

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING. FOOD INFLUENCER* DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE GACOAN BOGOR**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



OLEH :

**INAYAH RAHMAWATI
NPM : S1- 19210026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *DIGITAL MARKETING. FOOD INFLUENCER*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE GACOAN BOGOR

OLEH : INAYAH RAHMAWATI

NPM : S1-19210026

Disetujui
Pembimbing

(Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M.)

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

(Dr. Syarief Gerald. P, SE., MM., M.Si., M.Ak) (Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

Ketua Prodi

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *food influencer*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Bogor. Fenomena persaingan dalam industri kuliner semakin ketat, dan penggunaan media digital menjadi strategi utama untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive yang melibatkan 100 responden konsumen Mie Gacoan di Bogor. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diolah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *food influencer*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen, sementara *food influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen, meskipun tingkat kepercayaannya masih terbatas. *Word of mouth*, yang lebih bersifat personal dan berorientasi pada pengalaman, juga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi ketiga variabel ini dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu lebih mengoptimalkan strategi *digital marketing*, kolaborasi dengan *influencer*, dan memperkuat *word of mouth* untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing, Food Influencer, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing. Food Influencer* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Bogor”. Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Pengajar dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen malam dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan saling mendukung satu sama lain.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara

langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Juni, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. <i>Digital Marketing</i>	17
B. <i>Food Influencer</i>	23
C. <i>Word of Mouth</i>	26
D. Keputusan Pembelian	30
E. Penelitian Terdahulu	34
F. Kerangka Penelitian	38
G. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Operasional Variabel	45
D. Populasi dan Sampel	47

E. Jenis dan Sumber Data	50
F. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
G. Analisis Korelasi	57
H. Analisis Deskriptif	58
I. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
J. Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Sejarah Perusahaan	66
B. Profil Responden	72
C. Uji Validitas dan Realiabilitas	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	78
3. Uji Asumsi Klasik	78
D. Analisis Deskriptif	83
E. Koefisien Korelasi	90
F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
G. Uji t	92
H. Uji F	94
I. Koefisien Determinasi (R^2)	95
J. Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jam Operasioanal Mie Gacoan Bogor	4
Tabel 2	Penjualan Mie Gacoan Pajajaran Bogor 2021-2024	4
Tabel 3	Pra Survey <i>Digital Marketing</i>	5
Tabel 4	Pra Survey <i>Food Influencer</i>	9
Tabel 5	Pra Survey <i>Word of Mouth</i>	10
Tabel 6	Pra Survey Keputusan Pembelian	11
Tabel 7	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 8	Operasional Variabel	46
Tabel 9	Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 10	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	58
Tabel 11	Indeks Jawaban Responden	59
Tabel 12	Profil Responden	72
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	75
Tabel 14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Food Influencer</i> (X2)	76
Tabel 15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3)	76
Tabel 16	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 17	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 18	Uji Linieritas variabel <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
Tabel 19	Uji Linieritas variabel <i>Food Influencer</i> Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 20	Uji Linieritas variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 21	Hasil Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 22	Kriteria Skor Variabel Penelitian	83
Tabel 23	Distribusi Jawaban responden pada variabel <i>Digital Marketing</i>	84
Tabel 24	Distribusi Jawaban responden pada variabel <i>Food Influencer</i>	85
Tabel 25	Distribusi Jawaban responden pada variable <i>Word of Mouth</i>	87
Tabel 26	Distribusi Jawaban responden pada Variabel Keputusan	

	Pembelian	88
Tabel 27	Hasil Analisis Korelasi	90
Tabel 28	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 29	Hasil Uji t.....	92
Tabel 30	Hasil Uji F	94
Tabel 31	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Perkembangan Mie Gacoan Bogor Tahun 2021-2024	3
Gambar 2	Ulasan (<i>Review</i>) Negatif Mie Gacoan	6
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4	Logo Mie Gacoan	69
Gambar 5	Struktur Organisasi Mie Gacoan	70
Gambar 6	Hasil Uji Normal	79
Gambar 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuisisioner
Lampiran 5	Output Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Output Uji
Lampiran 7	Profil Responden
Lampiran 8	Output Statistik Deskriptif
Lampiran 9	Tabel r
Lampiran 10	Tabel t
Lampiran 11	Tabel F