabel 3. Hasil path coefficients

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	Keterangan	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.178	2.761	$> 1,653$ (Signifikan Positif)	Hipotesis Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> Niat Beli	0.395	6.874	$> 1,653$ (Signifikan Positif)	Hipotesis Diterima
Nilai Kemanusiaan -> Keputusan Pembelian	0.073	1.032	$< 1,653$ (Tidak Signifikan)	Hipotesis Ditolak

Nilai Kemanusiaan -> Niat Beli	0.390	5.553	> 1,653 (Signifikan Positif)	Hipotesis Diterima
Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.614	9.050	> 1,653 (Signifikan Positif)	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Pada uji hipotesis pertama Nilai *t-statistics* pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $2,761 > 1,653$ (signifikan positif), Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian atau H1 diterima.
- H2: Pada uji hipotesis kedua Nilai *t-statistics* pengaruh Nilai Kemanusiaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,073 < 1,032$ (tidak signifikan), Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tidak terdapat pengaruh variabel Nilai Kemanusiaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan pembelian KFC. Konsumen kemungkinan masih lebih mempertimbangkan aspek produk, kebiasaan konsumsi, serta preferensi pribadi dibandingkan pertimbangan moral ketika mengambil keputusan pembelian.
- H3: Pada uji hipotesis ketiga Nilai *t-statistics* pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli sebesar $6,874 > 1,653$ (signifikan positif), Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel Niat Beli. Dapat disimpulkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli atau H3 diterima.
- H4: Pada uji hipotesis keempat Nilai *t-statistics* pengaruh Nilai Kemanusiaan terhadap Niat Beli sebesar $5,553 > 1,653$ (signifikan positif), Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel Nilai Kemanusiaan terhadap variabel Niat Beli. Dapat disimpulkan Nilai Kemanusiaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli atau H4 diterima.
- H5: Pada uji hipotesis kelima Nilai *t-statistics* pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar $9,050 > 1,653$ (signifikan positif), Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel Niat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan Niat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian atau H5 diterima.

Tabel 4. Hasil *indirect effect*

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i> -> Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.243	0.245	5.556	0.000	Hipotesis Diterima
<i>Influencer Marketing</i> -> Niat Beli -> Keputusan Pembelian	0.239	0.238	4.713	0.000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan hasil H6 dan H7 bahwa terdapat pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Kemanusiaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,243 dan 0,239. Selain itu, dilihat dari *t-statistics* sebesar 5,556 dan 4,713 lebih besar dari (1,653) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Niat Beli mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Kemanusiaan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan secara tidak langsung.

DISKUSI

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin terdorong melakukan pembelian ketika mereka memperoleh rekomendasi produk dari influencer yang dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan model perilaku konsumen Engel, Kollat, dan Blackwell (1968) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi alternatif hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Deepika dan Massand (2025), Lestiyani dan Purwanto (2023), serta Nabila dan Azijah (2024) yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa strategi influencer marketing masih menjadi instrumen pemasaran yang efektif bagi industri fast food di Indonesia.

Pengaruh Nilai Kemanusiaan terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kepedulian terhadap isu kemanusiaan, pertimbangan tersebut belum menjadi faktor utama ketika mereka memutuskan membeli produk KFC. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Basic Human Values yang dikembangkan Schwartz (2012). Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki berbagai sistem nilai yang bekerja secara bersamaan. Dalam situasi tertentu, nilai universalism dan benevolence dapat menjadi dominan, tetapi dalam situasi lain konsumen dapat lebih mengutamakan pertimbangan praktis yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Pada konteks pembelian makanan cepat saji, konsumen kemungkinan tetap mempertimbangkan rasa, kenyamanan, dan kebiasaan konsumsi meskipun memiliki kepedulian terhadap isu kemanusiaan. Temuan ini menunjukkan bahwa aksi sosial perusahaan belum otomatis mampu meningkatkan penjualan apabila tidak diikuti dengan pembentukan niat beli yang kuat. Hasil ini berbeda dengan Khairiyah dan Yunita (2018); Pribadi dan Sunjaya (2021) yang menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan yang menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan belum tentu diterjemahkan menjadi perilaku pembelian aktual.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli Produk KFC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk KFC. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas influencer marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk KFC. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui influencer mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Ohanian (1990). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang meliputi aspek attractiveness, trustworthiness, dan expertise. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas influencer yang tinggi membuat konsumen lebih yakin terhadap informasi mengenai produk KFC sehingga mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Febria dan Berlintina (2020), Amelia Ibnu Wasiat dan Bertuah (2022), Agustin dan Amron (2022), serta Deepika dan Massand (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa influencer yang

memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya keinginan dan pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sekaligus memperkuat teori perilaku konsumen dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh Nilai Kemanusiaan terhadap Niat Beli Produk KFC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk KFC. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai kemanusiaan yang ditunjukkan oleh KFC, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk KFC. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa aspek kemanusiaan yang dikomunikasikan perusahaan mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Basic Human Values yang dikembangkan oleh Schwartz (2012). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sistem nilai yang dimilikinya, termasuk nilai universalism dan benevolence yang berkaitan dengan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan lingkungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang memandang bahwa KFC memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan. Namun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun nilai kemanusiaan mampu meningkatkan niat beli, nilai tersebut belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menjadi salah satu kebaruan (novelty) penelitian, karena menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan lebih berperan dalam membentuk respons psikologis konsumen daripada menghasilkan perilaku pembelian aktual.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (EKB) yang menjelaskan bahwa purchase intention merupakan tahap psikologis yang mendahului perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, meskipun nilai kemanusiaan berhasil membentuk sikap positif dan meningkatkan niat beli, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa nilai kemanusiaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, namun tetap perlu didukung oleh faktor pemasaran lainnya agar niat beli dapat diwujudkan menjadi keputusan pembelian.

Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Variabel ini juga memiliki koefisien pengaruh terbesar dibandingkan hubungan lainnya dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu membentuk keinginan, rencana, dan preferensi terhadap produk yang akan dibeli. Temuan ini sangat sesuai dengan Engel Consumer Decision Model yang dikembangkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (1968) sebagai grand theory penelitian. Dalam model tersebut, niat beli merupakan tahapan psikologis yang muncul setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Ketika niat tersebut telah terbentuk secara kuat, konsumen cenderung melanjutkan proses pengambilan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian Hanaysha et al. (2025), Li et al. (2025), dan Shabnam et al. (2021) yang menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau perilaku pembelian aktual.

Pengaruh Niat Beli memediasi Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC

Menurut temuan penelitian diperoleh hasil bahwa niat beli mampu memediasi influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk KFC secara signifikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat beli mampu memediasi pengaruh influencer marketing maupun nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua variabel tersebut tidak langsung mendorong pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kesiapan psikologis konsumen untuk membeli produk KFC. Influencer marketing meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selanjutnya rasa percaya tersebut berkembang menjadi niat membeli. Setelah niat tersebut cukup kuat, konsumen akhirnya melakukan pembelian aktual.

Temuan ini memperkuat teori Engel, Kollat, dan Blackwell (1968) yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari proses psikologis bertahap, bukan respon spontan terhadap stimulus pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak serta-merta membeli produk setelah melihat promosi influencer. Sebaliknya, mereka terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan keinginan membeli sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Niat Beli memediasi Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC

Menurut temuan penelitian diperoleh hasil bahwa niat beli mampu memediasi nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian produk KFC secara signifikan. Ini berarti hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai kemanusiaan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk KFC, tetapi terlebih dahulu membentuk niat beli dalam diri konsumen. Dengan demikian, pengaruh nilai kemanusiaan bekerja melalui proses psikologis yang bertahap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, B., & Wijaya, A (2023), Nguyen, T. H., & Pham, Q. P (2023), dan Hidayat, R., & Handayani, T (2024) membuktikan bahwa niat beli mampu memediasi nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian. Nilai kemanusiaan perusahaan meningkatkan minat atau niat beli terlebih dahulu, yang secara konsisten menjadi determinan sebelum konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut tentang penelitian ini dapat dibuat berdasarkan temuan analisis dan diskusi dari penelitian yang telah selesai dilakukan:

- Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, serta keaslian influencer marketing, maka keputusan mereka untuk membeli produk akan semakin meningkat.
- Nilai kemanusiaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini mengindikasikan bahwa empati, kepedulian, solidaritas, dan penilaian etis yang dilakukan oleh produk KFC tidak serta-merta menjadi alasan utama yang mendorong pengguna untuk langsung melakukan pembelian produk KFC.
- Influencer marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk KFC. Hal ini membuktikan bahwa penilaian positif pengguna terhadap visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, serta keaslian influencer marketing aplikasi memiliki dampak kuat dan instan terhadap niat mereka dalam membeli produk KFC.
- Nilai kemanusiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk KFC. Hal ini menunjukkan bahwa empati, kepedulian, solidaritas, dan penilaian etis yang dilakukan oleh produk KFC mampu mendorong niat beli produk KFC.

- Niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan membeli, rencana pembelian, preferensi merk, dan kemungkinan pembelian, maka keputusan mereka untuk membeli produk akan semakin meningkat.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari niat beli dalam memediasi influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini membuktikan bahwa adanya peran influencer dalam mempromosikan produk KFC dapat diwujudkan menjadi keputusan pembelian melalui proses niat dalam diri untuk membeli produk.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari niat beli dalam memediasi nilai kemanusiaan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini membuktikan bahwa adanya nilai kemanusiaan yang dilakukan oleh produk KFC dapat diwujudkan menjadi keputusan pembelian melalui proses niat dalam diri untuk membeli produk.

REKOMENDASI

Saran berikut tentang penelitian ini dapat dibuat berdasarkan temuan analisis dari penelitian yang telah selesai dilakukan:

- KFC disarankan untuk tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi jangka pendek, tetapi juga memperkuat komunikasi mengenai aktivitas sosial dan kemanusiaan yang telah dilakukan perusahaan. Upaya tersebut perlu dikemas secara lebih dekat dengan kehidupan konsumen sehingga tidak sekadar dipersepsikan sebagai aktivitas perusahaan, melainkan sebagai bentuk kontribusi yang nyata dan relevan bagi masyarakat.
- KFC disarankan untuk membangun kerja sama yang lebih berkelanjutan dengan influencer yang memiliki kedekatan dengan segmen pasar utama perusahaan. Kolaborasi jangka panjang berpotensi menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi yang bersifat sesaat atau hanya berorientasi pada kampanye tertentu.
- Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara hybrid (Online dan Offline). Namun, ketidakseimbangan jumlah responden antara metode luring dan daring menyebabkan keterbatasan dalam merepresentasikan keseluruhan responden. Maka dari itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penyebaran kuesioner daring dan luring dengan potensi yang sama guna memperoleh data yang lebih representatif.
- Penelitian ini belum mengidentifikasi domisili responden penelitian. Dimana domisili membantu peneliti menilai apakah sampel responden sudah representatif terhadap populasi target. Untuk penelitian selanjutnya perlu memastikan apakah responden benar-benar berasal dari masyarakat di seluruh Indonesia. Dengan mengetahui domisili, peneliti dapat

menentukan seberapa jauh hasil penelitian bisa digeneralisasi (diterapkan) pada populasi lebih besar.

- Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen KFC. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada merek makanan cepat saji lainnya yang juga menghadapi dinamika persaingan dan isu sosial yang serupa. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, loyalitas pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, atau kepercayaan konsumen. Variabel-variabel tersebut kemungkinan dapat menjelaskan bagian variasi keputusan pembelian yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini.
- Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen KFC. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada merek makanan cepat saji lainnya yang juga menghadapi dinamika persaingan dan isu sosial yang serupa. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

REFERENSI

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on the Intention to Purchase Fashion Products in the Millennial Generation through Customer Online Reviews on Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
- Betzler, S., Kempen, R., & Mueller, K. (2022). Predicting sustainable consumption behavior: knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food and fashion consumption. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 29(2), 125–138. <https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1930272>
- Febria, L., & Berlintina, L. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155–169.
- Giménez, A. C., & Tamajón, L. G. (2019). Analysis of the third-order structuring of Shalom Schwartz's theory of basic human values. *Heliyon*, 5(6), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01797>
- Gleny, & Bernardo, I. (2023). Research on the Intention to Purchase of Fabric Saints : Based on the Theory of Consumption Value, Green Purchase Intention, and Green Purchase Behaviour. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(1), 31–39. <https://doi.org/10.34306/att.v5i1.287>

- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hair, Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Third Edit)*. SAGE.
- Hidayat, A. (2024). Strategi Periklanan Terbaru Food & Beverage (F&B) Di Dunia Digital Di Asia Tenggara Dan Indonesia Juga Manfaatnya Bagi Kedua Belah Pihak. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–11.
- K S, D., & Massand, A. (2025a). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259(April), 105459. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Li, X., Liang, H., Wang, J., & Liu, W. (2025). From notice to decision: How does packaging color shape consumers' perception and purchase intention toward over-the-counter drugs. *Food Quality and Preference*, 133(June). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105642>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(October 2020), 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v4i3.1070>
- Nanda, S. (2025). Perancangan Video Promosi Tinctori Sebagai Media Promosi dengan Penerapan Marketing 5.0. *Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 267–287.
- Nuridin, N., Musmahendra, Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Dita, H. (2025). PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA MERGER TIKTOK SHOP DAN TOKOPEDIA DI KOTA MAKASSAR. *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ratih Suwanti Makassar*, 4(1), 270–280.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.

- Pribadi, J. K., & Sunjaya, M. C. (2021). The Impact of Green Marketing Mix towards Purchase Intention with Consumer Attitude as the Mediator in the Case of The Body Shop. *IBuss Management*, 9(2), 1–13.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381–1391. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Schwartz, S. H. (2017). The Refined Theory of Basic Values. In *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective*. Springer.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J. E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Septianto Nugroho, A., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), 731–740. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18193>
- Shabnam, S., Quaddus, M., Roy, S. K., & Quazi, A. (2021). Consumer belief system and pro-environmental purchase intention: Does psychological distance intervene? *Journal of Cleaner Production*, 327(October), 129403. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129403>
- Statista. (2025). *Fast food industry in Indonesia - statistics and facts*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/12242/fast-food-industry-in-indonesia/#topicOverview>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Vol. 8, Issue 8.5.2017). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0* (M. Pradana (ed.)). CV. Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>