

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN TESTIMONI DI MEDIA  
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MIE GACOAN CABANG  
KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

**MUHAMMAD RIFKY ANDRAREVA**

**01011282025095**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,**

**RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN TESTIMONI DI MEDIA**  
**SOIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE**  
**GACOAN CABANG KOTA PALEMBANG”**

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Rifky Andrareva

NIM : 01011282025095

Fakultas : Ekonomi

Bidang Kajian/Kompensasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal : 27/12/24

Iisnawati, S.E., M. Si

NIP. 198208152023212024

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 13 / 2025  
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN TESTIMONI DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MIE GACOAN CABANG  
KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Rifky Andrareva  
NIM : 01011282025095  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Senin, 6 Januari 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 9 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si  
NIP. 198208152023212024

Dosen Penguji



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019032018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rifky Andrareva

NIM : 01011282025095

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen

Pemasaran Menyatakan dengan sesungguhnya

bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN TESTIMONI DI  
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN MIE GACOAN CABANG KOTA PALEMBANG

Pembimbing : Dr. Iisnawati, S.E., M.Si

Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 6 Januari 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 17 Januari 2025



Muhammad Rifky Andrareva

NIM.01011282025095

|

## **MOTTO**

*“Success Is Not Final, Failure Is Not Fatal : It Is The Courage To Continue That Counts”*

(Winston Churchill)

"Bermimpilah Yang Tinggi, Tapi Jangan Berusaha Menggapai Mimpi Tersebut,  
Melainkan Berusahalah Melampauinya"

(Anies Baswedan)

"Tidak Ada Kesulitan Yang Tidak Ada Ujungnya, Sesudah Sulit Pasti Akan Ada  
Kebahagiaan, Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan"

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Zona Nyaman Hanya Akan Membuatmu Bemimpi Dan Berimajinasi Saja Maka  
Dari Itu Tinggalkan Zona Nyamanmu Agar Mimpimu Tercapai”

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan cinta, dan doa restu yang tiada henti kepada anaknya, semangat, motivasi dan dukungan baik moril maupun materil, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini. Terima kasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Testimoni di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek dan Testimoni di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain.

Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 17 Januari 2025



© 2014-2015 All rights reserved.  
Muhammad Rifky Andrareva  
NIM. 01011381924175

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Rustam dan Ibu Latifah dan Saudara/i ku, Muhammad Naufal Putrareva dan Salsabilla Ruseva Vilva, terima kasih banyak selama ini telah memberikan dukungan baik secara materil dan moril dalam menempuh masa studi.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama perkuliahan.

8. Ibu Dr. Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing telah membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk datang menguji dan memberi saran dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
11. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
12. Kepada NIM 07011382227188, terima kasih telah menemani dan selalu memberi dukungan selama masa perkuliahan hingga saya menyelesaikan skripsi saya sampai saya sarjana.
13. Teman-teman dan sahabat seperjuangan kuliah saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, dimanapun kalian berada nanti, semoga tetap menjadi yang terbaik, dan selalu doa terbaik untuk kalian.
14. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2020 lainnya, yang sudah juga membantu saya selama menempuh perkuliahan dan telah hadir menjadi pelengkap selama masa perkuliahan.



## ABSTRAK

### PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN TESTIMONI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN CABANG KOTA PALEMBANG

Oleh:

Muhammad Rifky Andrareva

Perkembangan zaman dan globalisasi memaksa para pelaku usaha kuliner menciptakan berbagai macam makanan maupun minuman yang unik dan inovatif, salah satunya pada produk olahan mie yaitu Mie Gacoan yang sudah banyak dikenal masyarakat. Adanya kasus yang menimpa Mie Gacoan dapat menurunkan pandangan konsumen terhadap kualitas yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan testimoni terhadap Keputusan pembelian konsumen pada gerai makanan Mie Gacoan cabang kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan kuesioner *online (google form)*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS 30. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial begitupun secara simultan.

**Kata kunci:** *Kepercayaan Merek, Testimoni, Keputusan Pembelian*

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing,



Iisnawati, S.E., M.Si  
NIP. 198208152023212024

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND TESTIMONIALS ON SOCIAL MEDIA ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR MIE GACOAN BRANCH IN PALEMBANG CITY**

By:

Muhammad Rifky Andrareva

*The advancement of time and globalization forces culinary entrepreneurs to create various unique and innovative food and beverage products, one of which is the noodle product Mie Gacoan, which is already well-known in the community. The incident involving Mie Gacoan can lower consumer perception of the quality provided. The aim of this research is to test and analyze how brand trust and testimonials influence consumer purchasing decisions at the Mie Gacoan food outlet, Palembang city branch. This research uses quantitative research methods with primary data sources. The data collection technique uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The sample used in this research was 100 respondents. Data collection in this research was by distributing questionnaires using an online questionnaire (google form). The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and SPSS 30. The results of this research show that brand trust and testimonials have a positive and significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously.*

**Keywords:** Brand Trust, Testimonials, Purchase Decision

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing,



Iisnawati, S.E., M.Si  
NIP. 198208152023212024

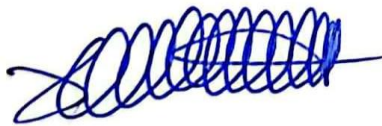
## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Rifky Andrareva  
NIM : 01011282025095  
Fakultas : Manajemen  
Bidang kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Testimoni di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 198208152023212024

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Riwayat Hidup

Nama Mahasiswa : Muhammad Rifky Andrareva  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 5 Juni 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum menikah  
Alamat Rumah (Orang Tua) : Opi Regency 2, Topaz Residence,  
Blok J22  
Alamat E-mail : rifkyandrareva5602@gmail.com



### Pendidikan Formal :

- Taman Kanak-kanak : TK Islam Muzdalifah
- Sekolah Dasar : MI Adabiyah 2
- Sekolah Menengah Pertama : SMP N 4 Palembang
- Sekolah Menengah Atas : SMA N 5 Palembang

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Tujuan Penelitian .....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1    Landasan Teori.....	16
2.1.1    Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2    Kepercayaan Merek.....	23
2.1.3    Testimoni .....	29
2.2    Penelitian Terdahulu.....	33
2.3    Kerangka Konseptual .....	40
2.4    Hipotesis .....	40

<b>BAB III.....</b>	<b>42</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1    Ruang Lingkup Penelitian .....	42
3.2    Rancangan Penelitian .....	42
3.3    Jenis dan Sumber Data .....	43
3.3.1    Jenis Data .....	43
3.3.2    Sumber Data.....	44
3.4    Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5    Populasi dan Sampel .....	45
3.5.1    Populasi.....	45
3.5.2    Sampel .....	45
3.6    Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1    Uji Validitas .....	47
3.6.2    Uji Reliabilitas .....	47
3.7    Teknik Analisis Data .....	48
3.7.1    Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.8    Uji Asumsi Klasik .....	50
3.8.1    Uji Normalitas .....	50
3.8.2    Uji Multikolinearitas .....	51
3.8.3    Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.9    Pengujian Hipotesis .....	52
3.9.1    Uji Parsial (Uji – T).....	52
3.9.2    Uji Simultan (Uji – F).....	53
3.9.2    Koefisien Determinasi (R2) .....	54
3.10    Definisi Operasional Variabel.....	54
<b>BAB IV .....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1    Hasil Penelitian .....	56
4.1.1    Gambaran Umum Profil Responden .....	56
4.1.2    Gambaran Umum Perilaku Responden .....	58
4.1.3    Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian .....	60
4.2    Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	64

4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	64
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas.....	65
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	66
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.4	Hasil Analisis Data.....	71
4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.4.2	Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	72
4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	73
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji – T).....	73
4.5.2	Hasil Uji Simultan (Uji – F).....	74
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.6.2	Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
<b>BAB V</b>	.....	<b>79</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>79</b>
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Konsumsi Mie Instan Tahun 2014-2022 .....	2
Tabel 1. 2 Berita Viral Mie Gacoan.....	8
Tabel 1. 3 Jumlah Komen Negatif Pada Konten Video Testimoni Di Platform Media .....	12
Tabel 1. 4 Jumlah Komen Negatif Pada Postingan Di Platform Media Sosial Instagram.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 4. 1 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk.....	58
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Tempat Beli Produk .....	59
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk .....	59
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan Merek ....	60
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Testimoni.....	62
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian..	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas .....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorv-Smirnov.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linear Berganda .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji – T.....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji – F.....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar Negatif di Postingan Akun Media Sosial Tiktok .....	10
Gambar 1. 2 Keluhan Serupa di Postingan Akun Media Sosial Twitter .....	10
Gambar 1. 3 Minat Belanja Seiring Waktu Mie Gacoan 2022-2023 .....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....	67
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Pada Diagram Normal P-Plot.....	67
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pada Scatterplot .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha makanan dan minuman sedang dalam perkembangan yang semakin pesat belakangan ini (Waluyo, 2024), hal ini dapat dilihat dari berbagai macam banyak usaha kuliner yang mulai berkembang. Perkembangan zaman dan globalisasi memaksa para pelaku usaha kuliner menciptakan berbagai macam makanan maupun minuman yang unik dan inovatif, salah satunya pada produk olahan mie. Inovasi pada produk olahan mie yang dilakukan oleh berbagai perusahaan lokal banyak bermunculan, fenomena ini menyebabkan berbagai pelaku konsumen tertarik untuk mengkonsumsinya karena adanya rasa penasaran dengan keunikan cita rasa dari berbagai perusahaan kuliner lokal dengan bermacam produk olahan mie sebagai produk yang ditawarkan.

Mie merupakan makanan yang hampir banyak diminati dari semua kalangan, dari anak-anak, remaja, orang dewasa maupun orang tua (Zhang & Ma, 2016; Errington et al., 2019). Mie telah menjadi makanan populer yang banyak diterima masyarakat Indonesia baik mie kering dengan olahan tepung yang sudah dikeringkan dengan kadar air rendah, mie basah yang melalui proses perebusan terlebih dahulu sebelum dipasarkan, maupun mie instan yang menjadi salah satu jenis mie cepat saji dengan banyak peminatnya yang disajikan dengan berbagai macam variasi rasa masakannya. Data berikut ini membuktikan banyaknya peminat mie instan di Indonesia:

**Tabel 1. 1 Data Konsumsi Mie Instan Tahun 2014-2022**

Tahun	Total Konsumsi Mie Instan/Bungkus
2014	13,4 M
2015	13,2 M
2016	13 M
2017	12,6 M
2018	12,5 M
2019	12,5 M
2020	12,6 M
2021	13,3 M
2022	14,26 M

Sumber: Databoks, 2023

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat. Konsumsi mie instan di Indonesia meningkat secara signifikan sejak pandemi COVID-19. Data menunjukkan peningkatan 7,46% dari 13,27 miliar porsi/bungkus pada tahun sebelumnya, mencapai 14,26 miliar porsi/bungkus pada 2022 (Annur, 2023). Pencapaian tersebut menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara yang paling banyak mengonsumsi mie instan di dunia setelah China/Hongkong dengan konsumsi sebesar 43,99 miliar bungkus dari tahun 2021 (Damiana, 2023).

Perkembangan industri makanan, seperti mie instan, menjadi perusahaan besar yang sangat menjanjikan, memaksa perusahaan untuk mengembangkan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen (Harjadi et al., 2021). Berdasarkan hal itulah banyak pengusaha memulai bisnisnya di dunia kuliner dengan olahan mie sebagai produk yang ditawarkan, bermacam perusahaan merek dagang dengan produk olahan mie pun banyak bermunculan

seperti Mie Gacoan, Mie Bakar Kojo, Mie Naga, Wizzmie, dan Kober Mie yang berdampak pada persaingan. Konsumen juga tentunya terlebih dahulu melakukan pertimbangan sebelum membuat keputusan untuk memilih dan membeli produk dari beberapa pilihan yang ada.

Keputusan pembelian merupakan sikap ataupun respon dari konsumen untuk membeli atau tidak produk yang dipasarkan (Kotler dan Amstrong, 2017). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang dipilihnya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller ,2016; Mahendra & Putri, 2022). Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian secara harfiah didefinisikan sebagai fase evaluasi yang membangun kelompok di antara banyaknya merek dimana konsumen hadir pada pilihan merek serta menentukan niat beli dari merek yang dominan mereka sukai.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang timbul dalam diri konsumen secara sadar akan pilihannya terhadap suatu merek atau produk setelah melakukan pertimbangan terhadap bermacam pilihan alternatif yang ada untuk melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan (Yusuf, 2021). Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus terjaga keberlangsungannya jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri (Angkouw et al., 2021).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan, karena hal ini menjadi patokan bagaimana strategi yang akan dilakukan suatu perusahaan kedepannya dalam menciptakan ketertarikan akan suatu produknya terhadap konsumen dalam pertimbangannya untuk melakukan pembelian (Marlius, 2017). Proses evaluasi alternatif dimana konsumen akan menghadapi kondisi ketidakpastian dan kemungkinan akibat negatif yang akan diterima setelah membeli barang dan jasa, dalam proses ini tentunya konsumen membutuhkan informasi dan pertimbangan antar bermacam pilihan produk-produk yang ditawarkan (Iisnawati et al., 2022). Keputusan pembelian dapat diukur melalui 4 indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2013). Terdapat faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pilihannya terhadap produk-produk alternatif yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kepercayaan merek yang tinggi (Risanto & Siagian, 2021) dan pernyataan testimoni yang diberikan oleh konsumen sebelumnya (Kholifah, 2023).

Kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau kekuatan merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang dijanjikan (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan merek dapat diukur melalui 6 indikator, yaitu terkenal, dapat dipercaya, jaminan, dapat diandalkan, pujian dari masyarakat, dan reputasi yang baik (Holbrook & Chaudhuri, 2001).

Kepercayaan merek dapat didasarkan pada intensi merek yang baik atau merek tujuan, yang dapat didasarkan pada persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek harus mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Perusahaan harus selalu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena dengan adanya peningkatan tersebut pastinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, maka semakin tinggi juga rasa ketertarikan untuk membeli suatu produknya tersebut.

Konsumen cenderung lebih menyukai dan memilih produk yang tingkat kepercayaan mereknya tinggi dibandingkan dengan produk yang tingkat kepercayaan mereknya rendah. Berdasarkan hal inilah pentingnya perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan mereknya dalam menciptakan rasa ketertarikan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk tersebut setelah pertimbangan yang dilakukannya.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Puspita & Suryoko, 2017). Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (AZ, 2018). Didukung juga dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Pratama et al., 2014). Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Hisan & Rizkia, 2021).

Faktor lainnya yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu testimoni. Pernyataan tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kholifah, 2023) dengan hasil yang menunjukkan testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesaksian atau ulasan tentang pengalaman pembeli dalam bertransaksi atau menggunakan barang dan jasa yang disebut testimoni (Eka et al., 2021).

Kesaksian dalam testimoni merupakan pengalaman langsung yang dialami seseorang sebagai pengguna barang atau jasa berupa ulasan yang diberikan secara jujur dengan tujuan memberikan pandangan bagi orang lain terhadap kualitas mutu suatu produk yang ditawarkan perusahaan sehingga memikat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Testimoni tidak hanya diberikan melalui mulut ke mulut, namun juga dapat diberikan dengan perantara melalui media elektronik. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang digunakan sebagai perantara testimoni yaitu penggunaan media sosial. Testimoni dapat diukur melalui 3 indikator yaitu, daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas (Lee & Johnson, 2007).

Media sosial merupakan sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya (Widada, 2018). Pengguna media sosial dapat bertukar informasi, gagasan, dan berbagi pengalaman tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dalam jaringan virtual yang berarti proses pertukaran dan penyebaran informasinya dapat berlangsung cepat. Berdasarkan hal tersebut berarti testimoni di media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan suatu produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agus Sriyanto et al., 2019). Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang mengemukakan bahwa testimoni berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rostianto et al., 2019). Testimoni juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Vildayanti et al., 2022). Dibantah dengan penelitian yang menunjukkan bahwa testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rostianto et al., 2019).

Berdasarkan uraian diatas, faktor-faktor tersebut tentunya juga menjadi perhatian perusahaan-perusahaan merek dagang yang menawarkan produk olahan mie. Salah satu perusahaan dagang mie yang sudah dikenal di kalangan masyarakat luas yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan produk olahan mie yang memiliki cita rasa pedas yang menjadi tren saat ini, dimana tingkat kepedasannya dapat dinikmati sesuai keinginan. Cita rasa tersebut menjadikan kalangan anak muda tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Mie Gacoan juga memiliki cabang yang tersebar di pulau Jawa, Sumatera, dan Bali, salah satunya berada di Kota Palembang yang terletak pada Pulau Sumatera. Cabang Mie Gacoan yang terletak di Kota Palembang sendiri juga memiliki dua cabang yang berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan dan 7 Ulu. Banyaknya cabang yang tersebar dan juga keunikan-keunikannya tersebut, banyak yang meyakini dan mempercayai bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan Mie Gacoan memiliki kualitas mutu yang baik tanpa terjun langsung ke lapangan untuk mencicipinya terlebih dahulu. Baru-baru ini ditemukan beberapa



fenomena-fenomena yang tentunya berdampak pada pandangan konsumen terhadap kualitas mutu restoran tersebut.

**Tabel 1. 2 Berita Viral Mie Gacoan**

Berita Viral	Sumber	Keterangan
Ulat di Mie Gacoan	(LAGI.VIRAL, 2024; Tristiani, 2023)	Mie Gacoan yang disajikan terdapat ulat berwarna hijau dengan ukuran yang cukup besar dan bergerak-gerak dalam makanan. Fenomena ini terjadi dalam tiga hari berturut-turut di cabang Mie Gacoan yang berbeda, hal ini didasarkan dari postingan video dari beberapa akun-akun media sosial tiktok.
Ulat di Mie Gacoan	(Wiarni, 2023)	Mie Gacoan yang disajikan terdapat ulat yang sudah mati menempel pada sumpit.

---

Ulat di Mie Gacoan	(I.Y.O.O, 2023)	Mie Gacoan yang disajikan terdapat ulat yang masih hidup bergerak-gerak dalam makanan. Pemilik video tersebut mengaku sudah mengetahui berita yang sedang viral di Mie Gacoan, namun tidak menyangka akan mengalaminya sendiri.
Kuku di Mie Gacoan	(Beritainfo.id, 2024)	Seorang konsumen mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan ketika makan di cabang Mie Gacoan, dalam makanan tersebut didapati patahan kuku manusia yang panjang. Diketahui Mie Gacoan ternyata sudah mendapati banyak kritikan karena kurang

---

---

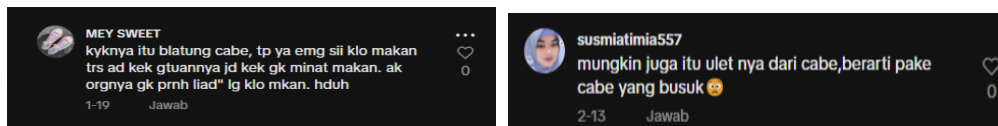
memperhatikan

kebersihannya.

---

Sumber: Data diolah, 2024

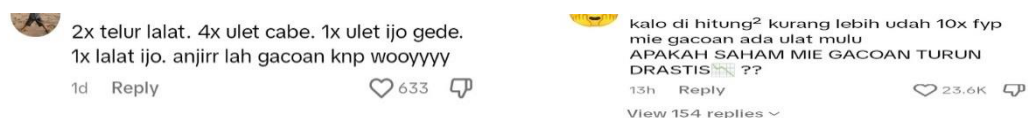
Fenomena-fenomena yang terjadi di Mie Gacoan ini mengundang para pengguna media sosial untuk memberikan komentar terhadap fenomena yang terjadi. Pro dan kontra pun terjadi dalam kolom komentar dari beberapa akun-akun media sosial tiktok, ada yang menganggap hal ini ulah dari pesaing bisnis, namun tidak sedikit juga konsumen yang mengalami kejadian serupa, kolom-kolom komentar tersebut lebih banyak dibanjiri komentar negatif.



**Gambar 1. 1 Komentar Negatif di Postingan Akun Media Sosial Tiktok**

Sumber: Tiktok, 2023

Fenomena ini sangat ramai dibicarakan di aplikasi media sosial TikTok hingga Twitter. Salah satu postingan di media sosial Twitter ini mendapat banyak komentar dari pengguna media sosial, berbagai macam komentar negatif bermunculan (txtdarionlshop, 2023). Kolom komentar tersebut menjadi tempat para pengguna media sosial saling tukar cerita dan pengalaman buruk yang serupa mereka alami.



**Gambar 1. 2 Keluhan Serupa di Postingan Akun Media Sosial Twitter**

Sumber: Twitter, 2023

Sumber artikel lain dijelaskan bahwa terdapat sebuah video berdurasi 24 detik memperlihatkan seorang pelanggan yang menemukan plastik di dalam pangsit goreng, video tersebut diyakini berlatar belakang di cabang Mie Gacoan GKB yang terletak di Pulau Jawa, Kota Gresik (Rinanda, 2023). Postingan tersebut juga mendapat banyak komentar dari para pengguna media sosial, bermacam komentar negatif dan positif juga bermunculan.

Video yang beredar tersebut tentunya membuat para pengguna sosial media dan penikmat Mie Gacoan bertanya-tanya tentang kualitas yang diberikan Mie Gacoan. Banyaknya komentar negatif menunjukkan bentuk kekecewaan yang dialami konsumen, hal ini tentunya menjadi desakan yang harus diselesaikan oleh perusahaan gerai makanan tersebut agar memberikan penjelasan terhadap fenomena yang terjadi untuk memulihkan masalah dan kepercayaan konsumen kembali.

Berdasarkan kasus yang terjadi Mie Gacoan memberikan klarifikasi tentang video yang beredar tersebut dengan memberikan *statement* bahwa pihaknya sedang melakukan pemeriksaan lanjutan, terutama terkait dengan keaslian video tersebut dan mereka juga berusaha menghubungi yang bersangkutan. Fenomena yang terjadi tersebut membuat pihak mie gacoan melakukan evaluasi mulai dari karyawan dan manajemennya, guna melakukan perbaikan untuk meminimalisir hal yang seperti ini terulang kembali. Adapun jumlah komen negatif pada beberapa video yang dirangkum dalam bentuk tabel berikut, antara lain yaitu:

**Tabel 1. 3 Jumlah Komen Negatif Pada Konten Video Testimoni Di Platform Media**

No	Video	View	Komen Negatif
1	(LAGI.VIRAL, 2024)	135.5K	21
2	(I.Y.O.O, 2023)	1.2M	87
3	(Mauleee, 2022)	839.7K	29

Sumber: TikTok, 2024

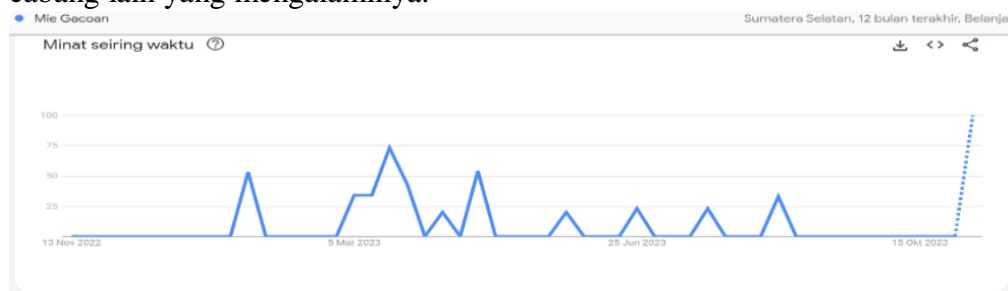
Video yang beredar memunculkan berbagai kesaksian seseorang dengan pengalaman yang pernah dialami beberapa konsumen Mie Gacoan. Keluhan ini didasarkan pada komentar dari beberapa konten video di media sosial TikTok dan merupakan konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan tersebut. Akun resmi Mie Gacoan di Instagram dari beberapa postingannya juga dihujani banyak komentar negatif. Admin akun Mie Gacoan tersebut membalas beberapa komentar negatif yang diberikan oleh konsumen dengan meminta maaf atas ketidaknyamanannya dan memberikan solusi untuk menyampaikan keluhan kostumer ke customer service mie gacoan atau melalui link yang diberikan. Jumlah komen negatif pada beberapa postingan akun resmi Mie Gacoan dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 1. 4 Jumlah Komen Negatif Pada Postingan Di Platform Media Sosial Instagram**

No	Postingan	Komen Negatif
1	(Mie.Gacoan, 2023a)	31
2	(Mie.Gacoan, 2023b)	23

Sumber: Instagram, 2024

Bermacamnya komentar negatif tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak kasus-kasus yang serupa dapat terjadi kapan saja, dimana saja dan tentunya berdampak pada pandangan konsumen terhadap kualitas mutu suatu restoran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah brand dengan banyak cabang yang mengalami hal tersebut tentunya akan berdampak pada cabang lainnya meskipun pada cabang tersebut tidak melakukan kesalahan seperti kasus pada cabang lain yang mengalaminya.



**Gambar 1. 3 Minat Belanja Seiring Waktu Mie Gacoan 2022-2023**

Sumber: Google Trends, 2023

Berdasarkan gambar 1.3 minat belanja konsumen terhadap Mie Gacoan mengalami penurunan selama 12 bulan terakhir. Penurunan tersebut membuktikan bahwa apabila ada kasus-kasus yang terjadi pada salah satu cabang gerai Mie Gacoan mempengaruhi cabang gerai lainnya, termasuk di Sumatera Selatan. Kasus-kasus yang terjadi tersebut merupakan satu dari beberapa faktor penyebab menurunnya minat belanja konsumen. Penurunan minat belanja ini tentunya juga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan untuk mengangkat fenomena-fenomena masalah yang telah dijabarkan diatas menjadi topik penelitian, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Testimoni di Media

Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Palembang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan merek dan testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan testimoni terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah, memajukan dan menerapkan ilmu pengetahuan khususnya tentang kepercayaan merek, testimoni dan keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti empiris, referensi, pembandingan untuk penelitian selanjutnya dan untuk perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, & Kartini Istikomah. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8.
- Anggraeni, A. D., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2022). Tourists involvement influence on behavioral intention through tourist perceived value on spa tourists in west java. In *International Journal of Entrepreneurship* (Vol. 26, Issue S1).
- Angkouw, B. W., Lapian, J. S. L. H. V., & Loindong, S. S. R. (2021). Keputusan Pembelian Di PT. Bosowa Berlian Motor Manado Pada masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19*. Databoks.Kadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. In *Rineka Cipta. Vol. 14. (V)*. PT. Rineka Cipta.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copy Writting: Startegi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Ariyanti, A. R., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Haryanto, T. (2020). The Effect Of Green Marketing, Product Design, and Brand Trust On Purchase Decisions On Tupperware Product In Purwokerto. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- AZ, S. M. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1). <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>
- Beritainfo.id. (2024). *Mie Gacoan*. Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/@beritainfoid/video/7378402257609575685?q=electraceo&t=1724049787577>

- Bilson Simamora. (2003). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. In *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*.
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2018). The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(5). <https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545>
- Chou, S. Y., Picazo-Vela, S., & Pearson, J. M. (2013). The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions: A Study of Online Review Profiles on eBay. *Journal of Internet Commerce*, 12(2). <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817862>
- Damiana. (2023). *Gokil! Orang RI Makan Mi Instan Paling Banyak No 2 Sedunia*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbciindonesia.com/news/20230825192102-4-466263/gokil-orang-ri-makan-mi-instan-paling-banyak-no-2-sedunia#:~:text=Indonesia%20jadi%20negara%20dengan%20konsumsi,men%20capai%2014%2C26%20miliar%20bungkus.>
- Dewi, A. A. I. K. G., Kurniawati, N. P. A. T., & Narindra, A. A. N. M. (2023). The Role of Online Customer Review, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Decision of Sunscreen Product at Murni Cosmetic Store. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-17>
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>
- Errington, F., Gewertz, D., & Fujikura, T. (2019). The Noodle Narratives. In *The Noodle Narratives*. <https://doi.org/10.1525/9780520956674>
- Erwin Sahat Mora Pardede, Paham Ginting, & Endang Sulistya Rini. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN FORE COFFEE PRODUCTS AT SUN PLAZA MEDAN. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4). <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i4.964>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168861262>

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths, M. (2010). Online video gaming: What should educational psychologists know? *Educational Psychology in Practice*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/02667360903522769>
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Harjadi, D., Gunawan, W. H., & Indriyani. (2021). Dampak Iklan dan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Mie Sedaap Sebagai Variabel Intervening dalam Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Milenial Kabupaten Kuningan). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service) .
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney K. A. (1998). Consumer behavior. In *Building marketing strategy*.
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2).
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>
- I.Y.O.O. (2023). *apes apes,, jadi ilfeel makan #gacoan #miegacoan #gacoanpurwokerto #viral #fyp ｼ #purwokerto #blatungvirral*. Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/@iyyoo01/video/7269614854867094790?q=ulat%20mie%20gAcoan%20mati%20nempel%20di%20sumpit&t=1723971990359>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*.

- Kotler dan Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Penerbit: Jakarta Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler P, K. K. (2016). *Marketing Management 15th edition*. *England: Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In *Penerbit: PT. Indeks. Jakarta*. PT Index. kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. In *Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid (13th ed., Vol. 2)*. Erlangga.
- LAGI.VIRAL. (2024). *VIRAL! Beredar Video Tampak Ada Belatung di Mie Gacoan, Klarifikasi Manajemen : Sedang dilakukan Investigasi*. Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/@lagi.viralofficial/video/7324275276358159621?lang=en&q=kasus%20viral%20ulat%20mie%20gacoan&t=1710850353363>
- Lameshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. In *Herd (Vol. 4, Issue 4)*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4). <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global. Diterjemahkan Oleh Haris Munandar Dan Dudi Priatna*. *Jakarta: Kencana Prenada Media*.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). *Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)*. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Marlius, D. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG*. *JURNAL PUNDI*, 1(1). <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Maulee. (2022). *Tolong dong mie gacoan jangan merusak ekspetasikuu #fyp #gacoan #videoviral*. Tiktok.Com. [https://www.tiktok.com/@maulidyasa\\_/video/7097117286045158682?lang=en&q=kasus%20mie%20gacoan&t=1710914940146](https://www.tiktok.com/@maulidyasa_/video/7097117286045158682?lang=en&q=kasus%20mie%20gacoan&t=1710914940146)

- Mie.Gacoan. (2023a). *Mana ciri yg paling menggambarkan kondisi kalean sekarang? □ A. Konsentrasi menurun B. Perut keroncongan C. Kepikiran menu MIE GACOAN D. Mood berubah-ubah #miegacoan #miepedas #food #instakuliner #instagood #instafood #foodies #kuliner*. Instagram.Com. <https://www.instagram.com/p/Cs0bFbQB2DU/?igsh=em96dXcyYXMyMjhx>
- Mie.Gacoan. (2023b). *Uda porsi nya mantab Harga nya hemat banget pula □ Apa lg kalo bukan mie pedas no.1 di Indonesia, MIE GACOAN 🌀 Uda 2023 neh, siapa yg belum pernah cobain? tag orangnya gaess*. Instagram.Com. [https://www.instagram.com/mie.gacoan/p/CtQqVayhU5z/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/mie.gacoan/p/CtQqVayhU5z/?img_index=1)
- Muhammad Furqan, Mariyudi, T.Edyansyah, & Heriyana. (2023). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND BRAND IMAGE BRAND TRUSTON THE PURCHASE DECISION TOYOTA AVANZA IN CITY COMMUNITIES. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)*, 2(4). <https://doi.org/10.54443/ijset.v2i4.150>
- Munandar. (2008). Cetakan Ke 1 Psikologi Industri Dan Organisasi. In *Jakarta : Universitas Indonesia*.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2). <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Pamuji, A., & Fachrodji, A. (2022). The Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Trust on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction on Indihome Services. *European Journal of Business and Management Research*, 7(5). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.5.1620>
- Pratama, dhio P., Nugraha, H. S., & Suryoko, S. (2014). PENGARUH THREAT EMOTIONS, KEPERCAYAAN MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ANLENE ACTIFIT. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3).
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>

- Riana, G. (2008). PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN AIR MINUM AQUA DI KOTA DENPASAR. *BULETIN STUDI EKONOMI*, 13(2).
- Rinanda, H. M. (2023). *Fakta-fakta Heboh Pelanggan Mie Gacoan Temukan Plastik dalam Pangsit*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jatim/hukum-dan-kriminal/d-6752779/fakta-fakta-heboh-pelanggan-mie-gacoan-temukan-plastik-dalam-pangsit/2>
- Risanto, S., & Siagian, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gofood Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Jakarta. *Kwik Kian Gie School of Business*.
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment, testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(1).
- Simamora, H. (2000). Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. In *Salemba Empat* (Vol. 1, Issue 1). Salemba Empat.
- Srimayasandy, S. (2021). Logical Fallacy Argumentation on Testimonials on Homeshopping Television Show. *MEDIASI*, 2(2). <https://doi.org/10.46961/mediasi.v2i2.368>
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta.
- Surmawan, U. (2018). Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia. In *Jurnal Bisnis Terapan* (Vol. 2, Issue 02).
- Tristiani, N. E. (2023). *VIRAL! Pelanggan Mie Terkenal Banyak Cabang Ini Temukan Ulat di Dalam Makanan: Tambahan Protein Ya Bun*. Aboutmalang.Com. <https://www.aboutmalang.com/nasional/1428946155/viral-pelanggan-mie-terkenal-banyak-cabang-ini-temukan-ulat-di-dalam-makanan-tambahan-protein-ya-bun>
- txtdarionlshop. (2023). *Mie gacoan ada uletnya????* Twitter.Com. [https://twitter.com/txtdarionlshop/status/1662692352375541760?t=7LQ18nwtU8UZ1LTPdT0\\_ug&s=19](https://twitter.com/txtdarionlshop/status/1662692352375541760?t=7LQ18nwtU8UZ1LTPdT0_ug&s=19)

- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). PERAN KONTEN, TESTIMONI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN KOPI LIMA DETIK KEMANG, DI JAKARTA). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.36080/jem.v11i2.2083>
- Waluyo, D. (2024). *Lezatnya Industri Makanan dan Minuman*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan-dan-minuman?lang=1>
- Warusman, J. D., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2).
- Wiarni, A. (2023). *Klarifikasi Mie Gacoan Soal Video Viral Temuan Ulat oleh Konsumen, Manajemen Pusat Turun Tangan!* Ayojakarta.Com. <https://www.ayojakarta.com/viral/768951849/klarifikasi-mie-gacoan-soal-video-viral-temuan-ulat-oleh-konsumen-manajemen-pusat-turun-tangan?page=2>
- Widada, C. K. (2018). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1). <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Widuri, I. L., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 2(3). <https://doi.org/10.52000/ijori.v2i3.62>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zhang, N., & Ma, G. (2016). Noodles, traditionally and today. *Journal of Ethnic Foods*, 3(3). <https://doi.org/10.1016/j.jef.2016.08.003>