

Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Situbondo

Ainul Yaqin¹, Ahmad Hafas Rasyidi², Dassucik^{3*}

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Situbondo, Jawa Timur

Correspondence: dassucik75@gmail.com

Received: 4 April 2026 | Revised: 21 April 2026 | Accepted: 28 April 2026

Keywords:

Social Media;
Marketing;
Brand Image;
Purchase Decision

Abstract

The rapid development of digital technology has prompted businesses to adjust their marketing strategies by leveraging social media, which has become an effective tool for promotion, consumer interaction, and brand image building. Mie Gacoan, as a culinary brand, actively utilizes social media to attract consumers' attention, particularly among the younger generation. This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand image on the purchase decisions of Mie Gacoan consumers in Situbondo. The research employed a quantitative survey approach, involving 102 consumers selected through accidental sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results indicate that both social media marketing and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, brand image contributes more than social media marketing, while simultaneously, the two variables explain 61.9% of the variation in purchase decisions. These findings underscore that integrating digital marketing strategies through social media with brand image enhancement can improve the effectiveness of consumer purchase decisions. The study provides practical insights for developing digital marketing strategies in the culinary industry and offers a foundation for future research with an expanded scope of variables and geographical coverage.

Kata Kunci:

Social Media,
Marketing, Citra
Merek, Keputusan
Pembelian

Abstract

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, yang kini menjadi sarana efektif untuk promosi, interaksi, dan pembangunan citra merek. Mie Gacoan, sebagai salah satu merek kuliner, aktif memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Situbondo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 102 konsumen sebagai responden yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, citra merek memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan social media marketing, sedangkan secara simultan kedua variabel mampu menjelaskan 61,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penguatan citra merek dapat meningkatkan efektivitas keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kuliner dan menawarkan dasar bagi penelitian selanjutnya dengan cakupan variabel dan wilayah yang lebih luas.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan internet marketing. Internet marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Veranita et al., 2021).

Pada era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut E-marketing ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang dijual melalui internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada aspek pemasaran. Digitalisasi mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi produk kepada konsumen. Perubahan ini menyebabkan strategi pemasaran konvensional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pemasaran berbasis digital yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen (Zein, 2023).

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya digital marketing juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet(Ningsih et al., 2025)..

Digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut (Rosalia, 2025), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran. Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011:94). Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diawali oleh Web 2.0, program ini ditemukan oleh Tim O'reily Web 2.0 yang

merupakan suatu platform sederhana sebelum menjadi media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk berkolaborasi secara online. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah social media marketing. Social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen (Rosalia, 2025)

Informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi dari media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, aktivitas social media marketing yang dilakukan secara konsisten dan menarik dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Yunikartika & Harti, 2022)

Selain social media marketing, citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian. Konsumen pada umumnya lebih memilih produk dengan citra merek yang baik dibandingkan dengan produk pesaing (Yunita Indriany, Sri Hastuti, 2022)

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Tingginya tingkat persaingan dan perubahan selera konsumen menuntut pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Media sosial seperti Instagram dan TikTok banyak dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk, promosi, serta membangun citra merek yang menarik (Veranita et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing mampu meningkatkan minat beli, keterlibatan konsumen, dan persepsi positif terhadap merek di berbagai industri, termasuk kuliner (Yunikartika & Harti, 2022; Rohmawati et al., 2021). Selain itu, citra merek terbukti menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi produk (Yunita Indriany & Sri Hastuti, 2022; Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Mie Gacoan merupakan salah satu merek kuliner yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Di wilayah Situbondo, Mie Gacoan menjadi pilihan populer dalam kategori kuliner mie pedas. Namun demikian, meskipun terdapat banyak penelitian tentang social media marketing dan citra merek secara umum, masih sedikit studi yang meneliti secara spesifik pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Situbondo.

Gap penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji efek social media marketing dan citra merek secara lokal pada konsumen Mie Gacoan, mengingat karakteristik pasar dan preferensi konsumen dapat berbeda antar wilayah. Novelty penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap integrasi social media marketing dan citra merek dalam konteks industri kuliner lokal, serta pengukuran langsung pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Situbondo, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih spesifik dan terarah bagi pelaku UMKM kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur pengaruh antar variabel secara objektif dan terstruktur berdasarkan data numerik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Situbondo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Situbondo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji validitas untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian yang dilakukan. Uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) menggunakan Kolelasi Pearson Product Moment yang mana setiap item pertanyaan diuji dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P01	0,692	0,000	Valid
P02	0,794	0,000	Valid
P03	0,841	0,000	Valid
P04	0,764	0,000	Valid
P05	0,753	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P01	0,617	0,000	Valid
P02	0,750	0,000	Valid
P03	0,792	0,000	Valid
P04	0,680	0,000	Valid
P05	0,638	0,000	Valid
P06	0,737	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
P01	0,823	0,000	Valid
P02	0,729	0,000	Valid
P03	0,773	0,000	Valid
P04	0,740	0,000	Valid
P05	0,791	0,000	Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas menggunakan korelasi pearson product moment menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai signifikan (sig. 2-tailed) yang lebih kecil dari 0,005 yakni diangka 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara setiap skor item dengan skor total variabel, sehingga setiap indikator yang ada mampu mempresentasikan konstruk yang diukur. Dengan ini, instrumen penelitian memiliki tingkat validasi yang baik serta dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji reabilitas dengan teknik Cronbach's Alpha (α) untuk menguji hasil konsistensi pada setiap item didalam penelitian.

Tabel 4. Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sosial Media Marketing	0,798	0,6	Reliabel
2	Citra Merek	0,776	0,6	Reliabel

3	KeputusanPembelian	0,799	0,6	Reliabel
---	--------------------	-------	-----	----------

Dari hasil uji reabilitas diatas, diketahui nilai Cronbach's Alpha dari masing –masing variabel yaitu SosialMedia Sosial, Citra Merek, danKeputusanPembelian memiliki nilai Cranbach Alpha diatas 0,6. Dengan ini, dapat diartikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian dinyatakan reliabel karena telah melebihi nilai Alpha yang ditentukan.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.405	1.469		.956	.341
	X1	.125	.076	.131	1.640	.104
	X2	.669	.077	.697	8.716	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil diatas, dapat diketahui nilai konstanta dan nilai koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,405 + 0,125 X1 + 0,669 X2$$

Keterangan:

X1 = Sosial Media Marketing

X2 = Citra merek

Y = KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,405. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap bernilai 1,405 ketika sosial media marketing bernilai nol. Kemudian diperoleh nilai X1 sebesar 0,125 yang berarti setiap peningkatan sosial media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,125, sedangkan nilai X2 sebesar 0,669 berarti setiap peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,669. Dengan ini, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan social media marketing.

Uji Koefisien Determinasi (Kd)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	1.77285

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai korelasi atau hubungan (r) yaitu 0,787. Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh social media marketing (X1) dan citra merek(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.405	1.469		.956	.341
	X1	.125	.076	.131	1.640	.104
	X2	.669	.077	.697	8.716	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t, variabel X1 memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,125, nilai t hitung sebesar 1,640, dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,104 yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya, peningkatan pada variabel X1 akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Y.

Kemudian, variabel X2 menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,669, nilai t hitung sebesar 8,716, dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa X2 juga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 turut memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan variabel Y.

Dengan demikian, hasil uji t menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang diuji, yaitu X1 dan X2, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variable citra merek yang paling besar bila di bandingkan variable social media marketing.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.920	2	252.460	80.324	.000 ^b
	Residual	311.158	99	3.143		
	Total	816.078	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh sosial media marketing (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 80.324. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pengaruh social media marketing (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha = 5\%$.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Situbondo. Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek memiliki peran yang penting dalam memutuskan untuk membeli Mie Gacoan di Situbondo.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan memengaruhi evaluasi

konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, social media marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan, terutama pada industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti industri kuliner.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,125 serta nilai signifikansi sebesar 0,104. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa semakin baik social media marketing yang disajikan oleh Mie Gacoan Situbondo, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.

Sehingga H1 yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Situbondo adalah diterima. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri & Nirawati (2021) Penelitian ini dengan nilai sebesar 0,1688 dengan P-values sebesar 0,001. Keberadaan variabel kepercayaan secara penuh memediasi social media marketing terhadap minat beli. Review melalui konten pada media sosial akan didukung dengan rasa percaya yang tinggi oleh calon konsumen dan menimbulkan harapan dan keputusan pembelian yang tinggi pula. Selain dari konten yang dibuat, keterlibatan dan interaksi followers juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk membeli. Pengelolaan social media marketing yang baik dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui interaksi membalas komentar, direct message, dan broadcasting di sosial media karena kepercayaan muncul dari keyakinan dan persepsi calon konsumen secara berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman positif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Hasil dari uji parsial pada citra merek juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,669 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang diperoleh lebih besar pengaruhnya dibandingkan social media marketing, akan tetapi citra merek tetap memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Situbondo.

Citra merek merupakan rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk, akan tertarik melakukan pembelian. Antrean konsumen yang panjang hampir di outlet Mie Gacoan yang ada di Situbondo, mengindikasikan bahwa produk ini memiliki keunggulan, kekuatan, dan keunikan dibandingkan produk sejenis. Ketiga hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian mie gacoan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rachmawati & Andjarwati (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Puspitasari Putri Handayan (2022) yang menyatakan bahwa pengujian hipotesis dengan uji t dan regresi linear

berganda, diperoleh hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel citra produk dan perilaku konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted) didapatkan hasil bahwa 46,6% keputusan pembelian mie gacoan di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa sosial media marketing dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 80.324 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh social media marketing (X1) dan citra merek(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa social media marketing dan citra merek ketika digunakan secara bersamaan dapat memberikan dampak yang lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Social media marketing berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal melalui konten yang kreatif dan viral, sedangkan citra merek merupakan rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap produk, akan tertarik melakukan pembelian.

Hasil dari penggabungan dua variabel tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian serta secara simultan memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Situbondo. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan kedua platform media sosial secara terintegrasi sebagai upaya pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi karakteristik konsumen yang dinamis dan digital-oriented.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, social media marketing (X1) dan citra merek (X2) secara parsial maupun simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Situbondo, dengan citra merek menunjukkan kontribusi paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F sebesar 80,324 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal untuk promosi dan penguatan citra merek merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan bagi pelaku UMKM kuliner dalam menjangkau konsumen, meningkatkan interaksi, serta membangun loyalitas terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di

sektor kuliner lokal, sekaligus menunjukkan pentingnya pendekatan terintegrasi antara social media marketing dan citra merek. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain variabel yang digunakan hanya terbatas pada social media marketing dan citra merek serta fokus pada wilayah Situbondo. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, harga, atau electronic word of mouth, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar temuan lebih representatif dan dapat diterapkan pada konteks pasar yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen News. *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian*, 2(2), 170–171.
- Ismail Razak. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*, 2(01), 14–21. <https://doi.org/10.58471/jds.v2i01.4008>
- Ningsih, S., Dewi Pamungkasari, P., Hindarto, D., Diana Sholihati, I., Tri Esti Handayani, E., & Titi Komala Sari, R. (2025). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Para Pelaku Bisnis Umkm. *Communnity Development Journal*, 6(3), 5102–5107.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–304.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Yoeliastuti, Evalina Darlin, E. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

- Yunita Indriany, Sri Hastuti, D. I. P. . (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering and Technology International Journal*, 5(02), 206–214. <https://doi.org/10.55642/eatij.v5i02.419>