

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

¹⁾ Inayah Rahmawati dan ²⁾ Vera Clara Simanjuntak

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
inayahrahmawati2468@gmail.com

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, terutama di kota besar seperti Bogor, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Seiring dengan banyaknya restoran dan kedai yang menawarkan produk serupa, perusahaan-perusahaan di sektor ini dituntut untuk terus berinovasi agar tetap bersaing. Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan adalah pemasaran digital (digital marketing), yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi platform utama untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek.

Mie Gacoan, restoran mie pedas yang populer, merupakan contoh perusahaan kuliner yang berhasil memanfaatkan digital marketing. Dengan promosi di media sosial dan kerja sama dengan food influencer, Mie Gacoan mampu menarik perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan anak muda. Namun, selain iklan dan promosi, word of mouth (WOM) juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing, food influencer, dan WOM terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bogor, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Food Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah Digital Marketing, Food Influencer dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (Brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran, Laksana & Dharmayanti, (2018:37).

Digital Marketing menurut Chaffey, (2016:14) yang dikutip oleh adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Ryan Kristo Muljono (2018:5) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan model pemasaran dengan menggunakan sarana jaringan internet dan teknologi informasi. Media yang digunakan dalam pemasaran ini mampu menyebar luaskan dan menaikkan fungsional pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesis bahwa digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya.

Food Influencer

Kurniawan (2017:57), menyatakan bahwa *food influencer* adalah individu yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan atau kuliner yang diunggah melalui akun media sosial mereka, berdasarkan faktor seperti rasa, harga, suasana tempat, dan aspek lainnya.

Lesmana & Valentina (2021:34), mengemukakan bahwa *food influencer* adalah seseorang yang mampu mempersuasi orang lain agar mencoba makanan atau kuliner yang diunggah melalui akun media sosial, dengan mempertimbangkan aspek seperti harga, rasa, suasana tempat, dan faktor lainnya.

Lawi (2017:89) menjelaskan bahwa *food influencer* berperan sebagai endorser dalam bidang makanan yang memiliki peran penting dalam memajukan usaha kuliner para pelaku usaha. *Food influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam mempromosikan usaha kuliner melalui media sosial, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Goodman et al. (2017:73).

Food influencer adalah pemasaran yang memanfaatkan individu (*influencer*) yang memiliki pengaruh kuat di kalangan audiens tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan, Smuda (2018:9).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *food influencer* adalah individu yang, melalui aktivitas mereka di media sosial, mampu mempengaruhi keputusan orang lain untuk mencoba produk kuliner tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti rasa, harga, dan suasana tempat

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang produk antara target pembeli dengan teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal. Komunikasi verbal *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih pelanggan yang bukan pemasok resmi perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang telah merasakan atau berpengalaman.

Menurut Latief (2018:35) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi antar konsumen, baik secara lisan, tulisan, maupun elektronik, untuk mempromosikan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

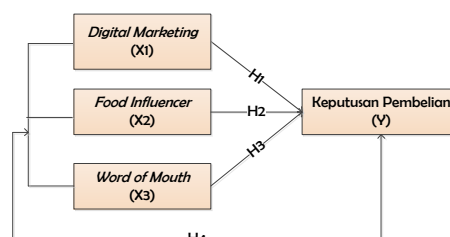
Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kurnia et al. (2016: 37), pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono, (2016:22).

Dari referensi diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono, (2017:2), Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode penelitian adalah fondasi dari proses ilmiah yang membantu para peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mereka ajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari. Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan kumpulan elemen atau individu yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi sasaran penelitian. Sedangkan menurut Creswell (2022:167), populasi adalah kelompok besar yang menjadi sumber data yang akan diteliti, dimana peneliti ingin mengambil kesimpulan dari kelompok tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Bogor yang telah menggunakan layanan Mie Gacoan dalam periode tertentu. Populasi ini dipilih karena konsumen merupakan pihak yang paling relevan untuk memberikan informasi terkait keputusan pembelian.

Sampel

Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), sampel adalah sejumlah elemen dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:85), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik sampling purposive (purposive sampling), yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Menurut Etikan, Musa, dan Alkassim (2016:56), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan memilih responden yang dianggap paling tepat dan relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti ingin mendapatkan data dari konsumen yang benar-benar pernah melakukan pembelian Mie Gacoan, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan besar sampel dapat menggunakan rumus Slovin atau berdasarkan pertimbangan literatur. Menurut Sugiyono (2017:85), jika populasi diketahui, rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu. Namun, jika populasi tidak pasti atau sulit dijangkau, penentuan sampel dapat dilakukan secara purposive dengan jumlah yang dianggap cukup untuk analisis. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,01)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Digital Marketing</i> (X1) Eun Young Kim (2018:103)	Sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Informatif 2. Biaya 3. Program Insentif 4. Desain Situs	<i>Skala Likert</i>
2	<i>Food Influencer</i> (X2) Smuda (2018:9),	Pemasaran yang memanfaatkan individu (influencer) yang memiliki pengaruh kuat di kalangan audiens tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan,	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik	<i>Skala Likert</i>
3.	<i>Word of Mouth</i> (X3), Priansa, (2017: 339)	kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking Part</i> 5. <i>Tracking</i>	<i>Skala Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Diyah (2016: 251)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	<i>Skala Likert</i>

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuesioner. "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut", Ghazali (2016:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran chronbach apha, hasil pengujian dapat dikatakan reabel apabila chronbach alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *Digital Marketing*(X1), *Food Influencer* (X2) dan *Word of Mouth* (X3), terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

X1= *Digital Marketing*

X2= *Food Influencer*

X3= *Word of Mouth*

e = *error term*

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu *Digital Marketing*(X1), *Food Influencer* (X2) dan *Word of Mouth* (X3), terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)

Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Informatif	1	0.902	0,361	Valid
	2	0.932	0,361	Valid
Biaya	3	0.708	0,361	Valid
	4	0.826	0,361	Valid
Program Insentif	5	0.843	0,361	Valid
	6	0.916	0,361	Valid
Desain Situs	7	0.740	0,361	Valid
	8	0.822	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r *product* hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Food Influencer (X2)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Kepercayaan	1	0.736	0,361	Valid
	2	0.766	0,361	Valid
Keahlian	3	0.867	0,361	Valid
	4	0.925	0,361	Valid
Daya Tarik	5	0.869	0,361	Valid
	6	0.792	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Word of Mouth (X3)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Talkers	1	0.833	0,361	Valid
	2	0.831	0,361	Valid
Topics	3	0.893	0,361	Valid
	4	0.799	0,361	Valid
Tools	5	0.883	0,361	Valid
	6	0.671	0,361	Valid
Talking Part	7	0.915	0,361	Valid
	8	0.606	0,361	Valid
Tracking	9	0.633	0,361	Valid
	10	0.645	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel eputusan Pembelian (Y)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Pilihan Produk	1	0.887	0,361	Valid
	2	0,925	0,361	Valid
Pilihan Merek	3	0.957	0,361	Valid
	4	0.916	0,361	Valid
Pilihan Penyalur	5	0.913	0,361	Valid
	6	0.876	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	7	0.925	0,361	Valid
	8	0.754	0,361	Valid
Waktu Pembelian	9	0.957	0,361	Valid
	10	0.916	0,361	Valid
Metode Pembayaran	11	0.925	0,361	Valid
	12	0.957	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

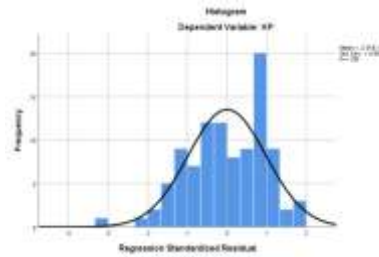
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,932	Reliable
Food Influencer (X2)	0,906	Reliable
Word of Mouth (X3)	0,924	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,978	Reliable

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 2. Uji Normal

Berdasarkan histogram residual yang dihasilkan, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan distribusi normal. Penyebaran data relatif simetris di sekitar nilai tengah, dan tidak terdapat penyimpangan mencolok dari bentuk distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

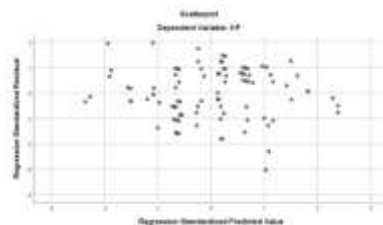
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
Total X1	.983
Total X2	.984
Total X3	.999

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, tolerance $0,983 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.007 \leq 10$, variable X2, tolerance $0,984 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.016 \leq 10$, variable X3, tolerance $0,999 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.001 \leq 10$ dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.041	18.293		.494	.622		
	DM	.883	.299	.263	2.955	.004	.983	1.017
	FI	.956	.289	.295	3.311	.001	.984	1.016
	WOM	1.011	.271	.329	3.724	.000	.999	1.001
a. Dependent Variable: KP								

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$KP = 9,041 + 0,883 DM + 0,956 FI + 1,011 WOM + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 9,041 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word of Mlouth* sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 9,041.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,883$ mempunyai arti jika nilai *Digital Marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,883 satuan, dengan asumsi *Food Influencer* dan *Word of Mlouth*, dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,956$ mempunyai arti bahwa jika *Food Influencer* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,956 satuan, dengan asumsi *Digital Marketing*, dan *Word of Mlouth* dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 1,011$ mempunyai arti bahwa jika *Word of Mlouth* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,011 satuan, dengan asumsi *Digital Marketing*, dan *Food Influencer* dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.041	18.293		.494	.622		
	DM	.883	.299	.263	2.955	.004	.983	1.017
	FI	.956	.289	.295	3.311	.001	.984	1.016
	WOM	1.011	.271	.329	3.724	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk t_{hitung} Variabel *Digital Marketing* 2,955 > t_{tabel} 1.66 dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, sehingga *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk t_{hitung} Variabel *Food Influencer* 3,311 > t_{tabel} 1.66 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Food Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk t_{hitung} Variabel *Word of Mlouth* 3,724 > t_{tabel} 1.66 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Word of Mlouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.199	3	166.733	10.703	.000 ^b
	Residual	1495.561	96	15.579		
	Total	1995.760	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), WOM, FI, DM

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil perhitungan F_{hitung} 10,703 > F_{tabel} 2,47 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word of Mlouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) dari Output Anova :

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima *Digital Marketing*, *Food Influencer* dan *Word of Mlouth*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.227	3.947
a. Predictors: (Constant), WOM, FI, DM				
b. Dependent Variable: KP				

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,227 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Digital Marketing, Food Influencer dan Word of Mouth, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 22,7 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Strategi digital marketing yang diterapkan, meskipun belum optimal, terbukti memiliki kontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
2. *Food Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Keberadaan *food influencer* mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi yang mereka bagikan di media sosial, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan..
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rekomendasi dan testimoni dari konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.
4. *Digital Marketing*, *Food Influencer*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan

SARAN

1. Peningkatan Strategi Digital Marketing:
Mie Gacoan perlu memperbaiki konten dan strategi komunikasi digital agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target pasar. Penggunaan visual yang kreatif, pesan yang jelas, serta interaksi yang lebih aktif dengan audiens di media sosial dapat meningkatkan efektivitas digital marketing.
2. Kolaborasi dengan Food Influencer Kredibel:
Perusahaan disarankan untuk bekerja sama dengan food influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menghasilkan konten yang autentik serta informatif. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra positif produk di mata masyarakat.
3. Memperkuat Word of Mouth:
Mie Gacoan dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif melalui program loyalitas, testimoni, atau kompetisi ulasan di media sosial. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah percakapan positif dan rekomendasi dari konsumen kepada calon pelanggan lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Mie Gacoan Bogor

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016).** Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aulia, Intan dan Furyanah. (2022).** "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang". Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya. 1(2), 136-141.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019),** *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson
- Creswell, J. W. (2022).** *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016).** *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1-4.
- Fika Nurul Hidayati, Budi Priyono, (2024),** Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms, Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, Vol. 6 No. 1, April 2024, ISSN : 2721-1479, DOI : <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Ghozali. Imam, (2016).** Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS.Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017).** Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang
- Goodman, M. K., Johnston, J., & Cairns, K. (2017).** *Food, media and space: The mediated biopolitics of eating*. In Geoforum (Vol. 84, pp. 161–168). Elsevier. Google Scholar
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023).** Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Content marketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa Newnormal. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4), 827-837. ISSN 2303-1174, DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51751>
- Katrin & Diyah, (2016),** Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, 246-254
- Kurnia, Purnawan S, Rizwan T. (2016).** Pemetaan Daerah Penangkapan Ikan Pelagis Kecil Di Perairan Utara Aceh. Universitas Syiah Kuala - Aceh. Jurnal Ilmiah Maha siswa Kelautan Perikanan Unsyiah. 1(2): 185-194.
- Kurniawan, F. (2017).** Bagaimana Menjadi Food Influencer Sukses? <https://gaya.tempo.co/read/896820/bagaimana-menjadi-food-influencer-sukses>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016).** *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Laksana, Daniel dan Dharmayanti, Diah. (2018).** Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, (online), <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20718/194> 16,
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021).** Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. COMMENTATE: Journal of Communication Management, 2(1), 17–32. P-ISSN: 2723-3014, E-ISSN: 2774-5856, DOI: <https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Lawi, G. F. K. (2017).** Grab Gaet Tinder Tingkatkan Influencer. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170411/98/644613/grab-gaet-tinder-tingkatkan-influencer>
- Latief, R., & Lefen, L. (2018).** *The Effect of Exchange Rate Volatility on International Trade and Foreign Direct Investment (FDI) in Developing Countries along "One Belt and One Road"*. International Journal of Financial Studies 6,86, <https://doi.org/10.3390/ijfs6040086>
- Lestari, R., & Pitri Nainggolan, N. (2024).** Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Bat. Economic Reviews Journal, Volume 3 Nomor 3 (2024) 2336 – 2343, E-ISSN: 2830-6449 <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.374>
- Muljono, R. K. (2018).** Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Muhammad Finsa Gribaldi, Desy Prastyani, (2024),** Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Journal of Management and Social Sciences, 3(2), 29-52 - May 2024, ISSN: 2963-5047, e-ISSN:2963-5497, DOI: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1161>

Priansa. Donni Juni , (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia

Rifaldi, M. F., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision produk House of Smith. In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol.4,No.1,pp.729-738). e-ISSN: 2828-2531, DOI : <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11893>

Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta, Bandung

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley

Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to determine the Credibility of Influencers: Revealing the Effect of specific Factors on Consumers' Product Preferences and Buying Decisions.* GRIN Verlag.

Tjiptono, Fandi P. ., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (4th ed.). CV.Andi Offset