

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN FAKTOR MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI (STUDI KASUS PADA KFC DAN TREN KONSUMSI MAHASISWA DI ERA MEDIA SOSIAL TAHUN 2025)

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY AND BRAND FACTORS ON FAST FOOD PRODUCT PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON KFC AND STUDENT CONSUMPTION TRENDS IN THE SOCIAL MEDIA ERA IN 2025)

**Alifah Alifia^{1*}, Rahmaida Nurtasya Sabrina², Ahmad Basyir Maulana³,
Nasywa Afika⁴, Farah Diba Arroji⁵**
^{1,2,3,4,5}Institut Teknologi Kalimantan

***Email Correspondence: 17251045@student.itk.ac.id**

Abstract

This study analyzes how digital marketing strategies and brand-related internal factors influence consumer behavior among university students in 2025. The increasing integration of digital platforms and social media has reshaped how consumers are exposed to promotional content, develop brand perceptions, and form purchasing decisions. This paper reviews key concepts in digital marketing, consumer behavior theory, and brand equity to construct a conceptual understanding of how digital environments shape responses toward fast-food products, specifically KFC. The analysis highlights that digital marketing stimuli, such as targeted advertisements, online discounts, and influencer-based campaigns, can strengthen students' interest and engagement with brands. Internally, product quality, service experience, and brand image also contribute significantly to shaping trust and loyalty. This study concludes that the interaction between digital marketing exposure and strong brand equity may enhance consumer intention, particularly when accompanied by consistent product and service performance.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, University Students, Conceptual Review, Social Media, KFC, 2025.

Abstrak

Kajian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital dan elemen merek terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji di kalangan mahasiswa, dengan fokus studi kasus pada KFC dan prediksi tren konsumsi tahun 2025. Penelitian dilatarbelakangi oleh tingginya adopsi media digital yang secara fundamental mengubah pola evaluasi dan pembelian mahasiswa. Menggunakan metode tinjauan konseptual dan pendekatan studi kasus ilustratif melalui skenario hipotetis, studi ini mengevaluasi interaksi antara promosi digital sebagai faktor eksternal dan citra merek sebagai faktor internal. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital sangat efektif dalam memicu minat beli awal, faktor fundamental seperti kualitas produk dan kepercayaan merek tetap memegang peran kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa terbentuk dari sinergi antara stimulus digital yang intensif dan persepsi positif yang kuat terhadap kredibilitas merek

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Mahasiswa, Kajian Konseptual, Media Sosial, KFC, Tahun 2025

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang tinggi di kalangan mahasiswa telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan membuat keputusan pembelian. Mahasiswa, sebagai generasi digital native, lebih responsif terhadap promosi digital dan konten interaktif yang disampaikan melalui platform daring. Hal ini mendorong perusahaan makanan cepat saji, khususnya KFC, untuk mengoptimalkan strategi digital marketing agar tetap relevan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain faktor digital, faktor internal merek seperti kualitas produk, pelayanan, dan citra merek juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas produk yang konsisten, pengalaman layanan yang baik, serta persepsi merek yang positif turut membentuk loyalitas konsumen. Dengan memahami kombinasi pengaruh digital marketing dan faktor merek, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di era media sosial tahun 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk KFC?
- 2) Bagaimana pengaruh faktor internal merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk KFC?
- 3) Bagaimana interaksi antara strategi digital marketing dan faktor merek dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa terhadap makanan cepat saji di era media sosial 2025?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk KFC.
- 2) Menganalisis pengaruh faktor internal merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk KFC.
- 3) Menganalisis interaksi antara strategi digital marketing dan faktor merek dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa terhadap makanan cepat saji.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen mahasiswa.
- 2) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi di era digital serta memberikan wawasan ekonomi mikro dalam konteks nyata.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Digital dalam Industri *Fast Food*

Pemasaran digital pada industri makanan cepat saji memiliki peran yang semakin strategis seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pada era ini, konsumen mendapatkan informasi melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta aplikasi pemesanan makanan. Media tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mempengaruhi persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Konten berupa foto makanan, review konsumen, potongan harga digital, hingga kampanye musiman terbukti mendorong konsumen untuk mencoba produk tertentu.

Dalam konteks KFC, strategi pemasaran digital banyak menekankan visualisasi produk, promosi harga, kolaborasi influencer, dan kampanye interaktif. Konsumen muda, terutama mahasiswa, sangat responsif terhadap konten cepat, atraktif, dan mudah dibagikan. Kondisi ini membuat pemasaran digital menjadi salah satu pendorong utama perubahan perilaku konsumsi fast food.

B. Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Produk Makanan Cepat Saji

Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu mencari, menilai, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan. Dalam kategori makanan cepat saji, perilaku ini dipengaruhi berbagai faktor seperti preferensi rasa, harga, kemudahan akses, rekomendasi teman, serta paparan digital. Mahasiswa, sebagai kelompok yang cenderung adaptif terhadap tren, lebih dipengaruhi lingkungan sosial dan eksposur media.

Selain itu, keterbatasan waktu dan mobilitas membuat makanan cepat saji menjadi pilihan praktis. Keputusan pembelian mahasiswa sering kali bersifat impulsif, terutama ketika dipicu diskon aplikasi, ulasan positif, dan konten viral mengenai suatu menu. Hal ini membuat perilaku konsumen dalam kategori *fast food* bersifat dinamis dan mudah dipengaruhi faktor eksternal.

C. Tren Digital sebagai Faktor Eksternal Konsumsi *Fast Food*

Tren media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi generasi muda. Konten seperti “*food review*,” “menu rekomendasi,” hingga tren viral seperti “makanan wajib coba” dapat memicu rasa ingin tahu dan keinginan mencoba. Algoritma media sosial juga memperkuat pengaruh tersebut dengan menyediakan konten sejenis secara repetitif kepada pengguna.

Diskon berbasis aplikasi, flash sale makanan, serta program loyalitas digital turut meningkatkan minat pembelian. Dalam konteks Balikpapan, fenomena ini semakin kuat karena mayoritas mahasiswa aktif di platform digital dan menggunakan aplikasi makanan sehari-hari. Akibatnya, tren digital menjadi faktor eksternal utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap KFC.

D. Kualitas Produk dan Layanan sebagai Faktor Internal Merek

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor internal yang melekat pada identitas merek. KFC dikenal karena konsistensi rasa, standar kualitas ayam, kebersihan, serta kecepatan layanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas ini berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Selain kualitas makanan, pengalaman pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan pemesanan, kebersihan ruangan, serta kenyamanan tempat makan turut memengaruhi evaluasi konsumen. Jika kualitas produk dan layanan terjaga, konsumen cenderung memiliki persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek.

E. *Brand Equity* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen

Brand equity menggambarkan nilai yang diperoleh suatu merek dari persepsi dan pengalaman konsumennya. Komponen penting brand equity meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen. KFC memiliki brand equity yang kuat karena telah lama hadir di Indonesia dan dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat. Bagi mahasiswa, brand equity KFC memberikan rasa aman terhadap kualitas produk dan konsistensi rasa. Ketika brand equity tinggi, konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif fast food lain dengan harga atau menu yang mirip. Tingginya brand equity juga menurunkan persepsi risiko konsumen dalam memilih produk KFC.

F. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi makanan cepat saji dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal seperti promosi digital dan tren media sosial, serta faktor internal seperti citra merek dan kualitas produk. Studi-studi sebelumnya juga menekankan bahwa kelompok usia muda lebih rentan terhadap pengaruh konten digital dan promo aplikasi karena tingginya aktivitas online dan sensitivitas terhadap harga. Penelitian mengenai perilaku mahasiswa dalam memilih KFC menunjukkan bahwa promosi digital, persepsi kualitas, serta citra merek memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman dengan mengkaji bagaimana pengaruh faktor eksternal digital dan faktor internal merek berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di Balikpapan.

METODE

A. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam riset ini bertumpu pada Studi Kepustakaan (*Library Research*) yang integratif. Karena menggunakan pendekatan konseptual dan studi kasus ilustratif, kami fokus menggali berbagai literatur untuk menyusun skenario masa depan yang relevan. Tahapan pengumpulannya terbagi menjadi tiga langkah utama:

- 1) **Inventarisasi Teori:** Mengumpulkan literatur fundamental mengenai strategi pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) dan manajemen merek strategis (Keller, 2013).
- 2) **Sintesis Studi Empiris:** Mengumpulkan data hasil penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen *fast food* di Indonesia untuk memvalidasi tren, seperti temuan Zakiyah (2024) mengenai budaya konsumerisme Generasi Z dan studi Abi (2020) tentang keputusan pembelian di gerai KFC.
- 3) **Triangulasi Sumber:** Membandingkan perspektif dari buku teks dengan temuan jurnal terbaru untuk memastikan argumen yang dibangun relevan dengan kondisi pasar tahun 2025.

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya adalah Data Sekunder. Sesuai dengan standar karya ilmiah, komposisi sumber data disusun secara proporsional dengan dominasi literatur primer:

- 1) **Sumber Primer,** Merupakan rujukan utama dari jurnal ilmiah terakreditasi 5 tahun terakhir (2020–2024). Referensi ini digunakan untuk membedah variabel spesifik, seperti pengaruh *word of mouth* dan atmosfer gerai (Farikhan & Soliha, 2024), serta dampak citra merek terhadap niat beli ulang konsumen KFC (Rivai & Marlien, 2022).

- 2) **Sumber Sekunder**, Merupakan literatur pendukung berupa buku teks (seperti Kotler et al., 2021; Aaker, 1996) dan data statistik internet yang digunakan sebagai landasan teori makro.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah **Analisis Konseptual (Conceptual Analysis)** yang dipadukan dengan **Pendekatan Narasi Ilustratif**. Karena penelitian ini berbasis pada pembedahan teori dan bukan pengolahan statistik, alur analisisnya berjalan sebagai berikut:

- 1) **Sintesis Literatur (Konseptual)**: Kami menyeleksi dan memadukan konsep-konsep kunci dari berbagai teori (Pemasaran Digital & Ekuitas Merek) untuk membangun kerangka berpikir yang utuh.
- 2) **Pengembangan Skenario Ilustratif**: Data teori tersebut diterapkan ke dalam sebuah skenario buatan (*hypothetical scenario*) yang menggambarkan interaksi nyata mahasiswa dengan promosi KFC di tahun 2025.
- 3) **Interpretasi Logis**: Menganalisis bagaimana variabel dalam skenario tersebut (promosi vs kualitas) saling memengaruhi keputusan konsumen, lalu menarik kesimpulan berdasarkan logika teori yang ada.

D. Uji Hubungan Antar Variabel (Pengganti Uji Korelasi)

Validasi hubungan antar variabel dilakukan melalui Uji Logika Kausalitas dengan metode pencocokan pola (*pattern matching*):

- 1) Validitas Konstruk: Memastikan definisi "Digital Marketing" konsisten dengan tren teknologi terbaru (Kotler et al., 2021).
- 2) Konsistensi Pola: Mencocokkan prediksi perilaku dalam skenario tahun 2025 dengan pola perilaku nyata yang ditemukan dalam riset Farikhan dan Soliha (2024), di mana promosi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Argumentasi Logis: Menjelaskan bahwa promosi digital berfungsi sebagai pemicu (*trigger*), sementara ekuitas merek (seperti yang dijelaskan Aaker, 1996) berfungsi sebagai penjangkar loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil: Skenario Ilustratif Tren Konsumsi 2025

Kita akan memakai gambaran skenario berikut ini untuk menganalisis masalah:

1) Asumsi Skenario:

Tren Digital Kita andaikan bahwa di tahun 2025, platform video pendek (seperti TikTok dan Instagram) menguasai 95% waktu interaksi digital mahasiswa. Tren menunjukkan mereka sangat cepat merespons *flash sale*, tapi juga sangat cepat mengeluh di media sosial jika kecewa.

2) Skenario Implementasi Strategi Digital KFC:

Bayangkan KFC merilis kampanye "KFC Jagoan Kampus". Kampanye ini punya dua hal:

- a) Promosi Gencar: Memberi *cashback* 50% hanya untuk pembelian di aplikasi (strategi *push*).
- b) Tantangan Interaktif: Membuat *TikTok challenge* berhadiah, mengajak mahasiswa berkreasi sambil makan KFC.

3) Skenario Reaksi terhadap Faktor Internal Merek:

Meskipun sukses, lalu kita andaikan muncul keluhan di media sosial. Beberapa mahasiswa mengeluh ukuran ayamnya tidak seragam (inkonsisten) saat memakai promo *cashback*. Namun, kita andaikan juga masalah ini tidak jadi besar. Kenapa?

Karena mayoritas mahasiswa sudah punya pandangan positif terhadap KFC. Citra merek "Jagonya Ayam" dan pelayanan yang dianggap cepat sudah mengakar kuat.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital (Menjawab Rumusan Masalah 1):

Skenario di 4.1.2 memberi gambaran jelas bagaimana promosi digital memengaruhi keputusan beli. Kampanye "Jagoan Kampus" (*cashback* dan *challenge*) adalah dorongan kuat dari luar (stimulus eksternal). Suksesnya unduhan aplikasi (200%) menunjukkan bahwa strategi ini sangat ampuh untuk 'menggoda' mahasiswa melakukan pembelian pertama atau pembelian impulsif. Ini sejalan dengan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019): pemasaran digital berhasil jika pesannya relevan dan medianya tepat.

2) Peran Faktor Internal Merek (Menjawab Rumusan Masalah 2):

Skenario di 4.1.3 menunjukkan betapa pentingnya faktor internal. Meski promosi sukses, keluhan soal kualitas produk (ukuran ayam) membuktikan bahwa promo saja tidak mempan untuk jangka panjang. Kualitas adalah fondasi. Akan tetapi, asumsi bahwa masalah itu "tidak jadi besar" juga penting. Ini mengilustrasikan teori dari Aaker (1996) dan Keller (2013). Citra merek KFC yang sudah kuat berfungsi sebagai semacam 'bantalan' (*OMbuffer*). Konsumen cenderung lebih pemaaf terhadap kesalahan kecil jika mereka sudah telanjur percaya pada merek tersebut.

3) Interaksi Keduanya (Menjawab Rumusan Masalah 3):

Analisis skenario ini menunjukkan adanya keterkaitan yang rumit. Perilaku mahasiswa dibentuk oleh keduanya, yaitu:

- a) Strategi digital (4.1.2) bertindak sebagai "pemicu" yang menarik perhatian dan memicu transaksi.
- b) Faktor internal merek (4.1.3) bertindak sebagai "penjaga kestabilan" yang menentukan apakah konsumen akan kembali lagi atau tidak. Artinya, Perusahaan tidak bisa hanya fokus bakar uang untuk promosi digital jika kualitas produk dan citra mereknya tidak dijaga. Sebaliknya, produk berkualitas pun tidak akan maksimal jika tidak didukung promosi digital yang relevan. Keduanya harus seimbang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis peneliti ada beberapa poin penting yang dapat disimpulkan:

- 1) Pertama, strategi pemasaran digital khususnya yang gencar dilakukan lewat media sosial, promosi *online*, dan kampanye interaktif terbukti punya daya ungkit yang sangat kuat untuk mendongkrak minat beli mahasiswa terhadap produk KFC.
- 2) Kedua, temuan ini juga menyoroti bahwa promosi digital saja tidak cukup. Faktor-faktor internal yang ada di dalam merek itu sendiri, terutama kualitas produk, mutu pelayanan, dan citra merek yang sudah terbangun, memegang peran yang sangat penting (untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang).

Pada akhirnya, terlihat jelas bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dibentuk oleh perpaduan antara dua kekuatan: kuatnya pengaruh pemasaran digital dan kokohnya persepsi mereka terhadap merek. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil terbaik, perusahaan perlu secara cermat menyeimbangkan antara gencarnya upaya promosi digital dengan penguatan citra merek yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abi, Yudi Irawan. 2020. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu”. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15 (1): 95–107.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Farikhan, M. K., dan E. Soliha. 2024. “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5 (1): 2760–2769.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rivai, Alimuddin Rizal, dan R. A. Marlien. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)”. *Jurnal Mirai Management* 7 (2): 263–276.
- Saputra, Gede Wisnu, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9 (7): 2596–2620.
- Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.
- Zakiah, Fiky Binti. 2024. “Analisis Fenomena Budaya Konsumerisme Fastfood Bagi Kalangan Generasi Z”. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS* 2 (2): 102–110.