MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *BRAND POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA INDUSTRI MAKANAN KEBAB RENDANG CABANG TANGERANG

Ichsan Fadhilah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika Depok, Indonesia
Email: ichsanfadhilah03@gmail.com

ABSTRACT

The millennial generation, born between 1981 and 1996, is known as a technology-sensitive consumer and is highly influenced by social media. This study aims to determine and analyze the influence of influencers and Brand Positioning on the Millennial Generation's Purchasing Decisions in the Kebab Rendang Food Industry, Tangerang Branch. This study uses a quantitative statistical approach method. The sampling technique used is saturated sampling with 100 respondents. The data collection technique uses observation through questionnaires. The results of this study indicate that the Influence of Influencers (X1) has a significant effect with a value of 0.630 or 63%, which means that the Influence of Influencers (X1) variable has a strong influence on the Millennial Generation's Purchasing Decisions in the Kebab Rendang Food Industry, Tangerang Branch (Y). Brand Positioning (X2) has a significant effect with a value of 0.669 or 66.9%, which means that the Brand Positioning variable (X2) has a strong influence on the Millennial Generation's Purchasing Decisions in the Kebab Rendang Food Industry, Tangerang Branch (Y). The influence of Influencers (X1) and Brand Positioning (X2) simultaneously (together) has a significant influence on the Purchasing Decisions of the Millennial Generation (Y) in the Kebab Rendang Food Industry, Tangerang Branch with a value of 71.7% and the remaining 28.3% is influenced by other factors that the researcher did not examine.

***Keywords**: Influencer Influence, Brand Positioning, Millennial Generation Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, dikenal sebagai konsumen yang peka terhadap teknologi dan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada Industri makanan Kebab Rendang Cabang Tangerang. Penelitian ini menggunakkan metode pendekatan kuantitatif statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh yang memiliki 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Influencer* (X1) berpengaruh secara signifikan dengan nilai 0,630 atau sebesar 63% yang artinya menunjukan

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80
Prefix DOI : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

bahwa variabel Pengaruh *Influencer* (X1) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada Industri makanan Kebab Rendang Cabang Tangerang (Y). *Brand Positioning* (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai 0,669 atau sebesar 66,9% yang artinya menunjukan bahwa variabel *Brand Positioning* (X2) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada Industri makanan Kebab Rendang Cabang Tangerang (Y). Pengaruh *Influencer* (X1) dan *Brand Positioning* (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial (Y) pada Industri Makanan Kebab Rendang Cabang Tangerang dengan nilai sebesar 71,7% dan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.
Kata Kunci: Pengaruh *Influencer*, *Brand Positioning*, Keputusan Pembelian Generasi Milenial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Salah satu dampak besar dari perkembangan ini adalah munculnya fenomena *influencer* di media sosial. *Influencer* biasanya adalah orang yang memiliki banyak pengikut di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Mereka mampu memengaruhi sikap dan keputusan seseorang, terutama generasi milenial. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, sangat terbiasa dengan teknologi dan media sosial, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh saran dari *influencer* dibandingkan iklan konvensional.

Brand positioning, atau menentukan posisi merek, adalah strategi penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk membentuk gambaran dan persepsi tertentu di benak pembeli. Dalam industri makanan, strategi ini sangat berguna untuk membantu produk menonjol di tengah persaingan yang sangat ketat. Kebab Rendang, sebagai salah satu merek di bidang makanan, berusaha membangun citra yang kuat dan menarik, terutama bagi kalangan generasi milenial. Dengan menggunakan *influencer*, Kebab Rendang dapat mencapai lebih banyak pembeli dan membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dengan merek. Salah satu hal yang muncul adalah peran selebriti atau *influencer* dalam pemasaran, yang semakin penting, terutama di kalangan generasi milenial. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat terbiasa dengan teknologi dan lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan biasa (Anggraini and Ahmadi 2025).

Di industri makanan, terutama makanan cepat saji seperti kebab rendang, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Mereka tidak hanya membantu *brand* menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga membentuk penilaian positif melalui konten yang menarik dan terasa autentik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *influencer* dalam membentuk *positioning brand*, khususnya di kalangan generasi milenial, dengan fokus pada industri makanan kebab rendang.

Menurut Wiedmann & von Mettenheim dalam (Astrina Lumbantoruan 2023 n.d.) Untuk menjadi sumber yang memiliki kredibilitas, seorang *influencer* perlu memenuhi tiga hal, yaitu daya tarik, kejujuran, dan kepakaran.

Memahami sifat-sifat *influencer*, seperti kepercayaan, daya tarik, dan keterkaitannya dengan merek, serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi cara konsumen memandang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sebuah merek sangat penting. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana generasi milenial merespons kampanye iklan yang menggunakan *influencer*, serta bagaimana hal itu memengaruhi pilihan mereka saat membeli produk.

Meskipun banyak penelitian yang sudah membahas pengaruh *influencer* dalam pemasaran, masih ada celah dalam penelitian yang secara khusus meninjau dampak *influencer* terhadap *positioning* merek, terutama di industri makanan lokal seperti cabang Kebab Rendang di Tangerang. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi hal tersebut dengan menganalisis bagaimana *influencer* mempengaruhi *positioning* merek Kebab Rendang terutama di kalangan generasi milenial.

Dengan adanya studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kondisi industri makanan saat ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan saran yang bermanfaat bagi Kebab Rendang serta pelaku bisnis sejenis dalam memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan posisi merek mereka di pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami hubungan antara *influencer,* generasi milenial, dan cara merek membangun serta memposisikan diri di pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta melakukan analisis terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial pada industri makanan Kebab Rendang di Tangerang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial terhadap produk Kebab Rendang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh brand positioning Kebab Rendang terhadap keputusan pembelian generasi milenial. Selanjutnya, penelitian ini mengkaji secara simultan bagaimana pengaruh influencer dan brand positioning secara bersama-sama berperan dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial pada industri makanan Kebab Rendang di Tangerang.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer

Influencer merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, terutama di berbagai platform media sosial. Mereka bisa berupa selebriti, blogger, atau pengguna media sosial biasa yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan terlibat aktif. Menurut Freberg pada (Iwan, Purwatiningsih, and Sopyan 2025), menyebutkan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara berpikir dan keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat. Dalam dunia pemasaran, *influencer* sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau merek dengan gaya yang lebih terasa asli dan lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan iklan yang biasa kita lihat.

Menurut Nugroho pada (Damayanti, Amalia, and Purnamasari 2025) , kesuksesan kampanye produk atau jasa yang dilakukan *influencer* sangat tergantung pada sejauh mana *influencer* tersebut sesuai dengan merek yang dipromosikan. Sementara itu, menurut Halim dan Rahmawati dalam (Izzati and Fasa 2025) *influencer* mampu membentuk ikatan emosional dengan penontonnya, yang berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap merek yang melakukan kampanye melalui *influencer* tersebut.

Brand Positioning

Brand positioning adalah strategi yang digunakan untuk membentuk gambaran dan identitas merek dalam pikiran konsumen. Menurut Aaker (Firmansyah 2023), *brand positioning* didefinisikan sebagai proses membangun penawaran dan citra merek agar bisa bersaing secara efektif di pasar. *Brand positioning* yang kuat bisa membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, *brand positioning* kebab rendang akan dianalisis agar memahami bagaimana *influencer* memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kevin Lane Keller pada (Pelanggan 2021) mengembangkan model yang menjelaskan bahwa nilai merek dibangun melalui pengalaman yang didapat konsumen. *Positioning* yang efektif harus mempertimbangkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Pengaruh Influencer (X1)* dan *Brand Positioning (X2)*, terhadap variabel terikat yaitu *Keputusan Pembelian Generasi Milenial (Y)* pada industri makanan Kebab Rendang cabang Tangerang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik menggunakan program SPSS. Desain penelitian disusun dengan memperhatikan konsep Sukardi (2022), yang menegaskan bahwa desain penelitian mencakup seluruh proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (total sampling), yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian karena jumlahnya relatif kecil. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden dari kalangan generasi milenial yang merupakan konsumen produk Kebab Rendang di wilayah Tangerang.

Untuk menjamin relevansi dan ketepatan data, peneliti menerapkan kriteria inklusi seperti usia 27–42 tahun (generasi milenial), berdomisili atau sering berkunjung ke Tangerang, pernah mengonsumsi produk Kebab Rendang dalam enam bulan terakhir, serta aktif di media sosial yang terpapar influencer kuliner. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, yang mencakup tiga variabel utama: *Pengaruh Influencer*, *Brand Positioning*, dan *Keputusan Pembelian*. Masing-masing variabel dioperasionalkan berdasarkan indikator yang telah disusun dalam tabel definisi operasional dan indikator variabel. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan serangkaian analisis statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), guna memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan model regresi yang digunakan bebas dari pelanggaran asumsi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antarvariabel, dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, dilakukan penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian sahih dan konsisten, sementara uji asumsi klasik memastikan model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik yang baik. Dengan desain penelitian yang terstruktur, teknik sampling yang tepat, serta analisis data yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai sejauh mana pengaruh influencer dan brand positioning dapat memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial pada industri makanan Kebab Rendang di cabang Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32071886

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.080
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS 27 diolah peneliti 2025

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang tertera di atas, tabel 1. menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,060, yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan mengenai normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

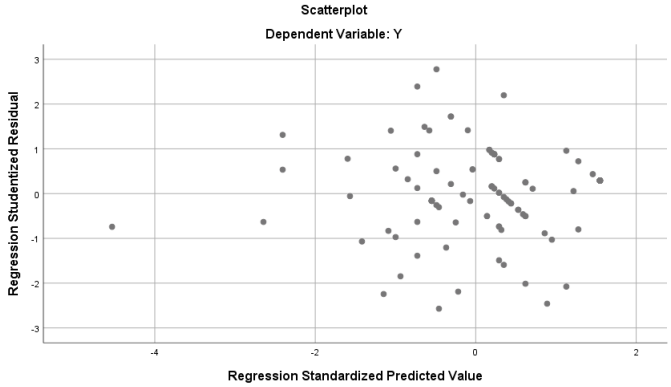
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.596	1.201		2.162	.033		
	X1	.189	.047	.377	4.049	.000	.333	2.999
	X2	.503	.092	.510	5.478	.000	.333	2.999

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 27 diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini memperoleh nilai *Tolerance* yakni 0,333 > 0,10. Dan nilai VIF 2,999 < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 27 diolah peneliti 2025

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 1. yang menunjukkan uji heteroskedastisitas di atas, terlihat bahwa titik-titiknya tersebar secara acak dan melintasi garis nol pada sumbu Y.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam data penelitian ini. Dengan demikian, asumsi-asumsi seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada data penelitian ini telah terpenuhi, memungkinkan pengujian lanjutan pada tahap berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.596	1.201		2.162	.033		
	X1	.189	.047	.377	4.049	.000	.333	2.999
	X2	.503	.092	.510	5.478	.000	.333	2.999

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 27 diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 3, diperoleh persamaan regresi Y = 2,596 + 0,189X1 + 0,503X2 + e, di mana Y merupakan keputusan pembelian generasi milenial, X1 adalah pengaruh influencer, X2 adalah brand positioning, dan e adalah standar error. Nilai konstanta sebesar 2,596 menunjukkan bahwa apabila variabel pengaruh influencer (X1) dan brand positioning (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian generasi milenial memiliki nilai sebesar 2,596. Koefisien regresi pengaruh influencer (X1) sebesar 0,189 menunjukkan adanya pengaruh positif antara influencer terhadap keputusan pembelian generasi milenial, yang berarti semakin besar pengaruh influencer maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi brand positioning (X2) sebesar 0,503 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi milenial, yang mengindikasikan bahwa semakin baik brand positioning Kebab Rendang, maka semakin tinggi pula kecenderungan generasi milenial untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.596	1.201		2.162	.033
	X1	.189	.047	.377	4.049	.000
	X2	.503	.092	.510	5.478	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 27 diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan keputusan pada tabel IV.14, diketahui bahwa variabel pengaruh influencer (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,049 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh influencer (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

variabel keputusan pembelian generasi milenial (Y) pada industri makanan Kebab Rendang cabang Tangerang. Selain itu, variabel brand positioning (X2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,478 yang lebih besar dari t tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand positioning (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi milenial (Y) pada industri makanan Kebab Rendang cabang Tangerang.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847[a]	.717	.711	1.334

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 27 diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5. diatas, diketahui bahwa nilai R s*quare* sebesar 0,717 atau 71,7%. Yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Pengaruh *Influencer* (X1) dan *Brand Positioning* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial(Y) sebesar 0,717 atau 71,7%. Sedangkan untuk sisanya 28,3% mugkin dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, ditemukan bahwa uji yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Pengaruh *Influencer* (X1) adalah 4,049 , lebih besar daripada nilai t tabel yang sebesar 1,984 , dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Pengaruh *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada industri makanan Kebab Rendang Cabang Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, didapati bahwa uji t untuk variabel *Brand Positioning* menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,478, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. Hasil penelitian ini menguatkan bahwa *Brand Positioning* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Milenial, karena *Brand Positioning* yang tinggi membantu dalam pencapaian pekerjaan secara efisien.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, terlihat bahwa uji f untuk variabel Pengaruh *Influencer* dan *Brand Positioning* terhadap Keputusan pembelian Generasi Milenial menunjukkan nilai f hitung sebesar 123,888 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel 3,090 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa baik Pengaruh *Influencer* maupun *Brand Positioning* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. Adanya pengaruh *influencer* yang kondusif dapat meningkatkan *Brand Positioning,* sehingga berdampak positif pada Merek Kebab Rendang Cabang Tangerang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh influencer (X1) dan brand positioning (X2) terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada industri makanan Kebab Rendang Cabang Tangerang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian generasi milenial dengan nilai R square sebesar 0,630 atau 63%, yang menunjukkan bahwa

pengaruh influencer memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian, sementara 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, brand positioning juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial dengan nilai R square sebesar 0,669 atau 66,9%, yang berarti brand positioning memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan 31,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara simultan, kedua variabel yakni pengaruh influencer dan brand positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial dengan nilai R square sebesar 0,717 atau 71,7%, yang berarti kedua faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 71,7%, dan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi pelaku usaha Kebab Rendang untuk terus memanfaatkan peran influencer yang kredibel dan relevan dengan citra merek serta memperkuat strategi brand positioning melalui keunikan produk, kemasan menarik, dan pengalaman pelanggan yang positif. Tim pemasaran dan brand manager juga perlu melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas kampanye influencer dengan menganalisis tingkat keterlibatan, peningkatan penjualan, dan umpan balik konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif. Sementara itu, generasi milenial sebagai konsumen diharapkan lebih kritis dan selektif dalam menilai rekomendasi dari influencer dengan tetap memperhatikan kualitas serta kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review.” *Journal of Management and Creative Business* 3(1):62–73. doi: 10.30640/JMCBUS.V3I1.3450.

Astrina Lumbantoruan 2023. n.d. “View of Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan.” *2023*.

Damayanti, Alfina, Fia Amalia, and Pupung Purnamasari. 2025. “PENGARUH STRATEGI INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI PLATFORM E-COMMERCE.” *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik* 3(1):126–31. doi: 10.61787/0DHXH660.

Firmansyah, MA. 2023. “Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy.”

Iwan, Iwan, Purwatiningsih Purwatiningsih, and Sopyan Sopyan. 2025. “Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z.” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(1):99–116. doi: 10.55606/OPTIMAL.V5I1.5698.

Izzati, Salsabilla, and Muhammad Iqbal Fasa. 2025. “MEMAKSIMALKAN DAMPAK: PERAN STRATEGIS INFLUENCER MARKETING DALAM LANSKAP PEMASARAN DIGITAL.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3(4). doi: 10.62281/THKNFB76.

Pelanggan, Manajemen Merek &. Kepuasan. 2021. “MANAJEMEN MEREK & KEPUASAN PELANGGAN - Hermanu Iriawan - Google Buku.” *2021*. Retrieved May 11, 2025 (https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ydQxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kevin+Lane+Keller+mengembangkan+model+yang+menunjukkan+bahwa+brand+equity+dibangun+melalui+pengalaman+konsumen.+Positioning+yang+efektif+harus+mempertimbangkan+bagaimana+konsumen+).

Sukardi, HM. 2022. “Metode Penelitian Pendidikan Tindakan Kelas: Implementasi Dan Pengembangannya.”