

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN DI KOTA KUPANG

The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchasing Decisions At Mie Gacoan In Kupang City

Jesiska Kornalia Liunokas^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggal^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)} jesiskaliunokas09@gmail.com, ^{b)} aprianafanggal@staf.undana.ac.id,

^{c)} tonikopong@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Kupang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Kesadaran Merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kesadaran merek dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang sedang viral seperti Mie Gacoan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi kelangsungan usaha bisnis. Pada awalnya, pemasaran produk hanya dilakukan melalui komunikasi pribadi, iklan televisi dan surat kabar. Namun dengan adanya internet, pemasaran menjadi lebih interaktif. Contoh produk internet yang mendukung proses pemasaran adalah media sosial (Mussalman & Madiawati, 2022). Meningkatnya kecanggihan internet sangat bermanfaat bagi para penjual, terutama dalam hal pemasaran. Sebuah perusahaan dengan kinerja produksi rata-rata hanya dapat berhasil jika strategi pemasarannya relatif dapat diandalkan. Sebaliknya, sekalipun suatu perusahaan memiliki produk berkualitas tinggi namun penjualannya tidak akan maksimal apabila tidak melakukan pemasaran yang tepat kepada konsumen.

Di era *digital*, perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi strategi pemasaran bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi dan prospek keuntungan yang menjanjikan bagi pelaku usaha. Bisnis ini bergerak dalam bidang pengolahan, penyajian, hingga distribusi produk makanan dan minuman kepada konsumen. Perkembangan industri kuliner terus mengalami diversifikasi, mencakup kuliner internasional, kuliner tradisional, serta inovasi-inovasi kreatif

yang dikembangkan oleh pelaku usaha (Chalil, 2021). Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut pelaku usaha untuk mampu berinovasi, baik dalam hal kualitas produk, strategi pemasaran, maupun pelayanan pelanggan.

Pada saat ini banyak pelaku usaha di bidang kuliner yang memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai sarana pemasaran utama. Salah satu bentuk *Digital Marketing* yang banyak digunakan adalah *Social Media Marketing* (SMM). Fenomena ini terlihat jelas pada bisnis kuliner makanan cepat saji, termasuk Mie Gacoan yang telah memanfaatkan strategi pemasaran *digital* untuk memperluas pasarannya. Mie Gacoan yang merupakan restoran yang saat ini sangat terkenal (*viral*) dan sudah membuka banyak cabang salah satunya di wilayah Kota Kupang. Telah berhasil menarik perhatian masyarakat di Kota Kupang, terutama di kalangan anak muda. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen, di mana mereka lebih sering terpapar iklan dan promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook (Tuten & Salomo, 2017).

Namun, meskipun Mie Gacoan telah secara aktif memanfaatkan SMM untuk menarik perhatian konsumen, sejauh mana strategi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Kupang masih belum diketahui secara pasti. Kota Kupang yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi dan percepatan *digitalisasi* memerlukan kajian lebih mendalam terhadap efektivitas strategi pemasaran *digital* dalam industri kuliner. Selain itu, tingkat kesadaran merek Mie Gacoan di kalangan masyarakat Kupang belum pernah diukur secara empiris untuk melihat kaitannya dengan minat beli.

Penelitian ini memiliki *urgensi* yang tinggi karena dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, khususnya Mie Gacoan, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di Kota Kupang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks bisnis kuliner di daerah dengan karakteristik pasar yang unik seperti Kupang. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian yang menemukan bahwa kombinasi antara SMM dan Kesadaran merek secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Namun, penelitian serupa belum banyak dilakukan khusus untuk merek Mie Gacoan di wilayah Kupang, sehingga studi ini akan mengisi celah tersebut.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, ponsel dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam bukunya (R Sanjaya & Tarigan, 2016) menyatakan bahwa kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords* ataupun jejaring sosial. *Digital Marketing* ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dalam Proses perencanaan dan pelaksanaan dari suatu ide atau pemikiran konsep pemasaran (Fawaid, 2017).

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan terkait pembelian produk dan jasa. Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan, (2012) berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam teori perilaku konsumen adalah model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang mengelompokkan pengaruh eksternal yang diterima konsumen (*Stimulus*), proses mental yang terjadi dalam diri konsumen dan respons atau tindakan yang diambil oleh konsumen.

Social Media Marketing

Menurut Santoso & Persada (2017) pemasaran SMM merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *Blogging*, *Microblogging* dan jejaring sosial. Menurut Ariadi & Saino (2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.

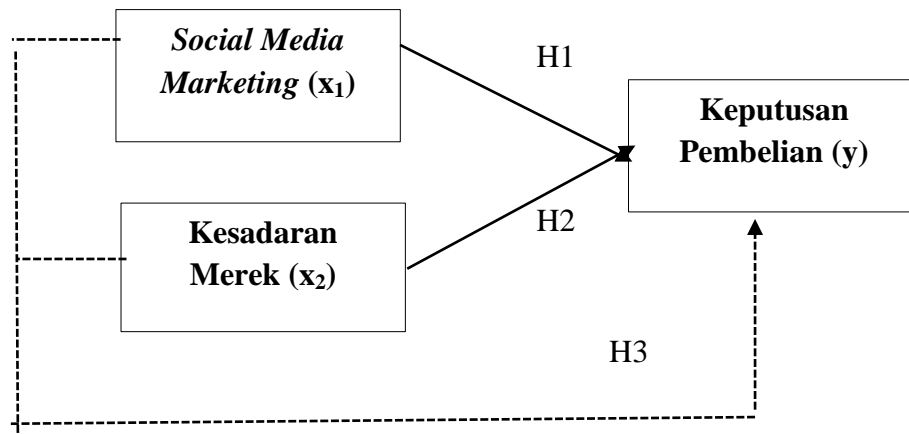
Kesadaran Merek

Menurut Aaker, (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Sedangkan menurut Hermawan (2014), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*Potential Buyer*) untuk mengenali (*Recognize*) atau mengingat (*Recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah, (2022) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mie gacoan di kota kupang.
- H2 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mie gacoan di kota kupang.
- H3 : *Social Media Marketing* dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan pembelian di Mie gacoan di kota kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen mie gacoan, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dari berbagai literatur, jurnal, dan dokumen perusahaan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus lameshow dari 97 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengaruh variabel independen *social media marketing* dan kesadaran merek terhadap variabel dependen Keputusan pembelian diukur melalui uji t dan uji F. untuk memastikan model regresi valid, pengujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji validitas dan reabilitas dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan SPSS

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1 (<i>Social Media Marketing</i>)	X1.1	0,680	0.199	Valid
	X1.2	0,598	0.199	Valid
	X1.3	0,303	0.199	Valid
	X1.4	0,393	0.199	Valid
	X1.5	0,341	0.199	Valid
	X1.6	0,320	0.199	Valid
	X1.7	0,356	0.199	Valid
	X1.8	0,303	0.199	Valid
	X1.9	0,393	0.199	Valid
	X1.10	0,370	0.199	Valid
X2 (Kesadaran Merek)	X3.1	0,692	0.199	Valid
	X3.2	0,839	0.199	Valid
	X3.3	0,744	0.199	Valid
	X3.4	0,823	0.199	Valid
	X3.5	0,786	0.199	Valid
	X3.6	0,673	0.199	Valid
	X3.7	0,513	0.199	Valid
	X3.8	0,837	0.199	Valid
	X3.9	0,731	0.199	Valid
	X3.10	0,618	0.199	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0,722	0.199	Valid
	Y.2	0,744	0.199	Valid
	Y.3	0,644	0.199	Valid
	Y.4	0,686	0.199	Valid
	Y.5	0,708	0.199	Valid
	Y.6	0,757	0.199	Valid
	Y.7	0,704	0.199	Valid
	Y.8	0,745	0.199	Valid
	Y.9	0,637	0.199	Valid
	Y.10	0,686	0.199	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199) dan signifikan $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Kriteria	Keterangan
X ₁	0,941	0,60	Reliabel
X ₂	0,899	0,60	Reliabel
Y	0,893	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan spss 27,2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas maka dapat di jelaskan bahwa variabel SMM (X1) memiliki nilai *Cronbach' Alpha* sebesar 0,941, variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki *Cronbach' Alpha* sebesar 0,899 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki *Cronbach' Alpha* sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach' Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel yang di gunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 3. di bawah ini:

Tabel 3.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54941842
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.033
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.135
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.126
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.117
	Upper Bound	.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,135. Karena nilai signifikan ini > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)		3.922	1.452		2.701
SOCIAL MEDIA MARKETING		.017	.056	.052	.297
KESADARAN MEREK		.063	.058	.190	.074

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Uji heteroskedastisitas dilakukan pada tabel 4.7 dengan melihat nilai signifikan (Sig.) dari masing-masing variabel independen terhadap *absolute residual* (ABS). Pada variabel SMM nilai signifikan sebesar 0,767, variabel Kesadaran Merek nilai signifikan sebesar 0,285. Karena seluruh nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SOCIAL MEDIA MARKETING	.333	3.001
KESADARAN MEREK	.231	4.329

Sumber: olahan data SPSS 27, (2025)

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan. Karena Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen adalah <10.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.634	2.425		2.323	.022
SOCIAL MEDIA MARKETING	.233	.094	.241	2.485	.015
KESADARAN MEREK	.634	.098	.631	6.497	.000

Sumber: data olahan SPSS 27,2025

Berdasarkan Tabel 6. di atas, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,634 + 0,233X_1 + 0,634X_2$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar, 5,634 artinya jika nilai SMM (X1) dan Kesadaran Merek (X2) dianggap 0, Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 5,634 satuan.

2. Koefisien regresi variabel SMM sebesar +0,233 artinya jika nilai SMM yang terkait dengan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek sebesar +0,634 artinya jika nilai Kesadaran Merek yang terkait dengan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,634 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 7.
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.698	2.951

a. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber: data olahan SPSS 27, 2025

Dari Tabel 7. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,898 atau 89,8%. Hal ini berarti kemampuan variabel SMM dan Kesadaran Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan adalah sebesar 89,8% sedangkan sisanya yaitu 10,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 8.
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.634	2.425		2.323	.022
SOCIAL MEDIA MARKETING	.233	.094	.241	2.485	.015
KESADARAN MEREK	.634	.098	.631	6.497	.000

Data olahan SPSS 27,2025

Hasil perhitungan SPSS dalam Tabel 8. dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Terhadap Keputusan Pembelian (H1)
 - a. Menentukan hipotesis statistik
Ho : SMM tidak berpengaruh Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.
Ha : SMM berpengaruh Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi Dari hasil uji t (Tabel 4.11) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,485 sedangkan signifikansi sebesar 0,015.

- c. Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 97 - 2 = 95$ pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 pengujian dua sisi, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,662$ (lihat pada tabel t pada lampiran).
 - d. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi dengan alpha $t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (1,662)$ dan signifikansi $(0,015) < \alpha (0,05)$.
 - f. Kesimpulan
Karena $t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (1,662)$ dan signifikansi $(0,015) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.
2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (H_2)
- a. Menentukan hipotesis statistik
 H_0 : Kesadaran Merek tidak berpengaruh Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.
 H_a : Kesadaran Merek berpengaruh Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi Dari hasil uji t (Tabel 4.11) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,497 sedangkan signifikansi sebesar 0,00.
 - c. Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 97 - 2 = 95$ pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05, pengujian dua sisi maka diperoleh $t_{tabel} = 1,662$ (lihat pada tabel t pada lampiran).
 - d. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
 - e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi dengan alpha $t_{hitung} (6,497) > t_{tabel} (1,662)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$.
 - f. Kesimpulan
Karena $t_{hitung} (6,497) > t_{tabel} (1,662)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9.
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1953.228	2	976.614	112.147	.000 ^b
Residual	818.586	94	8.708		
Total	2771.814	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KESADARAN MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING

Sumber: *Dara Olahan SPSS 27, 2025*

Berdasarkan hasil Uji F yang tampak pada tabel di atas, dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik \
 - a. H_0 : SMM dan Kesadaran Merek tidak berpengaruh Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.
 - b. H_a : SMM dan Kesadaran Merek berpengaruh Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.
2. Menentukan F_{hitung} dan signifikansi Dari hasil uji F (Tabel 4.11) diperoleh F_{hitung} sebesar 112,147 sedangkan signifikansi sebesar 0,000.
3. Menentukan t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k = 97 - 2 = 95$ pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05, pengujian dua sisi, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,94$ (lihat pada tabel F pada lampiran).
4. Kriteria Pengujian
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
5. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dan signifikan dengan alpha $F_{hitung} (112,147) > F_{tabel} (3,94)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$.
6. Kesimpulan
Karena $F_{hitung} (112,147) > F_{tabel} (3,94)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan SMM dan Kesadaran Merek secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang.

Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Kupang karena media sosial sangat sering digunakan oleh banyak orang, terutama anak muda. Misalnya, saat orang melihat postingan tentang Mie Gacoan yang ramai, enak dan murah, mereka jadi penasaran dan ingin mencobanya juga. Selain itu, karena media sosial bisa membuat konsumen bertanya langsung atau melihat komentar dari orang lain, mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Jadi, promosi lewat media sosial bukan hanya menyebarkan informasi, tapi juga mempengaruhi pikiran dan keinginan orang untuk membeli.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Kota Kupang artinya, kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas merek Mie Gacoan secara nyata berkontribusi dalam mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Pengaruh ini menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kuat, ingatan yang jelas dan persepsi yang positif terhadap suatu merek maka kecenderungan mereka untuk memilih merek tersebut juga meningkat.

Pengaruh Social Media Marketing (SMM) Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel SMM dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kota

Kupang. Hal ini terlihat dari tanggapan mayoritas responden yang mengaku mengenal dan tertarik membeli produk Mie Gacoan karena konten-konten yang mereka lihat di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten promosi yang disajikan menarik dan mengikuti tren sehingga mampu menumbuhkan minat konsumen. Temuan ini diperkuat oleh teori Gunelius (2011), yang menyebutkan bahwa SMM membangun keterlibatan *digital* melalui konten, hubungan dan komunitas yang memperkuat kedekatan antara konsumen dan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Kota Kupang dengan sampel sebanyak 97 orang responden. Adapun Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi melalui platform seperti TikTok dan Instagram yang dilakukan oleh Mie Gacoan berhasil menarik perhatian konsumen di Kota Kupang. Konsumen merasa tertarik membeli produk karena kualitas konten promosi, interaksi yang aktif, serta penyampaian informasi yang cepat dan luas.
2. Kesadaran Merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Konsumen di Kota Kupang sudah mengenal Mie Gacoan sebagai merek yang *viral* dan populer, sehingga kehadirannya mudah diingat. Hal ini menciptakan rasa percaya diri dalam memilih produk dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
3. Secara simultan, ketiga variabel yaitu *Social Media Marketing* dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari promosi yang efektif, rekomendasi dari konsumen lain dan kekuatan merek membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan beberapa saran bagi pembaca karya tulis ini, Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Mie Gacoan Kota Kupang,
Disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* dengan memperhatikan kualitas konten, interaksi aktif dengan pengikut, serta konsistensi dalam membangun citra merek. Mie Gacoan juga perlu meningkatkan *engagement* di media sosial melalui promosi, *giveaway*, dan konten interaktif agar dapat mempertahankan daya tarik konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Secara umum, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan agar dapat melihat pengaruh lanjutan dari keputusan pembelian. Penelitian juga bisa dilakukan di tempat atau pada merek yang berbeda untuk memperluas cakupan dan perbandingan hasil. Selain itu, penggunaan metode campuran juga disarankan agar hasil penelitian lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 1–15.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Basuki, S. (2015). *Metode penelitian*. Jakarta, Indonesia: Wedatama Widya Sastra.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Chakti, A. (2022). Pengertian pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*.
(Volume, nomor, dan halaman tidak dicantumkan karena tidak tersedia)
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, branding, & re-branding*. Jakarta, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.
- Grewal, S., Bajaj, K., Baweja, P. S., & Kaur, G. (2020). *Marketing*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis penelitian*. Jakarta, Indonesia: Universitas Esa Unggul.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Mustofa, A. (2013). *Uji hipotesis statistik*. Yogyakarta, Indonesia: Gapura Publishing.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Medan, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.