PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*), CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC DI KOTA PONTIANAK

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

TAUFIK
B1021181035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*), CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC DI KOTA PONTIANAK

SKRIPSI

Oleh :

TAUFIK
B1021181035

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2023

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Taufik
NIM	: B1021181035
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal Skripsi	: Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram), Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut diatas

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 28 Februari 2023

(Taufik)

NIM. B1021181035

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Taufik
NIM	: B1021181035
Jurusan	: Manajemen
Prodi	: Manajemen
Tanggal Ujian	:
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram), Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Pontianak

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang telah dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 28 Februari 2022

Mahasiswa

Taufik

NIM. B1021181035

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*), CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC DI KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

Taufik
B1021181035

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komprehensif	: 23 Mei 2023

MAJELIS PENGUJI

MajelisPenguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	H. Uray Mustakim Z., S.E., M.M		
	NIP. 195807161985031001		
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M.		
	NIP. 198510112019031010		
Penguji 1	M. Hanafi A. Syukur, S.E., M.M		
	NIP. 195711101987031002		
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D		
	NIP. 196908171995121004		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syaratan dan Lulus Dalam
Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 20 JUN 2023
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si
NIP. 197407251998022001

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram), Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kota Pontianak". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memenuhi ketentuan agar dapat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Apresiasi dan terimakasih setinggi-tingginya, disampaikan kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penulisan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan semangat maupun sumbangan pemikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu kepada:

1. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak H. Uray Mustakim Z., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi pertama, dan Bapak Harry Setiawan, SE, MM. Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak M. Hanafi A. Syukur., S.E., M.M. dan Bapak Heriyadi, SE, ME, Ph.D . selaku tim Penguji Skripsi yang berkenaan memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua penulis, Bapak L.Lianguan dan Ibu Yuliana yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan baik secara moral dan materil, serta motivasi yang tidak pernah berhenti selama penulisan skripsi ini.
9. Keempat saudara penulis, Abang Tamara, Kakak Gloria, Kakak Pamela, & Kakak Ayuni serta saudara ipar, Kakak Yessi dan Abang Ari yang selalu memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman terbaik selama perkuliahan MAGECA yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman dan kenalan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
12. Teman-teman Mahasiswa Manajemen angkatan 2018 serta teman-teman dikelas konsentrasi Pemasaran atas kebersamaannya selama masa perkuliahan penulis berlangsung.
13. Kepada teman-teman GAMEKA 18 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan support selama penyusunan skripsi berlangsung.
14. Kepada seluruh responden penulis yang telah menyisihkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis dengan mengisi kuesioner yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
15. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi banyak pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 28 Februari 2023
Penulis

Taufik

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM), CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC DI KOTA PONTIANAK

Taufik

Program Studi Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi melalui media sosial (instagram), citra merek, dan kepercayan merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontinak. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen KFC di kota Pontianak yang berusia 17 tahun keatas yang pernah mengunjungi media sosial instagram KFC dengan jumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling, dengan pengumupilan data melalui kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian, pembahasan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regersi linear berganda dan hasil pengujian hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi melalui media sosial (instagram), citra merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di kota Pontianak.

Kata Kunci: promosi melalui media sosial (instagram), citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM), BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS OF KFC PRODUCTS IN PONTIANAK CITY

Taufik

Management Study Program

ABSTRACK

This study aims to determine and provide empirical evidence regarding the effect of promotions through social media (instagram), brand image, and brand trust on purchasing decisions for KFC products in Pontinak city. This research is a causal associative research with a quantitative approach. The population of this study were KFC consumers in Pontianak city aged 17 years and over who had visited KFC's Instagram social media with a total of 100 samples. The sampling technique uses the probability sampling method, with data collection through a questionnaire. The data analysis method used starts from descriptive statistics related to research data, discussion of research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and the results of hypothesis testing which are statistically tested using the SPSS version 16 processing program. The results show that promotion through social media (instagram), brand image, brand trust influence KFC purchasing decisions in Pontianak city.

Keywords: *promotion through social media (instagram), brand image, brand trust, and purchasing decisions.*

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*), CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC DI KOTA PONTIANAK

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Perkembangan internet yang signifikan di Indonesia mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dimana konsumen memanfaatkan berbagai media berbasis internet dalam proses pembelian yang dilakukan. Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu internet. Salah satu bentuk strategi digital marketing, yaitu penggunaan media sosial.

Salah satu brand ternama yang bergerak di industri *food and bavarage*, yaitu Kentucky Fried Chicken. Melalui media sosial, KFC di Indonesia secara rutin menawarkan berbagai menu dengan berbagai promo guna menarik minat beli pelanggan. Berbagai informasi terkait produk yang di pasarkan juga menjadi lebih mudah di akses oleh pelanggan.

2. Tujuan Penelitian

a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial (instagram) terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak.
b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak.
c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak.

3. Metode Penelitian

Metode penlitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, anaalisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012: 36) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan / pengaruh dua variable atau lebih.

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item dari kuesioner teruji valid dan reliabel. Untuk uji asumsi klasik berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear, bebas multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial (instagram) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliaan, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan : dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial (instagram), citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran : Bagi peneilti selanjutnya, penulis menyarankan agar menambah lagi variable-variabel yang belum ada dalam penelitian ini, khususnya variabel-variabel terbaru yang belum banyak diteliti, peneliti juga menyarankan untuk melakukan peneliitan dengan dengan produk yang berbeda guna dapat membandingkan dan dapat memperoleh gambaran yang lebih luas. .

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK viii
ABSTRACK ix
RINGKASAN SKRIPSI x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.2.1. Pernyataan Masalah 8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4. Kontribusi Penelitian 9
1.4.1. Kontribusi Teoritis 9
1.4.2. Kontribusi Praktis 9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1. Landasan Teori 12
2.1.1. Perilaku Konsumen 12
2.1.2. Promosi 12
2.1.3. Media Sosial 14
2.1.4. Citra Merek 15
2.1.5. Kepercayaan Merek 17

2.1.6. Keputusan Pembelian 18
2.2. Kajian Empiris 21
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian 27
2.3.1. Hubungan Antar Variabel 27
2.3.2. Kerangka Konseptual 29
BAB III METODE PENELITIAN 30
3.1. Bentuk Penelitian 30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 30
3.3. Data 30
3.3.1 Sumber Data 30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 31
3.4. Populasi dan Sampel 31
3.5. Variabel Penelitian 32
3.6. Metode Analisis 35
3.6.1. Uji Kanalitas Data (Uji Instrumen) 36
3.6.2. Analisis Statistik Deskriptif 36
3.6.3. Analisis Linear Berganda 37
3.6.4. Uji Asumsi Klasik 37
3.6.5. Uji Hipotesis 38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian 40
4.1.1. Karakteristik Responden 40
4.1.2. Pengujian Instrumen Penelitian 44
4.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian 47
4.1.4. Uji Asumsi Klasik 59
4.1.5. Analisis Linear Berganda 62
4.2. Pembahasan 67
BAB V PENUTUP 70
5.1. Kesimpulan 70
5.2. Rekomendasi 70
DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan KFC di Indonesia (2017-2020).....6
Gambar 1.3 Tampilan beranda Media sosial KFC 7
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian.....19
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 29
Gambar 4.1 Range Standar Deviasi.....48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index restoran fast food Indonesia(2018-2021) 4
Tabel 1.2 Daftar Alamat Gerai Restoran Fastfood Di Kota Pontianak.....10
Tabel 2.1 Maping Jurnal Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel 33
Tabel 4.1 Usia Responden.....41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....41
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....42
Tabel 4.4 Pendapatan Responden 43
Tabel 4.5 Frekuensi Melihat Promo Atau Konten Produk KFC 44
Tabel 4.6 Hasil uji Validitas.....45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 46
Tabel 4.8 Rentang Skor dan Nilai Rata-rata 47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Melalui Media Sosial (Instagram).....50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek 53
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayan Merek.....55
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 57
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....59
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas 60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas 61
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedasitas 62
Tabel 4.17 Hasil Analisis Linier Berganda 63
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R2) 64
Tabel 4.19 Hasil Uji Kelayakan Model (Goodness of fit) 65
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 76
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden 80
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....89
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif (Mean & Standar Devitation) 93
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Lineaaritas, Multikolinearitas, Heterokedasitas) 95
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Dan Uji Hipotesis.....97

BAB 1
PENDAHULUAN

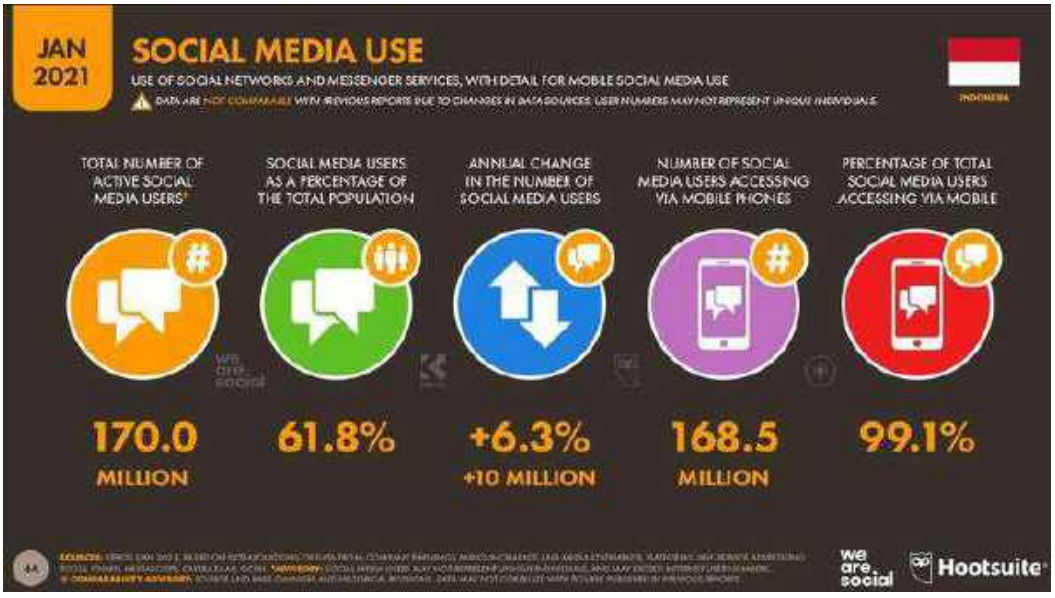
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, internet menjadi hal yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi, yang mana dalam data yang dilaporkan oleh *we are social* tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia per januari mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan 1,03% dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 202,6 juta. Jika melihat selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding pada tahun 2018, yaitu meningkat sebesar 54,25% dengan tingkat penetrasi mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2022 dari total penduduk Indonesia yang mana berjumlah 277,7 juta jiwa.

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia mengakibatkan mulai munculnya bebagai bisnis berbasis internet. mulai dari *ecomerce, market place* dan beragam bisnis lain yang awalnya *offline* menjadi *online*. Perkembangan internet yang signifikan di Indonesia juga mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dimana konsumen memanfaatkan berbagai media berbasis internet dalam proses pembelian yang dilakukan. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang konsumen tunjukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harap dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk dan Schiffman, 2010). Perubahan perilaku konsumen yang terjadi mengakibatkan pemasar perlu menyesuaikan strategi dengan kondisi yang sedang terjadi. Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu internet. Andi Gunawan Chakti (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang terhubung dengan internet dan beragam strategi & media digital

dengan tujuan, yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online.

Salah satu bentuk strategi digital marketing yaitu penggunaan media sosial. Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasiskan internet yang dibangun atas dasar ideeologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya konten serta pertukaran konten oleh penggunanya (M. Kaplan Andreas & Haenlein Michael, 2010). Menurut data dari *marketing we are social and platform manajemen media sosial hootsuit*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan total pengguna media sosial tertinggi dengan jumlah yang meningkat dari tahun ke tahun mengungkap bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada januari 2021. Dalam laporan tersebut mengatakan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

sumber :reasearch marketing we are social and platform manajemen media sosial hootsuit (2021)

Jumlah pengguna media sosial yang tinggi dan mudahnya pengopersian media sosial membuat banyak pemasar beralih ke strategi pemasaran media

sosial. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi, pemasar dapat lebih mudah dalam menjangkau pelanggan tanpa harus melakukan kontak secara langsung. Menurut Feri Sulianta (2015: 1) promosi efektif dan efisien adalah kolaborasi berbagai layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room* dan juga kekuatan komunitas jejaring sosial. Lanjutnya dikatakan bahwa perusahaan harus bisa melakukan adaptasi strategi promosi dengan mengikuti cara masyarakat abad 21 guna menarik minat pelanggan. penggunaan media sosial yang efektif dapat memberikan citra merek yang baik bagi suatu perusahaan yang mana citra merek atau brand image daripada suatu produk juga merupakan salah satu faktor penilaian konsumen sebelum membeli.

Brand image atau citra merek merupakan presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam di dalam ingatan konsumen (Khotler & Keller ,2009: 403). Menurut Tjiptono (2016: 149) citra merek berkenan dengan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Nama sebuah merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika brand image yang melekat secara positif pada produk mampu menimbulkan kepercayaan dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Selain citra merek salah satu aspek penting yang perlu di perhatikan pemasar adalah kepercayaan merek (*brand trust)*. Hal ini karena munculnya krisis kepercayaan beberapa tahun belakangan, dimana banyak orang khususnya di Indonesia mengalami kecemasan terkait penularan covid-19, sehingga pelanggan sangat memerlukan kepercaayaan *(trust)* terhadap produk atau suatu merek dalam memutuskan pembelian. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepecayaan merek *(brand trust)* sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspetasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan

merek yang dapat dipercaya tersebut (Chaudhuri dan Holbrook , 2001). Sweeney (dalam Setyaji, 2008) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Salah satu brand ternama yang bergerak di industri *food and bavarage* adalah Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC yang mana merupakan restoran cepat saji dengan menu andalan *fried chiken*. Hal ini sejalan dengan jargon KFC itu sendiri, yakni "jagonya ayam". Disamping menu andalannya, KFC juga menyediakan menu lainnya selain ayam goreng seperti burger, twister, spaghetti, kentang dan lainnya. Selain itu KFC juga menawarkan ragam menu dengan harga 5000-an seperti sup, es krim, float dan lain-lain. KFC termasuk dalam salah satu brand terbaik di ndonesia hal ini dibuktikan dengan peraihan KFC sebagai *top brand index award 2018-2021*.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Fast Food di Indonesia (2018-2021)

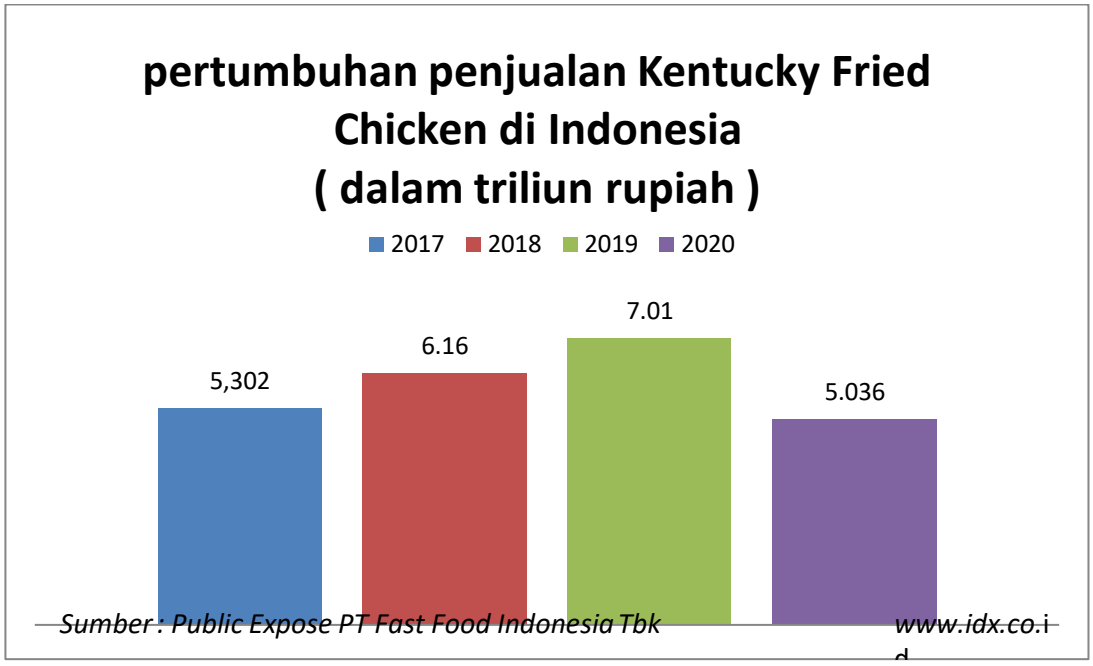
Merek	2018	Merek	2019	Merek	2020	Merek	2021
KFC	42,7%	KFC	26,2%	KFC	26,4%	KFC	27,2%
Mc Donald's	24,3%	Mc Donald's	22,4%	Mc Donald's	22,8%	Mc Donald's	26,0%
A&W	6,3%	A&W	5,4%	Hoka Hoka Bento	6,5%	Hoka Hoka Bento	8,5%
Hoka Hoka Bento	5,8%	Hoka Hoka Bento	5,4%	A&W	5,9%	A&W	7,9%
Richeese Factory	2,7%	Richeese Factory	4,3%	Richeese Factory	4,9%	Richeese Factory	5,9%

Berdasarkan data top brand index pada tahun 2018 hingga tahun 2021 (tabel 1.1), terdapat 5 merek yang mempunyai kinerja merek terbaik di

masyarakat, yaitu KFC, A&W, Richeese Factory, McDonald's, serta Hoka-Hoka Bento. Dalam hasil survei tersebut KFC menjadi Brand yang secara berturut turut, mendapatkan nilai tertinggi dari tahun 2018-2021. Hal ini memperlihatkan kinerja brand KFC lebih baik dibanding brand lain. meskipun demikian, presentase kinerja brand KFC mengalami penurunan 2019 dari yang awalnya 42,7% menjadi 26,2%.

Pemberian Top Brand Award terhadap merek tertentu dilakukan dengan menggunakan tiga pengukuran yaitu *Top of Mind, Last Usage, Future Intentions (Top Brand Awards, 2021*). Top of Mind berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek di benak konsumen yang dapat dilihat pada merek yang paling pertama muncul di pikiran atau disebutkan oleh responden saat ditanya mengenai kategori produk tertentu. Last Usage berkaitan dengan merek terakhir yang digunakan oleh responden pada kategori produk tertentu. Future Intentions berkaitan dengan niat pembelian kembali atau repurchase intention responden terhadap suatu merek di masa depan. Hasil dari ketiga pengukuran tersebut akan diolah menjadi Top Brand Index (TBI) yang dapat menunjukan kekuatan dan kesuksesan sebuah merek di pasar (Top Brand Awards, 2021).

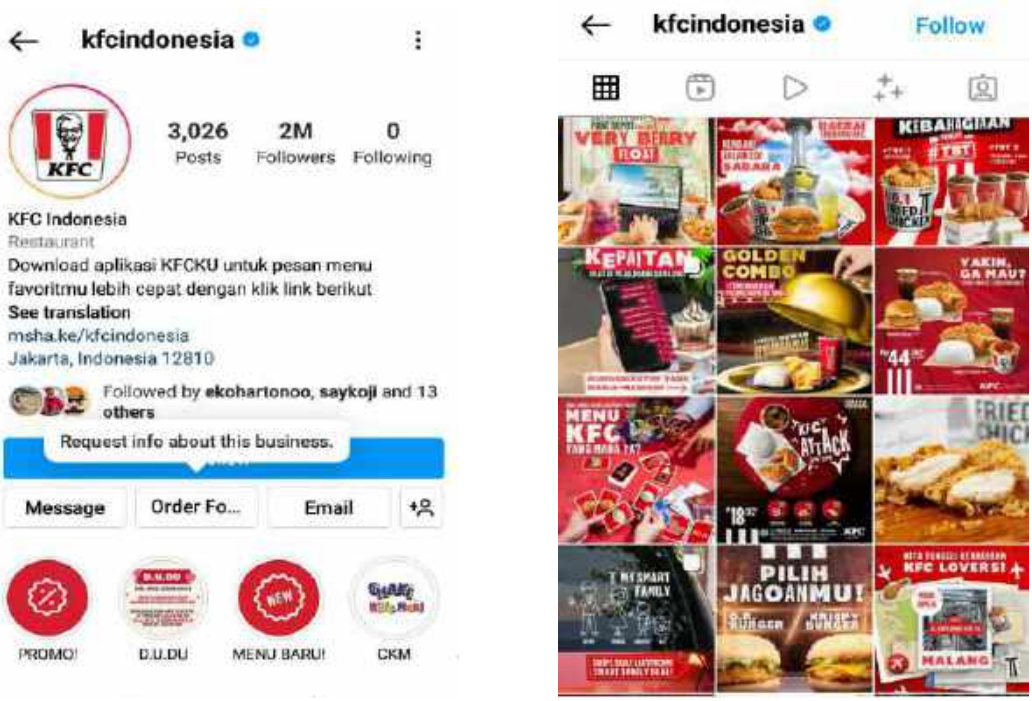
Sebagai salah satu *top brand* pertumbuhan penjualan KFC sendiri cukup signifikan, hal ini terlihat dalam data expose yang di keluarkan oleh PT. Fast Food. Tbk dari tahun 2017-2020



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan KFC di Indonesia (2017-2020)

Pada tahun 2017-2019 secara konstan penjualan KFC di Indonesia terus mengalami peningkatan, yakni 5,4 triliun menjadi 6,16 pada tahun 2018, kemudian naik lagi menjadi 7,01 triliun pada tahun 2019. Masalah mulai muncul pada tahun 2020 dimana terjadi penurunan yang signifikan terhadap penjualan KFC. Pertumbuhan penjualan merosot drastis, yakni 38.9 %, dari yang awalnya 7,01 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 5,036 triliun rupiah pada tahun 2020. Hal ini tidak sejalan dengan proyeksi pada tahun 2019 dimana KFC indonesia mempredisi penjualan meningkat sebesar 8,0 triliun pada tahun 2020. Penurunan penjualan yang terjadi merupakan masalah yang sangat besar apalagi bagi perusahaan KFC sebagai perusahaan *profit oriented*. Adanya penurunan penjualan yang signifikan diikuti dengan penutupan berbagai gerai KFC hingga pemberhentian karyawan yang terpaksa dilakukan, jumlah gerai yang awalnya berjumlah 738 (2019) menjadi 748 (2020), sedangkan jumlah karyawan awalnya sebanyak 16.690 (2019) menjadi 16.075 (2020). Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna meningkatkan penjualan seperti menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, melakukan promosi melalui digital maupun gerai , serta menjaga kepercayaan akan merek (*brand trust*) selama pandemi.

Melalui media sosial, KFC di Indonesia secara rutin menawarkan berbagai menu dengan berbagai promo guna menarik minat beli pelanggan. Berbagai informasi terkait produk yang di pasarkan juga menjadi lebih mudah di akses oleh pelanggan. Salah satu media sosial yang digunakan oleh KFC, yaitu instagram yang mana KFC sendiri saat ini memiliki jumlah follower sebanyak dua juta follower. Hal ini menjadikan KFC sebagai salah satu perusahaan makanan cepat saji dengan pengikut di media sosial (instagram) terbanyak. Melalui berbagai postingan yang dilakukan melalui media sosial instagram KFC Indonesia, diharap dapat meningkatkan minat pengguna internet terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh KFC. Adapun tampilan beranda dari akun media sosial KFC itu sendiri adalah sebagai berikut



Gambar 1.3 Tampilan Beranda Media Sosial KFC

Sumber: Instagram @kfcindonesia, Tahun 2022, diolah 2022

Promosi melalui media sosial , citra merek, dan kepercayaan merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitlian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya oleh Rudi Hartono , Rois Arifin , Moh.

Hufron (2018) Dikatakan bahwa promosi melalui media sosial (instagram) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap Keputusan pembelian produk saka bistro & bar oleh Aris Jatmika Diyatma (2017) juga menerangkan bahwa Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. pentingnya *brand trust* juga ditekankan dalam penelitian Amelda Pramezwary Juliana, Jennifer Winata, Roselynntanesha, Tiffanysius Armando (2021) dengan judul "Pengaruh Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk". Amelda Pramezwary Juliana, Jennifer Winata, Roselynntanesha, Tiffanysius Armando menjelaskan bahwa variabel promosi penjualan dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee Indonesia. Dhea Chaerani, Annisa Nur Azizah, Irwan Chairuddin, Erny Sulistyaningsih (2020) dengan judul "*The effect of brand trust and serivce recovery to Purchase decision on garuda indonesia during the Covid-19 pandemic*" juga mengatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan garuda.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna melihat seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial (instagram) dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saya mengambil judul ini, yaitu **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram), Citra Merek, Dan Keperyacaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Di Kota Pontianak.**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan promosi melalui media sosial (instagram) citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, maka peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah promosi melalui media sosial (instagram) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial (instagram) terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk KFC di kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Kontribusi Teoritis

1. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang penah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris dilapangan dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran serta memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan atau tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang promosi melalui media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan masukan dan informasi untuk pihak KFC terkait pengaruh variabel promosi melalui media sosial (instagram) citra merek, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk mereka, sehingga dapat menentukan langkah- langkah selanjutnya yang diambil untuk menentukan strategi.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Kentucky Fried Chiken atau biasa dikenal KFC merupakan jaringan restoran cepat saji asal amerika dengan spesialisasi menu ayam goreng (*fried chiken*). Sejarah KFC di Indonesia dimulai pada tahun 1978 dimana sebuah perseroan yakni , PT. Fast Food tbk mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama di bulan oktober 30 di jalan melawai di jakarta. Pembukaan gerai pertama di indonesia ini terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai di berbagai kota seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, dan Manado. perkembangan KFC. Saat ini KFC menjadi salah satu brand makanan terbaik di Indonesia yang mana memenangkan berbagai penghargaan mulai dari *Indonesia WOW Bran Award, Indonesia Most Inovatif Bussines, Brand Asia Award, Digital Marketing Award.*

Di Kota Pontianak sejarah KFC berawal pada tanggal 23 maret 1993 dimana KFC cabang Pontianak diresmikan dan dibuka untuk pertama kalinya hingga sampai sekarang. KFC cabang Pontianak sendiri, yang teletak di jalan Gajah Mada No. 54-55, Benua Melayu Darat, Pontianak Sel, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Dahulunya adalah sebuah rumah sakit swasta, namun setelah rumah sakit tersebut suadah tidak beroperasi lagi, akhirnya rumah sakit tersebut di alih fungsikan menjadi restoran cepat saji yaitu KFC. Hingga saat ini gerai KFC telah berkembang dan tersebar di beberapa tempat di kota Pontianak dengan visinya yaitu Menjadikan KFC Indonesia sebagai Restoran Cepat Saji yang terbaik dan berkualitas paling istimewa dengan nilai inti perusahaan yang selalu terjaga. Adapun daftar gerai restroan KFC di kota Pontianak beserta restoran fasfood lainnya(pesaing) adalah sebagai berikut

Tabel 1.2
Daftar Gerai Restoran Fastfood Di Kota Pontianak

KENTUCKY FRIED CHICKEN	1) Jl. Gajah Mada No. 54-55, Benua Melayu Darat, Kec. Pontinak Sel., Kota Pontianak. 2) Jl. Jendral Ahmad Yani No. 24, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak,.

	3) Komplek Mega Mall, Jl. Jendral Ahmad Yani, Parit Tokaya, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak. 4) Jl. Tanjungpura, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak 5) Jl. Jendral Urip No. 1,Tengah, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak. 6) Jl. H. Rais A. Rachman, Sungai Jawi Dalam, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak. 7) Jl. Dr. Wahidin. S No. 33-29, Sungai Jawi, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak. 8) Jl. Prof. M. Yamin No. H1, Kota Baru, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak
A&W	1) Mega Mall, Jl. Jendral Ahmad Yani, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Sel., Kota Pontianak
Richeese Factory	1) Jl Jendral Urip No. 8, Tengah, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak.