

Analysis Of Quality Websites, Social Media, And Influencer Marketing Based On Halal Food Products On Purchase Decisions At Mie Gacoan Mansyur Branch, Medan

Analisis Kualitas Website, Media Sosial, Dan Influencer Marketing Berbasis Produk Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Mansyur, Medan

Eva Santika ¹⁾; Elfitra Desy Surya ²⁾; Annisa Sanny ³⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

²⁾ Department of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

³⁾ Department of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: ¹⁾ santikae49@gmail.com; ²⁾ elfitradesv@dosen.pancabudi.ac.id; ³⁾ annisasanny@pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 July 2025]

Revised [11 July 2025]

Accepted [27 July 2025]

KEYWORDS

Website Quality, Social Media, Influencer Marketing, Purchase Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website, media sosial, dan influencer marketing berbasis produk makanan halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Mansyur di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif berbasis positivisme dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian selama tiga bulan. Sampel berjumlah 96 responden, dan data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, media sosial, dan influencer marketing masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi dan jumlah responden yang hanya mencakup satu cabang restoran. Temuan ini berkontribusi pada bidang pemasaran digital dan industri makanan halal, serta dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi digital marketing yang sesuai dengan nilai-nilai kehalalan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of website quality, social media, and influencer marketing based on halal food products on consumer purchase decisions at Mie Gacoan Mansyur Branch in Medan City. The research method used is a quantitative approach based on positivism with purposive sampling techniques. The data was collected through a questionnaire distributed to consumers who had made a purchase for three months. The sample totaled 96 respondents, and the data was analyzed using the SmartPLS application. The results of the study show that the quality of websites, social media, and influencer marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions, respectively. This study has limitations in the scope of location and the number of respondents that only cover one restaurant branch. These findings contribute to the field of digital marketing and the halal food industry, and can be a reference for culinary business actors in optimizing digital marketing strategies that are in accordance with halal values to encourage consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh serangkaian pertimbangan. Pandangan Balawera (2013) dalam (Sanny & Daulay, 2023) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat menentukan tindakan, yaitu membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Perilaku tersebut bersifat dinamis dan sering berubah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, budaya, tren, teknologi, serta pengalaman pribadi (Pane et al., 2024). Salah satu faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat khususnya konsumen Muslim, yaitu tren sertifikasi halal dan kesadaran akan kehalalan produk yang dikonsumsi (Purnomo et al., 2024).



Gambar 1

Tren sertifikasi halal di Indonesia meningkat signifikan, dengan lebih dari 1 juta produk bersertifikat dan 18.701 perusahaan halal pada tahun 2023 (LPPOM MUI & BPJPH, 2023). Produk halal menjadi pilihan bagi umat Muslim sebagai wujud ketaatan terhadap syariat Islam. Meski konsep halal identik dengan Islam, namun konsumen produk halal tidak terbatas pada umat Muslim saja (Surya & Saragih, 2019). Hal ini menunjukkan pentingnya jaminan halal dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Alfaini et al., 2024). Namun, tidak semua pelaku industri mampu merespons tuntutan ini secara tepat waktu, salah satunya kasus Mie Gacoan yang sempat belum tersertifikasi secara menyeluruh hingga pertengahan 2022 menimbulkan kritik publik, sebelum akhirnya memperoleh sertifikasi penuh pada Juni 2023. Sejalan dengan pandangan Cateora et al. (2016) dalam (Iswahyudi & Budaya, 2023) diperlukan adaptasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai upaya memahami karakteristik dan kebutuhan pasar lokal sesuai dengan preferensi dan tuntutan konsumen setempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan keputusan pembelian terkait isu kehalalan di atas, keputusan pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari pemasaran omnichannel yang dilakukan perusahaan kepada calon pelanggan. Menurut Kotler et al (2024) pemasaran omnichannel merupakan pendekatan terpadu yang memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran, seperti toko fisik, website, media sosial, dan aplikasi. Dalam konteks produk makanan halal, penyampaian informasi mengenai kehalalan dapat dilakukan perusahaan melalui website, media sosial, dan influencer (Dewi et al., 2023).

LANDASAN TEORI

Kualitas Website

Pandangan dari Barnes dan Vidgen (2000) dalam (Semerádová & Weinlich, 2020), website quality (kualitas website) adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet. Mie Gacoan turut memanfaatkan website resmi sebagai media penyampaian informasi produk dan layanan. Website juga penting sebagai identitas dan tanda profesionalitas sebuah bisnis (Ahmad et al., 2022). Berdasarkan penelitian Faruqziddan et al., (2024), kualitas konten website Mie Gacoan tergolong baik dengan skor tertinggi pada aspek Content, Organization, and Readability (0,745). Namun demikian, skor terendah ditemukan pada aspek Navigation and Links (0,606), yang menunjukkan masih adanya kendala dalam kemudahan akses informasi bagi pengguna, khususnya pengunjung baru.

Menurut Barnes dan Vidgen (2000) dalam (Semerádová & Weinlich, 2020) terdapat 4 indikator kualitas website yaitu pertama informasi berupa ketersediaan data yang jelas, akurat, dan relevan tentang produk atau layanan di website. Kedua, kemudahan penggunaan, yakni sejauh mana pengguna dapat dengan mudah memahami, menavigasi, dan menggunakan website tanpa kesulitan. Ketiga, pengalaman dengan situs, yaitu kesan yang dirasakan pengguna saat mengakses website. Keempat, komunikasi dan integrasi, adalah kemampuan website untuk menyampaikan informasi secara jelas serta terhubung dengan sistem atau platform lain untuk mendukung kebutuhan pengguna.

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan aktivitas pemasaran berlangsung lebih fleksibel (Bilgin, 2018). Selain itu, Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa media sosial komponen penting dalam pemasaran digital sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video satu sama lain maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Sebagai pengusaha, Mie Gacoan memandang media sosial sebagai potensi dan peluang besar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen (Saragih et al., 2020). Namun, penyebaran isu kehalalan yang sempat viral di media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola informasi dan respons atas isu sensitif secara digital (Chaffey & Chadwick, 2016).

Menurut Bilgin, (2018) dimensi untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran yaitu, pertama, entertainment yakni mendorong perilaku yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak jumlah pengikut di media sosial. Kedua, interaction, media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka. Ketiga, trendiness, memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk kepada pelanggan. Keempat, advertisement, iklan media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan adalah bagian dari kegiatan pemasaran media sosial. Kelima, customization, tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.



Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bentuk promosi berbasis eWOM yang muncul seiring masifnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pendekatan ini memanfaatkan influencer yang memiliki banyak pengikut, ikatan kuat dengan audiens, serta dianggap ahli dan memiliki kredibilitas tinggi dalam bidangnya (Smuda, 2018).

Pada berbagai industri termasuk Mie Gacoan, kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial dan pengaruh influencer marketing seperti food vlogger terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Patmawati & Miswanto, 2022). Ulasan dan rekomendasi dari influencer makanan seringkali memiliki efek viral yang secara signifikan meningkatkan jangkauan merek (Rahayu et al., 2025). Dengan adanya konten yang menarik dan informatif dari seorang influencer yang dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dewi et al., 2023).

Menurut Smuda, (2018) terdapat 3 indikator utama influencer marketing yaitu, pertama, kepercayaan yaitu sejauh mana audiens mempercayai influencer, yang penting untuk membangun hubungan yang autentik. Kedua, keahlian yakni tingkat pengetahuan dan keterampilan influencer di bidang tertentu yang membuatnya dianggap sebagai sumber yang berkompeten. Ketiga, daya tarik yaitu penampilan atau karisma influencer yang mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat 5 tahapan keputusan pembelian, yaitu pertama, brand (merek) adalah pilihan merek yang paling disukai konsumen. Kedua, dealer (penjual) yakni pemilihan toko atau penjual tertentu. Ketiga, quantity (jumlah) yaitu jumlah barang yang dibeli. Keempat, timing (waktu pembelian) ialah kapan pembelian dilakukan. Kelima, payment method (metode pembayaran) adalah cara pembayaran yang dipilih konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis positivisme dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Cabang Mansyur, Medan, selama Oktober hingga Desember 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel: kualitas website, media sosial, influencer marketing, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.2, dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada model pengukuran, sedangkan model struktural diuji melalui bootstrapping, serta dievaluasi menggunakan nilai R-square, F-square, dan t-statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Reabilitas Komposit

Statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas komposit atau konstruk adalah sebagai berikut: nilai reliabilitas komposit yang melebihi 0,6 menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai 0,6 atau lebih dianggap dapat diterima, sementara rentang antara 0,8 hingga 0,9 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat memuaskan.

Tabel 1 Hasil Reabilitas Komposit

	Reabilitas Komposit
Kualitas Website (X1)	0,910
Media Sosial (X2)	0,912
Influencer Marketing (X3)	0,898
Keputusan Pembelian (Y)	0,881

Sumber Data : Data SEM-PLS 2025

Uji reliabilitas komposit bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel dalam penelitian memiliki konsistensi dan reliabilitas sebagai alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian, kesimpulan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- **Variabel Kualitas Website** dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai composite reliability sebesar **0.910**, yang melebihi ambang batas minimum 0.6, hal ini menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk tersebut.
- **Variabel Media Sosial** juga dinyatakan reliabel dengan nilai composite reliability sebesar **0.912**, yang termasuk dalam kategori sangat memuaskan dan mencerminkan keandalan pengukuran yang tinggi.
- **Variabel Influencer Marketing** memiliki nilai composite reliability sebesar **0.898**, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan.
- **Variabel Keputusan Pembelian** juga dinyatakan reliabel, dengan nilai composite reliability sebesar **0.881**, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memenuhi syarat sebagai alat ukur yang konsisten dan dapat dipercaya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk membandingkan besarnya varians yang dijelaskan oleh indikator dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang melebihi 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang kuat, di mana konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 2 Hasil Average Variance Extracted

AVE	
Kualitas Website (X1)	0,629
Media Sosial (X2)	0,634
Influencer Marketing (X3)	0,688
Keputusan Pembelian (Y)	0,599

Sumber Data: Data SEM-PLS 2025

Pengujian Average Variance Extracted (AVE) bertujuan untuk mengukur sejauh mana varians yang ditangkap oleh suatu konstruk lebih besar dibandingkan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Sebuah konstruk dianggap valid apabila nilai AVE-nya melebihi ambang batas 0,5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, bukan oleh kesalahan secara acak. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- **Variabel Kualitas Website** dinyatakan reliabel karena memiliki nilai AVE sebesar **0.629**, yang berada di atas 0,5. Nilai ini menunjukkan validitas konstruk yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya.
- **Variabel Media Sosial** juga reliabel, dengan nilai AVE sebesar **0.634**, yang mencerminkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator secara kuat.
- **Variabel Influencer Marketing** dinyatakan reliabel dengan nilai AVE sebesar **0.688**, yang menunjukkan validitas konstruk yang tinggi.
- **Variabel Keputusan Pembelian** juga reliabel dengan nilai AVE sebesar **0.599**, yang meskipun tidak terlalu tinggi, tetap memenuhi batas minimum 0,5 dan menunjukkan konstruk ini tetap valid meskipun tidak sekuat konstruk lainnya dalam menjelaskan varians indikator.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas AVE, yang berarti konstruk-konstruk tersebut valid dan mampu menangkap sebagian besar varians dari indikator-indikatornya masing-masing.

Analisis Model Internal R-Square

R-Square (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya. Nilai ini mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta membantu menilai kualitas atau kekuatan model (Juliandi, 2018).

Tabel 3 R-Square

R-Square	R-Square Adjusted
0,819	0,813

Sumber Data : Data SEM-PLS 2025

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0.813 menunjukkan bahwa 81.3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas website, media sosial, dan influencer marketing. Nilai ini mengklasifikasikan model dalam kategori kuat (substantial).

F-Square

F-Square (F^2) adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat pengaruh suatu variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen) dalam model persamaan struktural. F-Square membantu menilai sejauh mana penghapusan variabel eksogen memengaruhi kemampuan penjelasan model. Secara spesifik, F-Square mengukur perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model. Perubahan R^2 yang signifikan menunjukkan bahwa variabel yang dihapus memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel endogen (Juliandi, 2018).

Tabel 4 Hasil F-square

	X1	X2	X3	Y
Kualitas Website (X1)		0,230		
Media Sosial (X2)		0,316		
Influencer Marketing (X3)		0,362		
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber Data : Data SEM-PLS 2025

Kesimpulan dari uji F-Square pada tabel menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen (Kualitas Website, Media Sosial, dan Influencer Marketing) terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian). Berikut penjelasannya:

- **Variabel Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan $F^2 = 0.230$:** Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Website memiliki **pengaruh cukup berarti** terhadap Keputusan Pembelian, meskipun belum tergolong sangat kuat. Artinya, Kualitas Website tetap berkontribusi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dalam model.
- **Variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan $F^2 = 0.316$:** Nilai F-Square ini mengindikasikan **pengaruh sedang**, menandakan bahwa Media Sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penghapusan variabel ini akan berdampak nyata terhadap penurunan daya jelas model.
- **Variabel Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan $F^2 = 0.362$:** Nilai ini menunjukkan **pengaruh yang cenderung kuat**, artinya Influencer Marketing memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Menghilangkan variabel ini dari model akan secara signifikan mengurangi kekuatan penjelasan model.

Secara keseluruhan, ketiga variabel (Kualitas Website, Media Sosial, dan Influencer Marketing) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-Square yang seluruhnya berada di atas 0,2. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang hingga mendekati kuat, dengan Influencer Marketing menunjukkan kontribusi paling dominan karena nilainya melewati batas 0,35 (Hair et al., 2017).

Direct Effect

Analisis direct effect dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui proses *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS. Hasil direct effect ditunjukkan dalam Tabel 5, guna melihat hubungan langsung antar variabel tanpa melibatkan variabel mediasi.

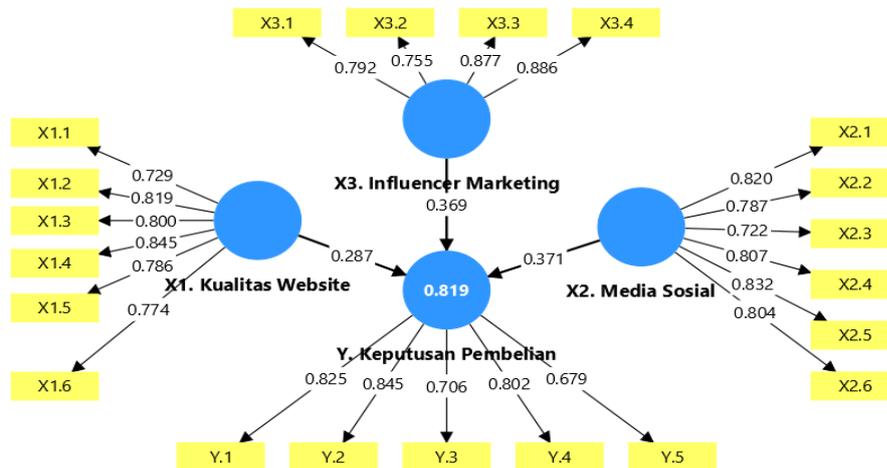
Tabel 5 Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,287	0,290	0,096	3,002	0,001
X2 -> Y	0,371	0,365	0,083	4,489	0,000
X3 -> Y	0,369	0,374	0,104	3,544	0,000

Sumber Data : Data SEM-PLS 2025

Kesimpulan dari nilai direct effect dalam tabel diatas adalah sebagai berikut:

- Kualitas Website (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):**
 Nilai T-statistics sebesar 3.002, lebih besar dari nilai T-tabel 1.675. Hal ini berarti bahwa pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan secara statistik. Nilai positif pada pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan langsung yang signifikan, di mana peningkatan persepsi terhadap kualitas website secara nyata memengaruhi keputusan pembelian.
- Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):**
 Nilai T-statistic 4.489, yang lebih besar juga dibanding nilai T-Table 1.675. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan. Hubungan positif tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas media sosial perusahaan memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Influencer Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y):**
 Nilai T-statistics adalah 3.544, lebih besar dari nilai T-Table 1.675.. Ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kehadiran dan keterlibatan influencer secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan.



Gambar 2. Model Koefisien Jalur

Pembahasan

Kualitas Website memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,287 terhadap keputusan pembelian dengan nilai p sebesar 0,001. Nilai p sebesar 0,000 pada Media Sosial dengan koefisien jalur 0,371, serta Influencer Marketing dengan nilai p 0,000 dan koefisien jalur 0,369. Nilai p setiap variable lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 diterima, yang berarti bahwa kualitas website, media sosial, dan influencer marketing memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk makanan halal di Mie Gacoan Cabang Mansyur, Medan. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas website, media sosial, dan influencer marketing berbasis produk makanan halal dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperjelas temuan tersebut, bagian-bagian berikut akan menyajikan pembahasan dan analisis sistematis terhadap hasil penelitian secara berurutan.

Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Kualitas Website (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Barnes & Vidgen, (2001) dalam (Semerádová & Weinlich, 2020) sebuah website yang baik penggunaannya, informasi jelas, dan interaksi aktif, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Menurut (Bilgin, 2018) Media sosial merupakan platform digital yang fleksibel dalam aktivitas pemasaran, sekaligus menjadi komponen penting dalam strategi digital karena memungkinkan konsumen dan perusahaan saling berbagi informasi (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Influencer Marketing (X3) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Influencer marketing berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui promosi yang disampaikan oleh individu yang memiliki pengaruh di media sosial. Menurut Smuda, (2018) menyebutkan bahwa influencer marketing merupakan bentuk promosi berbasis eWOM yang efektif karena melibatkan figur dengan banyak pengikut dan kredibilitas tinggi. Hal ini terbukti meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian (Patmawati & Miswanto, 2022), khususnya di industri makanan seperti Mie Gacoan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Website, Media Sosial, dan Influencer Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital seperti pengelolaan konten website yang informatif dan mudah diakses, pemanfaatan media sosial secara aktif dan interaktif, serta kolaborasi dengan influencer yang tepat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian. Artinya, meskipun satu elemen seperti media sosial aktif, tanpa dukungan kualitas website yang baik atau penggunaan influencer yang relevan, efek terhadap keputusan pembelian tidak akan maksimal. Secara praktis, hal ini berarti bahwa Mie Gacoan dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen melalui sinergi antara penyediaan website yang berkualitas, pemanfaatan media sosial secara strategis, dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Djajasinga, N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. F., Jayanti, F., Helvira, R., Sintani, L., Sunaryanti, B., & Mekaniwati, A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)* (P. T. Cahyono, Ed.; 1st ed.). Cendikia Mulia Mandiri.
- Alfaini, A. A., Suprpti, I., Hasan, F., Destiarni, R. P., & Rahayu, P. S. (2024). The influence of halal labeled food products in purchasing decisions. *E3S Web of Conferences*, 499, 01003. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202449901003>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Dewi, S. R., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16–33. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i2.8946>
- Faruqziddan, M., Aulia, E. H. S., Azzahra, S. D., Ningrum, D. Y. A., & Kurnia, O. D. (2024). Analisis Usability Menggunakan Metode Webuse Pada Website Mie Gacoan. *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 8(1), 75–84. <https://doi.org/10.29407/INOTEK.V8i1.4913>

- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (2nd ed.). Sage. <http://study.sagepub.com/>
- Iswahyudi, M. S., & Budaya, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif* (efitra, Ed.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model dan Partial Least Square. *Www.Ekonomiakuntansi.Id*, 1–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Jhon Wiley & son, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Edition.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen* (D. Ripani, Ed.; 1st ed.). PT. Serasi Media Teknologi.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/IJEBM.V1I2.374>
- Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. (2024). The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(4), 1567–1578. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/8861/8984>
- Rahayu, R., Permatasari, D., Omah, & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Food Influencer terhadap Brand Awareness Mie Gacoan di Cikarang. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 73–82. <https://doi.org/10.61787/B81PQW38>
- Sanny, A., & Daulay, M. T. (2023). The Effect of Brand Image, Promotion, and Product Design on Purchasing Decisions of Morinaga Chil School Milk. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 2(2), 01–15. <https://doi.org/10.55606/ICEB.V2I2.278>
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaeen, J. (2020). *Marketing Era Digital* (F. Ario, Ed.; 1st ed.). Penerbit Andalan.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2020). *Website Quality and Shopping Behavior: Quantitative and Qualitative Evidence* (1st ed.). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44440-2>
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument to determine the Credibility* (1st ed.). GRIN Verlag.
- Surya, E. D., & Saragih, M. G. (2019). Emotional Marketing to Purchase Decisions Halal Food in Medan City with Brand Awareness as Variable Intervening. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 44–52. <https://doi.org/10.32535/JICP.V2I3.641>