

The Influence of Social Media Marketing (Instagram) and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Mie Gacoan Among Digital Business Study Program Students, State University of Medan

Bon Jovi Marselino Panjaitan¹, Salman Munthe², Miftah El Fikri³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: marcelinobonjovi@gmail.com; salmanmunthe@unimed.ac.id; miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial Marketing melalui platform Instagram dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing (Instagram) dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial dan influencer dalam membentuk keputusan konsumen.

Keyword: Media Sosial Marketing; Instagram; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing through the Instagram platform and Influencer Marketing on the purchase decisions of Mie Gacoan culinary products among students of the Digital Business Study Program at Universitas Negeri Medan. The research employed a quantitative approach with a descriptive-associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 130 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 21. The results show that both Social Media Marketing (Instagram) and Influencer Marketing have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchase decisions. These findings highlight the important role of digital marketing strategies through social media and influencers in shaping consumer purchasing decisions.

Keyword: Social Media Marketing; Instagram; Influencer Marketing; Purchase Decision

Corresponding Author:

Bon Jovi Marselino Panjaitan,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: marcelinobonjovi@gmail.com



1. INTRODUCTION

Dalam era globalisasi saat ini, para pengusaha dituntut untuk memiliki pandangan yang luas secara global demi kemajuan dan perkembangan bisnis yang sejalan dengan dinamika zaman. Perkembangan teknologi yang pesat turut memberikan dampak besar, baik bagi masyarakat secara umum maupun bagi dunia usaha. Para pelaku bisnis kini memanfaatkan teknologi, terutama melalui media sosial, sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk mereka kepada khalayak luas.

Menurut (Rahmadana & Indayani, 2023) usaha di bidang kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang memiliki potensi keuntungan besar sekaligus menarik minat banyak orang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Dengan tingginya minat masyarakat, sektor kuliner terus mengalami perkembangan pesat. Untuk itu, para

pelaku bisnis perlu menyiapkan strategi bisnis yang inovatif dan kreatif. Di sisi lain, kemajuan teknologi turut mendorong pertumbuhan media sosial, yang diiringi oleh kemunculan banyak selebritas internet dan influencer baru. Fenomena ini muncul sebagai dampak dari semakin mudahnya akses ke platform media sosial.

Menurut (Charis et al., 2023) Pemasaran digital sangat populer saat ini pada bisnis, karena adanya peningkatan yang tinggi dalam penggunaan internet. Hampir 40% anak muda tetap aktif di media sosial sepanjang hari, meskipun mereka sibuk dengan berbagai aktivitas, seperti bekerja atau berinteraksi sosial. Mereka menggunakan media sosial untuk mencari dan membagikan informasi. Kondisi ini mendorong para pemasar untuk fokus memanfaatkan media sosial saat menyusun strategi pemasaran digital. Media sosial dianggap sebagai saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau pasar yang didominasi oleh generasi muda.

Salah satu restoran populer yang menyajikan hidangan modern adalah Mie Gacoan. Dalam Bahasa Jawa, istilah "Gaco" memiliki makna andalan atau jagoan, yang menjadi inspirasi di balik nama "Mie Gacoan." Restoran ini dikenal sebagai jaringan mie pedas yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2016, Mie Gacoan berhasil meraih posisi teratas di pasar kuliner Indonesia. Dengan slogan "Mie Pedas No 1 Di Indonesia," harga yang ramah di kantong, serta produk yang khas, restoran ini sukses menarik minat masyarakat, terutama generasi Z. (Hidayat et al., 2024)

Mie Gacoan merupakan contoh brand kuliner yang berhasil membangun popularitas melalui strategi digital marketing. Dikenal sebagai restoran mie pedas dengan harga terjangkau dan identitas merek yang kuat, Mie Gacoan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Akun resmi @mie.gacoan digunakan untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto produk, video promosi, dan informasi interaktif. Strategi ini tergolong sebagai content marketing, yaitu pendekatan promosi berbasis konten yang bernilai dan relevan (Ekantoro et al., 2023)

Selain content marketing, Mie Gacoan juga menerapkan *influencer marketing* untuk memperluas jangkauan promosi. Influencer dinilai memiliki kemampuan membangun kepercayaan audiens dan mampu memengaruhi keputusan pembelian karena kedekatannya dengan pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dalam konteks ini, pemanfaatan figur publik di media sosial dapat membantu membentuk citra merek yang lebih kuat dan menarik perhatian konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait efektivitas strategi digital ini. Beberapa studi menemukan bahwa media sosial dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wonua & Nasaruddin, 2023) dan (Pratiwi et al., 2024), sementara studi lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Sadevia et al., 2023) dan (Saidi et al., 2023). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan variabel kontekstual seperti jenis produk, karakteristik audiens, dan platform yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing melalui platform Instagram dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen digital serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. LITERATURE REVIEW

A. Media Sosial Marketing (Instagram)

Sosial media marketing di Instagram adalah sebuah strategi promosi yang memanfaatkan fitur-fitur dan ekosistem Instagram—seperti feed, stories, reels, dan influencer—untuk membangun citra merek, menarik perhatian audiens, serta mendorong interaksi yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan penjualan atau loyalitas pelanggan. Menurut Gunnelius dalam (Sarah et al., 2021) Indikator Sosial media marketing meliputi Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building.

B. Influencer marketing

Influencer marketing adalah suatu cara yang dilakukan oleh pebisnis dalam mempromosikan usahanya dengan cara melibatkan orang yang memiliki penggemar banyak di media sosial atau platform online untuk menjangkau dan mempromosikan kepada konsumen melalui orang-orang yang mereka ikuti dan mereka suka agar produk atau layanan nya dipakai oleh konsumen tersebut. *Influencer marketing* adalah Menurut Chan Olmsted & Kim, 2022 dalam (Majid & Faizah, 2023) adapun indikator *influencer marketing* yaitu sebagai berikut : Visibility, Credibility, Attraction, Power.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada serangkaian proses yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memutuskan pembelian barang atau jasa. Barang-barang yang sering dibutuhkan meliputi makanan, pakaian, perangkat elektronik, dan lainnya. Menurut (Kurniawan et al., 2024) Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi, seperti aspek

teknologi, politik, budaya, ekonomi, serta elemen produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karakteristik individu, dan proses. Menurut Kotler & Keller dalam (Mukti & Aprianti, 2021) adapun indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku paska pembelian

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Media Sosial Marketing (Instagram) dan *Influencer marketing*, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, dengan fokus pada mahasiswa Prodi Bisnis Digital angkatan 2021-2024. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan desember 2024 – juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Prodi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2021-2024 yang berjumlah 361 orang. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan Angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024.
2. Mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan.

Menurut (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa untuk penelitian dengan menggunakan analisis multivariat, ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 13 indikator. Berdasarkan pendekatan tersebut, ukuran sampel dihitung dengan mengalikan jumlah total indikator dengan angka 10, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar $13 \times 10 = 130$ responden. Jumlah sampel sebanyak 130 responden ini dianggap memadai untuk memberikan representasi yang baik dari populasi penelitian dan memenuhi persyaratan analisis statistik yang akan digunakan dalam pengolahan data.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Media Sosial Marketing (Instagram), *Influencer marketing*, Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	syarat	keterangan
Media Sosial Marketing (X1)	X1.1	0.544	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.2	0.699	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X3.3	0.650	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X4.4	0.676	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X5.5	0.748	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X6.6	0.833	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X7.7	0.814	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X8.8	0.788	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.734	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.2	0.786	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.3	0.811	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.4	0.716	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.5	0.864	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.6	0.761	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.7	0.815	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.8	0.687	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.536	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.2	0.715	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.3	0.730	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.4	0.523	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.5	0.545	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.6	0.513	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.7	0.484	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.8	0.696	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.9	0.685	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.10	0.665	0.1723	rhitung.>rtabel	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item pernyataan pada angket variabel Media Sosial Marketing (Instagram), *Influencer marketing*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rhitung > rtabel, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

(Bon Jovi Marselino Panjaitan)

2) Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel variabel Media Sosial Marketing (Instagram), *Influencer marketing*, Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Syarat	N of Items	keterangan
Media Sosial Marketing (X1)	0.869	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	8	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0.901	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.813	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, yakni Media Sosial Marketing (0,869), *Influencer marketing* (0,901), dan Keputusan Pembelian (0,813), sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) residual dalam regresi harus berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria p-value > 0,05 menunjukkan data normal. Pendekatan visual grafik juga digunakan untuk menguatkan hasil, di mana pola residual mengikuti garis diagonal menandakan distribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,19602485
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,033
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,573
Asymp. Sig. (2-tailed)		,898

Berdasarkan tabel 3 (N=130), uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,898 > 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016), multikolinearitas diuji dengan melihat nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 untuk memastikan variabel bebas tidak saling berkorelasi signifikan.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	18,919	1,514		12,497,000			
Media Sosial Marketing (Instagram)	,261	,061	,330	4,307 ,000		,484	2,067
Influencer Marketing	,469	,068	,528	6,885 ,000		,484	2,067

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,484 dan VIF 2,067 untuk kedua variabel, yang berarti tidak ada multikolinearitas dan variabel bebas bersifat independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ketidakkonsistenan varian residual antar observasi dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4,763	,867		5,492 ,000	
Media Sosial Marketing (Instagram)	-,042	,035	-,150	-1,213,227	
Influencer Marketing	-,033	,039	-,104	-,842 ,402	

tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi > 0,05, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	18,919	1,514		12,497,000	
Media Sosial Marketing (Instagram)	,261	,061	,330	4,307 ,000	
Influencer Marketing	,469	,068	,528	6,885 ,000	

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 21 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18,919 + 0,261X_1 + 0,469X_2 + e$$

1. Konstanta (18,919): Angka ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel bebas (Media Sosial Marketing dan *Influencer marketing*) bernilai nol, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 18,919. Ini mencerminkan nilai dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel independen.
2. Koefisien Regresi X_1 (Media Sosial Marketing): Nilai koefisien sebesar 0,261 mengindikasikan adanya pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,261 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 (*Influencer marketing*): Koefisien sebesar 0,469 juga menunjukkan hubungan positif. Ini berarti bahwa peningkatan dalam penggunaan *influencer marketing* akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,469 satuan.

D. Uji Hipotesis

1) Uji T / Uji Parsial

Uji t menguji pengaruh tiap variabel independen terhadap dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Keputusan berdasarkan p-value: $p \leq 0,05$ berarti pengaruh signifikan, $p > 0,05$ tidak signifikan.

Tabel 7. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,919	1,514		12,497	,000
Media Sosial Marketing (Instagram)	,261	,061	,330	4,307	,000
Influencer Marketing	,469	,068	,528	6,885	,000

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Media Sosial Marketing (Instagram) dan *Influencer marketing* dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

1. Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh nilai t hitung untuk Media Sosial Marketing (Instagram) sebesar 4,307, yang lebih besar dari t tabel (1,97867), dan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Marketing (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Bisnis Digital Unimed, sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh nilai t hitung untuk *Influencer marketing* sebesar 6,885, yang juga lebih besar dari t tabel (1,97867), dan nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Bisnis Digital Unimed, sehingga H2 diterima.

2) Uji F / Uji Simultan

Uji F mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen. Jika signifikansi $< 0,05$, variabel independen berpengaruh bersama; jika $> 0,05$, tidak berpengaruh. Hasil uji F penelitian disajikan berikut.

Tabel 8. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2327,712	2	1163,856	112,174	,000 ^b
Residual	1317,680	127	10,375		
Total	3645,392	129			

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 112,174 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Media Sosial Marketing (Instagram) dan *Influencer marketing*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai F hitung (112,174) jauh lebih besar dari nilai F tabel (3,92), yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi (Adjusted R²) menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai yang lebih tinggi berarti model lebih efektif memperjelas hubungan antar variabel.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,633	3,221

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,633 menunjukkan bahwa sekitar 63,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu Media Sosial Marketing (Instagram) dan *Influencer marketing*. Sementara itu, sisa 36,7% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

E. Pembahasan

- 1) Pengaruh Media Sosial Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mahasiswa UNIMED

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing melalui platform Instagram memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan oleh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,307 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,97867, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Secara deskriptif, indikator Media Sosial Marketing yang memperoleh skor rata-rata tertinggi adalah konten visual (seperti foto dan video yang menarik) dengan nilai mean sebesar 3,87. Disusul oleh indikator frekuensi eksposur informasi sebesar 3,77, serta konten promosi yang dibagikan dengan mean sebesar 3,72. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual serta intensitas paparan informasi promosi di Instagram menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suwardi & Ramayani, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Instagram berperan sebagai media promosi digital yang efektif dalam menjangkau serta melibatkan audiens, membentuk persepsi konsumen, hingga mempengaruhi minat beli.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa eksistensi Mie Gacoan di platform Instagram melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan konsisten memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

- 2) Pengaruh Media Sosial Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mahasiswa UNIMED

Variabel *Influencer marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Media Sosial Marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,885 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,97867, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Mie Gacoan.

Dari hasil analisis deskriptif, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah gaya komunikasi influencer yang menarik dengan rata-rata sebesar 4,12, kemudian diikuti oleh tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi influencer sebesar 4,06, serta ketertarikan terhadap kepribadian influencer sebesar 3,90. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menaruh kepercayaan pada influencer yang dianggap autentik, kredibel, dan memiliki kepribadian yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mubarak et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas komunikasi dan semakin sering suatu produk dipromosikan oleh influencer yang memiliki integritas dalam memberikan ulasan, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, influencer memainkan peran strategis sebagai jembatan antara merek dan konsumen, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai generasi digital yang sangat terpapar oleh konten media sosial. Peran ini memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk serta mendorong intensi pembelian.

- 3) Pengaruh Media Sosial Marketing (Instagram) dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mahasiswa UNIMED

Analisis secara simultan terhadap kedua variabel independen, yaitu Media Sosial Marketing (Instagram) dan *Influencer marketing*, menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 112,174 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa 63,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Media Sosial Marketing dan *Influencer marketing*. Adapun sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,919 + 0,261X_1 + 0,469X_2 + e,$$

di mana X_1 adalah Media Sosial Marketing dan X_2 adalah *Influencer marketing*. Koefisien regresi menunjukkan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Media Sosial Marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dan influencer secara simultan berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, integrasi antara media sosial dan *influencer marketing* merupakan pendekatan yang strategis dan efektif dalam menjangkau serta mempengaruhi perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan mahasiswa yang responsif terhadap informasi yang bersifat visual dan personal.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui tahap pengumpulan, pengelompokan, dan pengolahan data mengenai pengaruh media sosial marketing (Instagram) dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian, Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial marketing yang dilakukan melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik strategi pemasaran melalui Instagram, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.
2. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Artinya, pemanfaatan *influencer marketing* yang memiliki audiens yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial.
3. Pengaruh Media Sosial Marketing dan *Influencer marketing* Secara Bersama-sama. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing (Instagram) dan *influencer marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Prodi Bisnis Digital. Kedua strategi ini saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

REFERENCES

- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan pemasaran digital: Analisis dampak iklan, celebrity endorsement, dan influencer marketing terhadap niat beli konsumen. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Ekantoro, J., Roosinda, F. W., & Nabilah, F. A. (2023). Optimalisasi digital marketing Mie Gacoan melalui konten kreatif copywriting pada akun Instagram @mie.gacoan. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 49–59.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage. <https://www.cengage.com/highered>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hidayat, D. N., Sari, P. A., Triyana, E., & Gunawan, F. (2024). Pengaruh label halal, brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan (Studi kasus generasi Z di Cirebon). *Jurnal ISECO*, 2(2), 65–74. <https://jurnal.iseco.ac.id/index.php/xxxx>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 268–277.
- Kurniawan, R. S., Juhari, Zufriady, & Holanda, S. (2024). Efektivitas seruan aksi boikot produk pro-Israel terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi produk lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 306–329. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Majid, A., & Faizah, N. E. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian sarung BHS melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 87–97. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & Perdana, A. H. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782>

- Rahmadana, M. H., & Indayani, L. (2023). The effect of TikTok social media, influencers, and prices on the decision to purchase Gacoan noodles in East Java. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 1–14.
- Sadevia, N. N., Artika, I. B. E., & Satriawan. (2023). Pengaruh digital marketing, brand image dan influencer marketing pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.
- Saidi, S. A., Asnawi, & Huwae, V. E. (2023). Peran citra merek dan kesadaran merek sebagai mediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kopi Tuni Maluku. *Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 5(1), 42–58.
- Sarah, S. K., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 412–428. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Suwardi, A., & Ramayani, Y. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Kimber (@kimbershoes). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 144–156.
- Wonua, R. A., & Nasaruddin. (2023). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 45–53. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>