

PENGARUH COMPANY IMAGE & KEY OPINION LEADER TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA RESPONDEN DI KOTA SURABAYA)

Filius Kusuma*, Elma Sulistya, Novi Indah Permata Sari

Prodi Seni Kuliner, Akademi Kuliner Ottimmo International

Email penulis korespondensi Filiaskusuma@ottimmo.ac.id

Diterima 3 Agustus 2026

Dipublikasi 7 Agustus 2026

Abstrak

Pertambahan jumlah pelaku usaha makanan dan minuman akhir-akhir ini semakin terus meningkat. Tidak mudah untuk dapat bertahan ataupun membawa perusahaan makanan dan minum baru untuk berkembang di tengah persaingan yang ada. Dengan semakin ketatnya persaingan usaha di bidang makanan dan minuman serta dengan begitu banyaknya perusahaan baru yang bermunculan, maka perusahaan yang ingin bertahan di tengah persaingan harus memahami apa saja yang dapat mempengaruhi Minat Beli dari pelanggannya. Apa lagi di era perkembangan digital dan sosial media yang makin menjamur saat ini, umumnya minat beli pelanggan sangatlah dipengaruhi oleh Citra Perusahaan dan digerakkan oleh saran-saran penggerak opini publik. Itulah sebabnya penting sebuah perusahaan makanan dan minuman untuk menjaga Citra Perusahaan dan memakai jasa Penggerak Opini Publik guna memastikan minat beli pelanggannya terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pengaruh serta signifikansi Citra Perusahaan & Penggerak Opini Publik terhadap Minat Beli pelanggan dalam membeli produk & jasa makanan dan minuman di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Penggerak Opini Publik, Minat Beli.

Abstract

The number of food and beverage (F&B) businesses has increased rapidly in recent years, resulting in increasingly intense market competition. In such a competitive environment, sustaining business growth and maintaining a competitive advantage have become major challenges for F&B companies. To remain competitive, businesses need to understand the factors that influence consumers' purchase intention. Among these factors, company image and the role of Key Opinion Leaders (KOLs) have gained considerable attention as important determinants of consumer purchasing behavior. Therefore, this study aims to examine the influence of company image and Key Opinion Leaders (KOLs) on consumers' purchase intention toward food and beverage products and services in Surabaya.

Keywords: Company Image, Key Opinion Leaders, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis Food & Beverage (F&B) di Indonesia dari hari ke hari semakin pesat. Perkembangan bisnis F&B kerap terjadi di kota besar di Indonesia, yang di mana

Surabaya adalah salah satunya. Budaya makan di luar seperti cafe, restoran, ataupun depot sudah menjadi budaya baru karena kesibukan sehari-hari yang dimiliki masyarakat membuat tidak adanya waktu untuk masak sendiri di rumah.

Kebanyakan masyarakat Indonesia makan di rumah makan dan restoran untuk tujuan mencari sumber hiburan / pengalaman baru yang menarik, untuk interaksi sosial dan untuk mencoba makanan baru (Wardiyanta, Hidayat. M.S, & Adila.F 2019). Perubahan mindset inilah yang membuat semakin cepatnya pertumbuhan bisnis F&B di Indonesia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, tercatat sebanyak 1.201.714 usaha penyedia berupa restoran/rumah makan, 168.878 usaha berupa Katering, 706.660 usaha berupa penyedia makanan dan minuman kelilingan, serta 2.777.059 usaha berupa penyedia makan minum lainnya. Jawa Timur sendiri menjadi propinsi penyedia makan minum kedua terbesar di Indonesia dengan total 791.597 usaha dengan kategori Restoran sebanyak 193.335 usaha, kategori katering sebanyak 52.794 usaha, 98.738 usaha penyedia makanan dan minuman kelilingan, serta kategori lainnya sebanyak 446.730 usaha.

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha di bidang F&B dan begitu banyaknya perusahaan baru yang bermunculan, maka perusahaan yang ingin bertahan di tengah persaingan harus memiliki Company Image yang baik. Perusahaan-perusahaan F&B akan melakukan berbagai macam cara agar namanya selalu dapat dikenal dan tidak sampai tenggelam di tengah persaingan. Karena dengan memiliki Company Image yang baik diharapkan ada purchase intention yang akan muncul dari pelanggan-pelanggan yang ada. Purchase intention jelas meningkat dikarenakan tingginya brand image (Ahmad et al, 2020)

Salah satu cara yang umum dilakukan agar purchase intention dapat meningkat adalah dengan melakukan kerjasama dengan *Key Opinion Leaders* atau biasa disebut dengan istilah KOL. Di era digital dan sosial media saat ini, KOL dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang. Tartaraj et al., (2024) mengatakan

bahwa pendapat KOL dapat berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya *purchase intention*. Selain itu Osei-Frimpong et al. (2019) juga mengatakan bahwa berbagai macam tipe KOL dapat semakin mempengaruhi *Purchase Intention* dengan signifikan.

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang tinggal di area Surabaya, Indonesia dalam satu tahun terakhir. Peneliti ingin melihat pengaruh dari *Company/Brand Image* & KOL terhadap minat beli atau *purchase intention* pelanggan saat memilih cafe, restoran, *coffee shop*, ataupun tempat makan dan minum lainnya.. Dari beberapa penelitian sebelumnya ada beberapa Gap sebagai berikut:

- 1.Sofiyanti and Novita (2020) mengatakan bahwa Key Opinion Leaders' tidak mempengaruhi purchase intention
2. Li (2017) mengatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1.Untuk menganalisa pengaruh *Company Image* terhadap *Purchase Intention*.
- 2.Untuk menganalisa pengaruh *Key Opinion Leaders* terhadap *Purchase Intention*.

Definisi *Company Image*

Company image adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang terbentuk dari berbagai emosi, ide, perilaku, dan pengalaman yang dapat mereka ingat (Syahputra, 2020). Sedangkan menurut (Heinberg et al., 2018; Triatmanto et al., 2021) *Company image* adalah persepsi, perasaan, dan pemikiran tentang sebuah institusi yang dirasakan orang-orang yang ada di sekitarnya.

Definisi *Key Opinion Leaders*

Key opinion leaders (KOLs) adalah pribadi-pribadi yang dapat meyakinkan orang umum dan memiliki peran penting untuk

memberikan informasi yang dianggap kredibel (Erfinda & Nugraha, 2023; Khoirunnisa & Pinandito, 2023). Hal ini juga dipertegas oleh Zhao & Kong (2017) bahwa KOL adalah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain. Sedangkan Xiong et al. (2021) menjelaskan bahwa KOL memiliki kekhasan karakteristik yaitu sebuah identitas atau ciri yang memudahkan mereka untuk memiliki kedekatan atau keakraban dengan audiens komunikasinya.

Definisi *Purchase Intention*

Puspitasari et al. (2018) menjelaskan bahwa *purchase intention* aktifitas secara mental dari seseorang sebelum menggunakan produk atau jasa tertentu. *Purchase Intention* adalah tingkat percaya diri konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Hipotesis Penelitian

H1. Diduga *Company Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H2. Diduga *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data penelitian dalam metode ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi atau *explanatory* yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Peneliti menggunakan angket penelitian sebagai data primer dan populasi yang diambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah mereka yang tinggal di Surabaya. Sampel untuk penelitian ini adalah mereka yang tinggal di Kota Surabaya selama minimal satu tahun terakhir dan

memiliki Sosial Media. Penelitian dilakukan pada periode Oktober 2025 - Maret 2026. Peneliti melakukan survei kuesioner dengan menggunakan google form yang dibagikan secara *online*, yaitu dengan platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau ada akibat variabel bebas atau independen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen yaitu *Company Image* (X1), *Key Opinion Leaders* (X2)
2. Variabel Dependen yaitu *Purchase Intention* (Y)

Diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Swasty et al. (2020) indikator untuk mengukur *Company Image* dapat diukur dari :

1. *Brand quality*
2. *Brand uniqueness*
3. *Reputation*
4. *Emotional appeal*

Menurut He & Jin (2024) *Key Opinion Leaders* dapat diukur dengan indikator di bawah ini:

1. *Attractiveness*
2. *Expertise*
3. *Trustworthiness*

Indikator untuk mengukur *Purchase Intention*, Henny Setyawan et al., (2020) adalah:

1. *Transactional Intention*
2. *Referential intention*
3. *Preferential intention*

Pengukuran data pada kuisisioner yang akan disebar dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dengan jarak interval 1 sampai 5 dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah dan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. Berdasarkan Skala

Likert tersebut, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuisioner tersebut diberi nilai sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

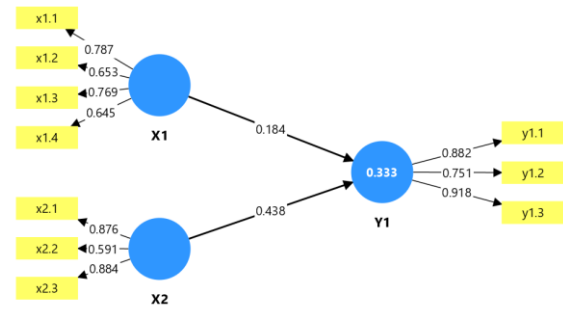
Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Berdasarkan asumsi statistiknya, PLS digolongkan sebagai jenis non-parametrik, dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Dikarenakan PLS ber basis pada variance maka jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar. Sampel yang digunakan dapat berkisar antara 30 – 100. Program yang digunakan untuk penelitian ini adalah SmartPLS4.0. Diagram PLS menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, dimana hubungan-hubungan kausal yang ada merupakan justifikasi teori dan konsep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek dalam penelitian ini adalah mereka yang tinggal di Kota Surabaya. Dan responden penelitian adalah mereka yang selama satu tahun terakhir di kota Surabaya serta memiliki Sosal Media. Sampai batas waktu yang telah ditentukan yaitu Maret 2026, Peneliti berhasil mengumpulkan data kuesioner dari 95 responden. Analisa model menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 4 dijelaskan sebagai berikut:

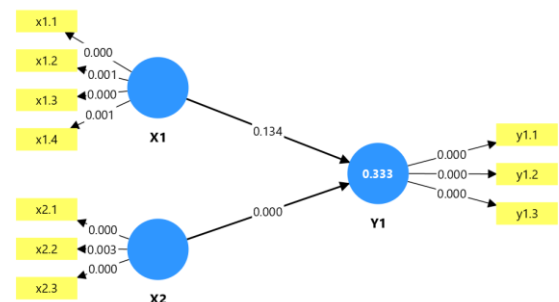
Hasil Outer Model



Gambar 1 Outer Model

Berdasarkan gambar 1 di atas, diketahui bahwa semua indikator valid karena nilai indikator di atas 0.50. Berdasarkan gambar di atas dapat dilakukan evaluasi pada *inner model* yang dilihat dari nilai R-square atau koefisien determinasi. Nilai R-Square dimana variabel *Purchase Intention* yang dipengaruhi oleh variabel *Company Image* dan *Key Opinion Leaders* sebesar 33.3%, sisanya sebesar 66.7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2 Bootstrapping

Berdasarkan hasil bootstrapping didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.184	0.213	0.123	1.499	0.134
X2 -> Y1	0.438	0.435	0.118	3.719	0

Dari tabel 1 diatas diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Company Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan pada pengaruh *Company Image* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan T hitung sebesar 1.499 dimana lebih kecil daripada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *company image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel *company image* terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini tidak sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ahmad et al (2020) serta mempertegas hasil penelitian dari Li (2017) yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* tidak dipengaruhi oleh *Company Image*. Dilihat dari nilai T statistik *Company Image* terhadap *Purchase Intention*, nilai sebesar 1.499 adalah nilai yang kecil.

2. Pengaruh *Key Opinion Leaders* terhadap *Purchase Intention*

Hasil perhitungan pada pengaruh *Key Opinion Leaders* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan T hitung sebesar 3.719 dimana lebih besar daripada 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Key Opinion Leaders* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Key Opinion Leaders* terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tartaraj et al., (2024) dan Osei-Frimpong et al. (2019) serta menginvalidasi pernyataan dari Sofiyanti and Novita (2020) yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* tidak dipengaruhi oleh *Key Opinion Leaders*. Dilihat dari nilai T statistik *Key Opinion Leader* terhadap *Purchase Intention*, nilai sebesar 3.719 adalah nilai yang cukup besar. Sepertinya memang minat beli dari pelanggan yang ada di Surabaya cukup terpengaruh akibat dari giringan KOL

yang bergerak di bidang Makanan & minuman ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Company Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sepertinya mereka yang tinggal di Surabaya tidak terlalu terpengaruh oleh *Company Image* sebuah perusahaan F&B saat memilih membeli sebuah produk/jasa makanan ataupun minuman.

Di sisi sebaliknya pengaruh *Key Opinion Leaders* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan-pelanggan di Surabaya, sehingga penting untuk pelaku bisnis F&B memikirkan untuk tetap menggunakan KOL dari waktu ke waktu agar *Purchase Intention* dapat terus terjaga.

Saran

Apabila ada kelanjutan dari penelitian ini, disarankan agar penelitian-penelitian yang selanjutnya dapat memperhatikan beberapa bahwa *Key Opinion Leaders* yang terus bertambah jumlah pelakunya bisa menjadi pertimbangan signifikansi pengaruhnya karena tentunya tidak semua KOL kompeten dalam melakukan praktiknya.

Meskipun *Company Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun bukan berarti tidak penting. Ada baiknya, dicari tahu alasan kenapa *Company Image* tidak terlalu berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–30.

- Erfinda, & Nugraha, A. R. (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae Pada Media Sosial TikTOK. *Jurnal Sintesa*, 2(1), 99–122.
- He W. and Jin C. (2024), “A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers’ purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory,” *Electron. Commer. Res.*, vol. 24, no. 2, pp. 1235–1265.
- Heinberg M., Ozkaya H. E., Taube M. (2018). *Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. Journal of Business Research*, 86, 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Henny Setyawan, A., Ali, M., Atmaja, R. A., Triana, R., & Sfenrianto, S. (2020). *The Effect of Self-Congruity and Brand Credibility on Purchase...UTSAHA: Journal of Entrepreneurship* Vol. 3, Issue. 2, April 2024, 8, 3. *An Effect Of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of ECommerce Customers In Indonesia*.
- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929–1934.
- Li, C.P., (2017). *Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. The Journal of International Management Studies*, 12 (2), 97–107.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). *The Impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Puspitasari, N. B., Nugroho, W. P. S., Amyhorsea, D. N., & Aries, S. (2018). *Consumer ’ s Buying Decision -Making Process in E-Commerce. In The 2nd International Conference on Energy, Environmental and Information System. EDP Sciences* 31, 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111003>
- Sofiyanti, S., & Novita, D. (2020). Peran trustworthiness, attractiveness, expertise pada minat beli (Studi Kasus Pada Pengguna media Sosial Instagram). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–11.
- Sugiyono (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). *Visual Perception of Primary Display Panel of Coffee Packaging. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 73–79. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.73-79>
- Syahputra, M. A. (2020). *The Influence of Trust and Company Image on Consumer Satisfaction at Lariz Depari Hotel Medan. University of Medan Area*. 1-3
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). *Accessing the TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric examination. Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365.
- Triatmanto B., Respati H., Wahyuni N. (2021). *Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. Heliyon*, 7(3), e06404
- Wardiyanta, Hidayat. M.S, & Adila.F (2019) *Makan Di Luar Sebagai Tren Rekreasi Keluarga Masyarakat Sleman Yogyakarta*. 1-4
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). *A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Zhao, F., & Kong, Y. (2017). *Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based Psychology Theory in Social*. 9, 43–49.