Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Food Influencer* terhadap *Brand Awareness* Mie Gacoan di Cikarang

Risma Rahayu^{1*}, Depi Permatasari², Omah³, Pupung Purnamasari⁴

¹²³⁴Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

*Correspondence Author Email: rismarahayu24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh ulasan influencer makanan dan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek produk Mie Gacoan di Cikarang. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan survei terhadap 60 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait variabel-variabel penelitian. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan influencer makanan memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan dan daya tarik merek, sedangkan pemasaran media sosial memperkuat visibilitas dan interaksi konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 55,4% terhadap kesadaran merek, mengindikasikan adanya pengaruh kuat dan sinergis. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri makanan, yaitu pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer dan pengelolaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pengakuan merek di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Food Influencer, Brand Awareness, Mie Gacoan*

Abstract

This study aims to evaluate the impact of Food Influencer reviews and social media marketing on brand awareness of Mie Gacoan products in Cikarang. A quantitative approach was employed using a survey of 60 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires designed to measure respondents' perceptions of the study variables. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3 software. The results show that Food Influencer reviews significantly contribute to building trust and brand appeal, while social media marketing enhances visibility and consumer interaction. Together, these two variables contribute 55.4% to brand awareness, indicating a strong and synergistic influence. This study offers practical implications for the food industry, highlighting the importance of integrating digital marketing strategies through collaboration with influencers and effective social media management to enhance competitiveness and brand recognition in a competitive market.

Keywords: *Social Media Marketing, Food Influencer, Brand Awareness, Mie Gacoan*

Article History:

Submitted: December 28, 2024

Revised: January 7, 2025

Accepted: January 8, 2025

PENDAHULUAN

Sosial media marketing telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama di industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau pelanggan secara langsung melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Studi menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dengan

memanfaatkan elemen interaksi, kepercayaan, dan hiburan. Selain itu, platform media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka melalui konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (Godey et al., 2016).

Food Influencers menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran. Influencer dengan audiens media sosial yang setia dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan melalui ulasan dan saran mereka. Studi menunjukkan bahwa kesadaran merek dan niat beli konsumen secara langsung ditingkatkan oleh kepercayaan dan kredibilitas influencer dan daya tarik visual konten makanan. Dalam industri kuliner, ulasan dan rekomendasi influencer makanan seringkali memiliki efek viral, yang secara signifikan meningkatkan jangkauan merek. Dalam berbagai industri, seperti makanan cepat saji dan barang lokal, kombinasi strategi pemasaran media sosial dan pengaruh makanan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan pengambilan keputusan pembelian pelanggan (Patmawati & Miswanto, 2022).

Menurut Firmansyah (2023) tujuan utama komunikasi pemasaran adalah pengetahuan merek. Menurut Firmansyah, tingkat pengetahuan merek yang tinggi diharapkan pada saat kebutuhan kategori muncul merek tersebut muncul kembali dari ingatan, yang kemudian digunakan untuk mempertimbangkan berbagai opsi saat membuat keputusan. Menurut Febriani & Dewi (2018) *brand awareness* adalah jenis kesadaran terhadap merek yang terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan orang. Ini tergambar dalam ingatan orang dan memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai konteks.

Media sosial telah menjadi platform utama bagi merek untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan berhubungan dengan pelanggan. Laporan Digital 2023 We Are Social melaporkan bahwa 167 juta orang di Indonesia, atau 60,4% dari populasi, menggunakan media sosial. Lebih dari setengah dari mereka menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi untuk barang atau jasa yang mereka beli. Seiring waktu, platform seperti Instagram dan TikTok, yang mengutamakan konten visual, menjadi pilihan utama bagi merek untuk menjangkau generasi muda. Data menunjukkan bahwa 86,5% pengguna internet Indonesia menggunakan Instagram, dan TikTok telah meningkat pesat, mencapai 109,9 juta pengguna pada awal 2023. Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens (Riyanto, 2024).

Pengaruh ulasan dari *Food Influencers* juga menjadi faktor signifikan dalam pemasaran digital. Influencer yang memiliki audiens yang luas dapat berdampak signifikan terhadap kesadaran merek dan persepsi konsumen. Studi menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih percaya saran dari influencer daripada iklan konvensional. Selain itu, 63,9% pengguna internet Indonesia menggunakan media sosial untuk mengikuti berita atau review produk terbaru. Dalam industri kuliner, ulasan influencer makanan sering menjadi viral, meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek seperti Mie Gacoan. Menurut Laporan Digital 2023, kampanye berbasis influencer di platform seperti TikTok memiliki kemampuan untuk meningkatkan

engagement hingga 58% dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (Kemp, 2023).

Kehadiran influencer makanan dan media sosial telah mengubah cara pelanggan mengetahui tentang barang makanan. Sebagai pemain baru dalam industri kuliner, Mie Gacoan menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat dengan berbagai merek mi yang lebih dikenal. Meskipun mereka telah menggunakan strategi marketing sosial media dan bekerja sama dengan influencer makanan, efektivitas strategi ini masih perlu diteliti (BİLGİN, 2018).

Influencer makanan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sumber penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk makanan baru. Namun, masih ada sedikit penelitian tentang seberapa besar pengaruh ulasan influencer makanan dibandingkan dengan strategi pemasaran sosial media konvensional dalam meningkatkan kesadaran merek, terutama untuk produk makanan baru seperti Mie Gacoan (Godey et al., 2016).

Marketing sosial media sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek. Menurut penelitian Bilgin (BİLGİN, 2018), aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek; konten yang sering dan interaktif di platform media sosial dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Penemuan ini diperkuat oleh studi Godey et al., (Godey et al., 2016), yang menemukan bahwa pendekatan pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas merek dan kesadaran konsumen.

Influencer makanan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kesadaran merek produk kuliner. Hanifati (Hanifati, 2015) menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh blogger makanan secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka tentang makanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (Lou & Yuan, 2019) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas konten yang dibuat berkorelasi positif dengan tingkat kesadaran merek di kalangan pengikut mereka.

Pilihan Mie Gacoan sebagai subjek penelitian didasarkan pada fenomena pertumbuhan perusahaannya yang cepat di Indonesia. Mie Gacoan telah berkembang menjadi lebih dari 100 toko di seluruh Indonesia pada tahun 2023 setelah berdiri di Solo pada tahun 2016. Berbeda dengan restoran waralaba tradisional yang bergantung pada iklan konvensional, strategi pemasaran merek ini berbeda dengan menggunakan media sosial dan influencer makanan sebagai saluran promosi utama. Mie Gacoan berhasil meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran digital yang agresif, terutama melalui platform Instagram dan TikTok, dan bekerja sama dengan influencer makanan yang kuat. Ini membuatnya menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital kontemporer.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap *brand awareness* produk Mie Gacoan, serta mengevaluasi dampak *Food Influencer review* dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan mempengaruhi tingkat *brand awareness* Mie Gacoan, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam membentuk kesadaran

merek tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri kuliner memilih strategi pemasaran digital yang paling efektif.

METODE

Studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara pengiklanan sosial media, pengaruh makanan, dan kesadaran merek pada pelanggan mie Gacoan di daerah Cikarang. Studi ini menggunakan sampel *purposive non-probability*. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al., (2019) yang menentukan lima kali jumlah indikator, yang menghasilkan 60 responden. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel dalam pengiklanan sosial media mencakup kualitas konten, keterlibatan pelanggan, dan kesetiaan merek. Influencer makanan mencakup kredibilitas influencer (keahlian dan kepercayaan), sikap pelanggan terhadap konten makanan di media sosial, tingkat keterlibatan pelanggan terhadap makanan sehat, dan penghindaran iklan (*Ad Avoidance*), dan pengetahuan merek mencakup kemampuan untuk mengenali merek, kemampuan untuk mengingat merek, persepsi kualitas merek, kepuasan pelanggan, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan merek. Proses pengumpulan data termasuk menyusun kuesioner, menguji validitas dan kredibilitasnya, dan mengirimkannya kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Data diukur menggunakan skala Likert. Perangkat lunak SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk menguji model hubungan struktural dan memvalidasi hipotesis penelitian. Ini memberikan gambaran lebih lanjut tentang pengaruh variabel yang diteliti terhadap perilaku konsumen mie Gacoan di Cikarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil Responden

Item	Type	Responden	Persentasi
Jenis Kelamin	Perempuan	58	96,67%
	Laki-laki	2	3,33%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	54	90,00%
	Diploma	1	1,67%
	S1	5	8,33%
Usia	<20 Tahun	8	13,33%
	21- 25 Tahun	50	83,33%
	26-30	2	3,33%

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3, 2024

Profil responden yang diperoleh menunjukkan dominasi partisipasi dari kelompok perempuan, dengan jumlah sebanyak 58 orang atau 96,67% dari total responden, sementara responden laki-laki hanya berjumlah 2 orang atau 3,33%. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden, yaitu 54 orang atau 90,00%, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sederajat. Sebanyak 5 orang atau 8,33% telah menyelesaikan pendidikan hingga jenjang S1, dan hanya 1 orang atau 1,67% yang

memiliki pendidikan terakhir Diploma. Jika dilihat dari rentang usia, kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan 50 orang atau 83,33%, disusul oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 8 orang atau 13,33%, dan terakhir kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 2 orang atau 3,33%.

Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan muda berusia 21-25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK sederajat. Profil ini memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik demografis responden, yang dapat membantu memahami relevansi temuan survei dengan populasi yang dituju.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0.733	Valid
	X1.2	0.855	Valid
	X1.3	0.849	Valid
	X1.4	0.740	Valid
Food Influencer (X2)	X2.1	0.814	Valid
	X2.2	0.938	Valid
	X2.3	0.917	Valid
Brand awareness (Y)	Y1	0.797	Valid
	Y2	0.886	Valid
	Y3	0.745	Valid
	Y4	0.785	Valid
	Y5	0.766	Valid

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas dari variabel sosial media marketing, *Food Influencer*, dan brand awarenees memiliki tingkat validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa semua indikator dalam instrumen penelitian ini memiliki *outer loading* yang lebih besar dari 0.70, yang menunjukkan bahwa semua indikator-indikator tersebut secara signifikan memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diwakilinya. Artinya, instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0.805	0.809	0.873	0.634	Reliable

Food Influencer (X2)	0.870	0.902	0.920	0.794	Reliable
Brand awareness (Y)	0.857	0.867	0.897	0.636	Reliable

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3, 2024

Dari tabel 3, hasil uji reabilitas menunjukkan ketiga variabel memiliki kehandalan yang sangat memuaskan. Evaluasi ini didasarkan pada beberapa parameter pengujian yang meliputi Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.80, yang menandakan reliabilitas internal yang baik, dan semua variabel memiliki nilai Rho_A di atas 0.80, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas komposit yang bagus. Selain itu setiap variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0.80, dan memiliki nilai AVE di atas 0.50, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki indikator yang cukup untuk menjelaskan variabel nya.

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki reliabilitas internal, komposit, dan reliabilitas komposit secara keseluruhan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Path Coefficient

Tabel 4. Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sosial Media Marketing -> Brand awareness (Y)	0.480	0.481	0.084	5.710	0.000
Food Influencer (X2) -> Brand awareness (Y)	0.361	0.375	0.079	4.558	0.000

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4. Uji path coefficient yang menggunakan program SmartPLS 3.0, kriteria penerimaan hipotesis dilakukan dengan cara bootstrapping sehingga dapat diketahui mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima dan signifikan apabila jika nilai P-Values < 0,5 dan nilai T-Statistics > t-tabel (1,96).

Uji Hipotesis:

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand awareness diperoleh nilai Path Coefficient sebesar 0,480, nilai T-Statistic sebesar 5,710 dan nilai P-Value nya bernilai 0,000. Berdasarkan hasil uji path coefficient variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Sosial Media Marketing terhadap Brand awareness. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Value yang kurang dari 0.05, serta nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1.96. Artinya, hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*.

2. Pengaruh *Food Influencer* terhadap *Brand awareness* diperoleh nilai Path Coefficient sebesar 0,361, nilai T-Statistic sebesar 4,558 dan nilai P-Value nya 0,000. Hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Food Influencer* terhadap *Brand awareness*. Hal ini dibuktikan oleh nilai P-Value yang kurang dari 0.05, serta nilai T-Statistics yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Food Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand awareness*. Penelitian ini membuktikan bahwa baik Sosial Media Marketing maupun *Food Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.

Uji R Square

Tabel 5. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand awareness</i>	0,544	0,528

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,554 atau 55,4%. Angka ini menjelaskan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh variable sosial media marketing dan *Food Influencer* sebesar 55,4% dan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Brand awareness*

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Mie Gacoan di Cikarang. Dalam penelitian yang mengkaji pengaruh sosial media marketing terhadap *brand awareness* Mie Gacoan di Cikarang, profil responden menunjukkan mayoritas perempuan (58 orang) dibandingkan laki-laki (2 orang). Dari segi pendidikan, sebagian besar lulusan SMA/SMK sederajat (54 orang), dengan sisanya lulusan Diploma (1 orang) dan S1 (5 orang). Responden juga didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun (50 orang), sementara kelompok usia di bawah 20 tahun berjumlah 8 orang, dan 26-30 tahun hanya 2 orang. Korelasi antara sosial media marketing dan *brand awareness* tampak signifikan dalam konteks profil ini, mengingat tingginya dominasi kelompok usia muda dan tingkat pendidikan menengah yang cenderung aktif dalam penggunaan media sosial, sehingga potensi strategi pemasaran digital untuk menjangkau dan meningkatkan kesadaran merek pada segmen ini sangat besar.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Gusti Bagus et al., (2023) dan Yusuf Bilgin (2018), pemasaran di media sosial telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen. Gusti

Bagus et al. menemukan bahwa strategi pemasaran di media sosial dapat membangun kesadaran merek yang kuat, yang kemudian memediasi hubungan antara minat pembelian konsumen dan aktivitas pemasaran. Kedua penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek, membantu merek tetap relevan dan mudah diingat di tengah persaingan pasar.

Penelitian ini tidak sejalan dengan studi Januar et al., (2024) menemukan bahwa meskipun sosial media marketing secara tidak langsung memengaruhi pengetahuan merek seseorang, seperti keputusan pembelian, dampaknya secara langsung tidak signifikan. Menurut penelitian ini, selain menggunakan sosial media sebagai alat utama untuk mempromosikan merek, faktor lain seperti kualitas konten atau tingkat keterlibatan pelanggan mungkin lebih penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

Pengaruh *Food Influencer* terhadap *Brand awareness*

Hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa *Food Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Sebagian besar responden adalah lulusan SMA/SMK sederajat (54 orang), dan usia terbanyak adalah di antara 21 dan 25 tahun (50 orang), yang sering menggunakan media sosial. *Food Influencer* berfungsi sebagai penghubung yang efektif untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang visual dan menarik. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang relevan, yang dapat dipengaruhi oleh rekomendasi sosial di media online.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kresnawidiansyah Agustian et al., (2023) dapat disimpulkan bahwa influential marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, terutama bagi UKM, dengan membantu merek menjangkau audiens yang tepat dan mendorong keterlibatan yang lebih besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Patmawati dan Miswanto (2022), pengaruh media sosial, termasuk pengaruh makanan, dapat secara efektif meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Kedua menunjukkan bahwa influencer memanfaatkan audiens yang luas dan relevansi yang tinggi untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama dalam industri makanan. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa pengaruh makanan terhadap peningkatan kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kredibilitas pengaruh, relevansi audiens, dan kualitas konten yang disajikan. Oleh karena itu, meskipun tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa pengaruh makanan terhadap kesadaran merek tidak signifikan, keberhasilannya tetap bergantung pada konteks dan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek Mie Gacoan secara signifikan meningkat sebagai hasil dari kedua strategi pemasaran media sosial dan ulasan dari influencer. Strategi pemasaran media sosial berdampak kuat pada interaksi langsung,

sementara ulasan influencer meningkatkan kredibilitas merek dan nilai emosional. Lebih dari 50% perubahan kesadaran merek disebabkan oleh kedua variabel ini, menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, metode ini relevan untuk diterapkan dalam pasar yang kompetitif seperti sektor makanan.

Hasilnya menunjukkan bahwa merek seperti Mie Gacoan harus terus menggunakan media sosial dengan konten yang inovatif dan interaktif untuk tetap relevan dengan konsumen muda. Kolaborasi dengan influencer makanan juga perlu diperluas untuk mencapai audiens yang lebih besar dan menciptakan pengalaman yang nyata melalui ulasan yang adil dan menarik. Metode ini akan meningkatkan kesadaran konsumen dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur dan kerendahan hati kami mengucapkan terima kasih kepada Risma Rahayu, Depi Permatasari dan Omah sebagai anggota tim penelitian, yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran mereka untuk menyelesaikan jurnal ini. Kesempurnaan penelitian ini bergantung pada kemampuan untuk mengolah data dan kemampuan untuk berbicara hingga larut malam. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Pupung Purnawasari S.E., M.M sebagai dosen pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan yang membangun, dan motivasi yang tak ternilai sejak awal hingga penyelesaian jurnal penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ibu serta rekan-rekan dengan memberi mereka berkah dan kemudahan di setiap langkah kehidupan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing *Brand awareness* and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- BİLGİN, 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/bmij.v6i1.229>
- Febriani, & Dewi. (2018). *Teori dan Praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategi*. Penerbit Qiara Media.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods (4th ed.)* (4th ed.). Routledge.
- Hanifati. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management*

Sciences, 3(3), 149–154.

I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). The Role of *Brand awareness* Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>

Januar, M. F., Zaini, O. K., & Yudha, A. P. (2024). Analysis of The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions with *Brand awareness* as A Mediating Variable: A Study on MySkill.ID. *Journal of Social Transformation and Regional Development*, 6(1), 29–38. <https://doi.org/10.30880/jstard.2024.06.01.004>

Kemp, S. (2023). *Digital 2023 : Indonesia*. Datareportal.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

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>

Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We Are Social) : Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social.