

Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Lemonilo Mi Instan

Tria Nurul Arofah¹, Triana Setiyarini²

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

E-mail: 220211100287@student.trunojoyo.ac.id¹, [triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)²

Article History:

Received: 11 Oktober 2025

Revised: 18 November 2025

Accepted: 29 November 2025

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Lemonilo

Abstract: *This study aims to analyze the effect of social media marketing and brand image on the purchase intention of Lemonilo Instant Noodles. The research method used is quantitative with a population of students from the Faculty of Economics, Trunojoyo University Madura who have seen Lemonilo advertisements on social media. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling, while data analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase interest, indicating that creative and interactive digital communication strategies can attract attention and build closeness with consumers. In addition, brand image also has a positive and significant effect on purchase intention, confirming that a strong brand image as a healthy product can increase consumer trust and preference. Thus, this study confirms that optimizing social media marketing and strengthening brand image are important factors in increasing purchase intention and Lemonilo's competitiveness in the instant noodle industry.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dinamika sosial dan perkembangan teknologi telah menyebabkan munculnya kebutuhan akan solusi praktis di berbagai bidang, termasuk konsumsi makanan (Prasetyo et al., 2024). Salah satu jenis makanan pokok yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia adalah mi instan (Karem & Sulistyowati, 2024). Pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi kedua di dunia setelah Tiongkok (Masrudi, 2024). Berdasarkan laporan World Instant Noodles Association (WINA), masyarakat Indonesia mengonsumsi sekitar 14,54 miliar porsi mi instan, atau setara dengan 12% dari total konsumsi global. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 14,26 miliar porsi (Isnur, 2024). Tingginya angka konsumsi ini tidak terlepas dari karakteristik mi instan yang praktis dan mudah disajikan serta harganya yang ekonomis, sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang memiliki aktivitas padat dan membutuhkan makanan cepat saji. Selain itu, inovasi rasa dan variasi produk seperti mi goreng dengan cita rasa khas Indonesia, turut memperkuat daya tarik mi instan di kalangan konsumen

(Rukiah, 2024). Namun demikian, mi instan sering dipersepsikan sebagai makanan yang kurang menyehatkan karena memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi tetapi rendah serat, vitamin, dan mineral, sehingga menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat terhadap potensi dampak buruknya bagi kesehatan (Anggraini & Siregar, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, dalam beberapa tahun terakhir kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola hidup sehat menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Survei Kementerian Kesehatan tahun 2024 menunjukkan bahwa 70% masyarakat perkotaan telah rutin berolahraga minimal tiga kali dalam seminggu. Angka ini meningkat pesat dibandingkan tahun 2020 yang hanya sebesar 40% (Bukhari, 2024).

Seiring meningkatnya kesadaran kesehatan, muncul permintaan terhadap produk mi instan yang lebih sehat. Meskipun mi instan telah dianggap sebagai makanan pokok kedua masyarakat Indonesia, kekhawatiran terhadap kandungan pengawet dan bahan kimia tetap menjadi isu utama (Pambudi, 2024). Salah satu merek yang hadir menjawab kebutuhan tersebut adalah Lemonilo yang menawarkan produk mi instan dengan klaim kesehatan (Ningrum et al., 2024). Namun, berdasarkan data Kompas.co.id (2024), Indomie tetap mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 64,3%, disusul Sedaap sebesar 13,9%. Sementara itu, Lemonilo menempati urutan ketiga dengan pangsa 3,8% yang lebih tinggi dibandingkan beberapa merek lain seperti Pop Mie, Gaga, dan La Fonte (Andini, 2024). Kondisi ini mencerminkan ketidakseimbangan antara citra Lemonilo sebagai mi instan sehat dengan tingkat penguasaan pasar yang masih terbatas. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital, khususnya melalui social media marketing memiliki peran penting bagi Lemonilo untuk memperkuat brand image sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Social media marketing merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, serta daya ingat konsumen terhadap suatu merek, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk maupun perusahaan (Ramandani et al., 2024). Saat ini, peran social media marketing semakin penting karena media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat promosi, melainkan juga berfungsi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbangunnya hubungan dan keterlibatan yang lebih erat antara merek dan konsumennya. Hal ini sejalan dengan tren penggunaan media sosial di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Data terbaru tahun 2025 menunjukkan bahwa YouTube menjadi platform dengan jumlah pengguna terbesar, yaitu sekitar 81% dari total pengguna media sosial, diikuti oleh Instagram sebesar 74%, serta platform lainnya seperti Facebook, TikTok, dan LinkedIn (Lintang, 2025). Fakta ini mengindikasikan bahwa media sosial telah bertransformasi sebagai ruang digital utama bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi, menjalin interaksi, sekaligus membentuk persepsi terhadap produk maupun merek. Dalam hal ini, Lemonilo termasuk salah satu merek yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra dan memperluas jangkauan konsumen. Aktivitas ini tercermin dari jumlah pengikut akun resmi Lemonilo pada berbagai platform, yakni 598 ribu di Instagram, 433 ribu di TikTok, 26.627 di X (Twitter), 99,6 ribu di YouTube, serta 120 ribu di Facebook. Data tersebut memperlihatkan potensi besar audiens digital yang dapat dijangkau, sehingga strategi social media marketing Lemonilo berpeluang memengaruhi brand image serta minat beli konsumen. Dengan cakupan pasar digital yang luas, strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Lemonilo tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat citra positifnya sebagai produsen produk sehat di kalangan konsumen. Citra merek atau brand image sendiri merupakan aspek fundamental yang membedakan suatu produk dari produk lain yang terbentuk melalui tampilan visual, informasi,

keyakinan, serta persepsi yang melekat pada suatu merek (Tarigan & Gunawan, 2024). Citra merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali produk, menilai kualitasnya, serta menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, dan salah satu yang paling berperan adalah minat (Afandi et al., 2024). Minat beli timbul ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk mampu memberikan nilai atau manfaat yang sepadan, bahkan melampaui biaya yang mereka keluarkan (Carlina & Ekowati, 2022). Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara social media marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Devi et al. (2024), Muhammad et al. (2021), serta Afandi et al. (2024) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Nurdin et al. (2023) serta Hidayati & Priyono (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan apabila kontennya tidak relevan dengan kebutuhan audiens. Kondisi serupa juga ditemukan pada variabel brand image. Studi yang dilakukan oleh Lukitaningsih et al. (2024), Sari et al. (2025), dan Citra et al. (2024) mengonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian oleh Sahabuddin et al. (2023) dan Yuliantoro et al. (2024) justru memperlihatkan hasil yang berlawanan.

Berdasarkan uraian tersebut, tampak adanya ketidaksesuaian antara citra Lemonilo sebagai mi instan sehat dengan pangsa pasar yang masih terbatas. Di sisi lain, berbagai penelitian sebelumnya yang mengkaji keterkaitan antara strategi social media marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen menunjukkan adanya hasil yang tidak sepenuhnya konsisten, sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan dalam konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan brand image terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Lemonilo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan berorientasi pada perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat profil pribadi atau semi-terbuka, berkomunikasi, serta menjalin hubungan dengan individu lain yang memiliki minat atau karakteristik serupa (Ansar et al., 2024). Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi antarindividu, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Transformasi ini telah mengarah pada konsep pemasaran media sosial, yaitu kegiatan pemasaran online yang bertujuan untuk menjangkau konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat citra dan mendorong pertumbuhan penjualan produk maupun layanan (Kotler & Philip dalam Christiana & Lubis, 2023).

Menurut Yunikartika & Harti (2022), social media marketing merupakan bentuk strategi promosi berbasis digital yang memanfaatkan jaringan komunitas online sebagai media untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun hubungan emosional antara merek dan calon konsumen. Pemasaran media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk

atau layanan melalui beragam aktivitas, seperti menciptakan dan membagikan konten yang menarik, menayangkan iklan berbayar, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan maupun pengikut, serta memantau efektivitas strategi melalui analisis media sosial (K S & Massand, 2025). Pendekatan ini tidak bersifat satu arah seperti iklan tradisional, melainkan bersifat timbal balik dan partisipatif, sehingga memungkinkan terjadinya dialog dan interaksi aktif antara merek dan audiens. Sejalan dengan itu, Ramandani et al. (2024) menekankan bahwa media sosial menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menyajikan konten visual dan naratif yang menarik sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaktivitas, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat daripada saluran komunikasi tradisional. Dengan demikian, pemasaran media sosial dapat dianggap sebagai strategi modern yang menggabungkan teknologi digital dengan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk mencapai efektivitas pemasaran yang lebih besar. Lebih lanjut, Chris Hauer dalam Muhammad et al. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat diukur dengan indikator utama sebagai berikut:

- a. Context. Bagaimana sebuah pesan atau cerita dibingkai dan disajikan kepada audiens. Hal ini mencakup pemilihan bahasa, bentuk komunikasi, serta substansi pesan yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna media sosial. Tanpa konteks yang jelas dan relevan, pesan sulit diterima oleh audiens sehingga efektivitas komunikasi menurun.
- b. Communication. Menekankan pada praktik berbagi cerita sekaligus mendengarkan, merespons, dan berinteraksi dengan pengguna. Komunikasi dalam media sosial tidak boleh bersifat sepihak, melainkan harus membangun hubungan dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami aspirasi konsumen sekaligus menumbuhkan rasa percaya.
- c. Collaboration. Mengacu pada pentingnya kerja sama antara perusahaan dan konsumen di media sosial untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik, efisien, dan efektif. Dalam konteks pemasaran, kolaborasi dapat diwujudkan melalui partisipasi konsumen dalam kampanye digital, pemberian umpan balik, hingga keterlibatan dalam menciptakan konten bersama.
- d. Connection. Menekankan pada upaya perusahaan dalam menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Connection tidak berhenti pada interaksi sesaat, tetapi menuntut adanya konsistensi komunikasi yang berkelanjutan sehingga konsumen merasa dekat dengan merek dan memiliki loyalitas yang tinggi.

Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek melalui pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Laurence & Keni, 2024). Keller dalam Gunawan & Kunto (2022) menegaskan bahwa brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan tingkat kepercayaan yang diberikan, di mana asosiasi dapat terbentuk baik secara langsung melalui pengalaman penggunaan maupun secara tidak langsung melalui informasi atau kesimpulan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Sejalan dengan itu, Tjiptono dalam Riyanto et al. (2023) menyatakan bahwa brand image merupakan deskripsi atas berbagai asosiasi dan keyakinan konsumen yang dapat terbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi eksternal seperti reputasi atau pemberitaan media. Brand image yang baik akan tercermin dalam tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap

suatu merek, sehingga mendorong penilaian positif dan memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan (Citra et al., 2024).

Menurut Kotler dalam Tarigan & Gunawan (2024), brand image dapat diukur melalui tiga indikator utama berikut:

- a. Identitas merek (brand identity), yaitu karakteristik atau ciri khusus yang melekat pada merek dan tercermin melalui logo, slogan, warna, bentuk, serta label produk. Identitas ini berfungsi untuk memberikan pembeda yang jelas di antara merek-merek lain.
- b. Personalitas merek (brand personality), yakni kepribadian atau karakter tertentu yang dimiliki oleh merek sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakannya dengan pesaing. Personalitas merek juga dapat menumbuhkan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek.
- c. Asosiasi merek (brand association), yaitu keterikatan konsumen terhadap merek melalui hal-hal yang terkait, misalnya penawaran produk, kegiatan sponsorship, atau aktivitas komunikasi merek lainnya.

Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai dorongan atau kecenderungan hati yang kuat terhadap suatu objek maupun keinginan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu (Sanana et al., 2021). Dalam bidang pemasaran, istilah ini lebih sering dikaitkan dengan konsep minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau ketertarikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Afandi et al., 2024). Definisi ini menekankan bahwa sebelum konsumen benar-benar membeli, muncul lebih dulu dorongan psikologis berupa minat yang menjadi dasar keputusan. Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli juga dapat dipahami sebagai sikap seorang konsumen ketika memiliki keinginan untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Artinya, pengalaman positif konsumen dalam berinteraksi dengan suatu produk atau merek akan memperbesar kemungkinan timbulnya minat beli.

Carlina & Ekowati (2022) menambahkan bahwa dorongan konsumen untuk membeli akan semakin kuat apabila manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dianggap lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun tenaga. Dengan kata lain, konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi ketika mereka menilai suatu produk memberikan nilai tambah yang sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang harus dilakukan. Perspektif ini memperlihatkan bahwa minat beli erat kaitannya dengan konsep nilai konsumen, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh oleh konsumen dengan pengorbanan atau biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, Navanti et al. (2024) mengemukakan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau objek tertentu yang disertai dengan dorongan untuk membeli dan memilikinya. Minat ini bukan hanya sebatas ketertarikan emosional, tetapi juga melibatkan interaksi antara individu dengan objek atau situasi yang dianggap menyenangkan. Interaksi tersebut kemudian menimbulkan dorongan nyata untuk membeli produk yang diinginkan. Dengan demikian, minat beli dipandang sebagai bentuk motivasi yang berperan penting dalam mengarahkan perilaku konsumen menuju keputusan pembelian.

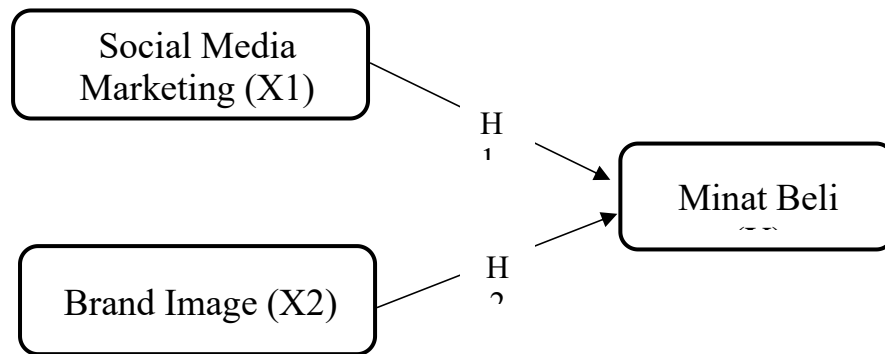
Menurut Ferdinand dalam Carlina & Ekowati (2022), minat pembelian dapat diukur berdasarkan beberapa indikator utama berikut:

- a. Minat transaksional. Mengacu pada dorongan konsumen untuk membeli suatu produk.

Indikator ini mencerminkan adanya dorongan nyata dari konsumen untuk merealisasikan niat mereka dalam melakukan transaksi pembelian.

- b. Minat referensial. Mengacu pada keinginan seseorang untuk merekomendasikan atau mengusulkan produk lain yang menurutnya menarik. Sikap ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang terbentuk melalui pengalaman positif terhadap produk yang digunakan.
- c. Minat preferensial. Mencerminkan preferensi konsumen ketika mereka lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk sejenis lainnya. Preferensi ini muncul karena keyakinan bahwa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan mereka atau memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.
- d. Minat eksploratif. Menunjukkan dorongan konsumen untuk menggali lebih banyak informasi terkait produk yang menarik minat mereka, baik dengan mencari referensi melalui media, ulasan pengguna lain, maupun sumber informasi lain yang memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat beli

Social media marketing merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat pengenalan terhadap merek dan produk, serta membangun daya ingat merek di benak konsumen. Strategi ini juga berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung (Ramandani et al., 2024). Dengan karakteristiknya yang interaktif, luas jangkauannya, dan efisien dalam menyampaikan pesan, media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Muhammad et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Converse. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi digital mampu memperkuat citra merek serta menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Afandi et al. (2024) pada penelitian mengenai Fore Coffee di Summarecon Mall Bekasi, yang menunjukkan bahwa konten promosi kreatif dan interaktif di media sosial dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan

dalam penelitian ini adalah:

H1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan faktor penting yang membedakan suatu produk dari produk lainnya serta membentuk persepsi konsumen melalui elemen visual, informasi produk, keyakinan, dan pandangan yang melekat pada merek tersebut (Tarigan & Gunawan, 2024). Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengenali produk sekaligus menilai kualitas dan kredibilitasnya sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sari et al. (2025) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan siap saji di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan hasil tersebut, Lukitaningsih et al. (2024) juga menemukan bahwa brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mi Lemonilo, khususnya di kalangan penggemar K-Pop di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan citra merek tetap relevan di berbagai kategori produk dan segmen pasar yang berbeda. Berdasarkan landasan teori dan bukti empiris yang ada, dapat disimpulkan bahwa brand image memegang peran penting dalam mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden yang terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melihat iklan produk mi instan Lemonilo di media sosial serta memiliki minat untuk membeli atau pernah melakukan pembelian sebelumnya. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut meliputi mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial seperti Instagram, X (Twitter), TikTok, Facebook, atau YouTube, pernah melihat promosi produk Lemonilo di salah satu platform tersebut, serta memiliki minat atau pengalaman terhadap produk yang dimaksud. Data dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel dan diukur dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan profil demografis dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memastikan kesesuaian peserta

dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap minat pembelian produk Lemonilo Mi Instan. Pemahaman tentang karakteristik ini juga penting karena faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan generasi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menanggapi strategi pemasaran digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	100	100%
	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
2.	Usia	100	100%
	17-20 tahun	6	6%
	21-23 tahun	78	78%
	>23 tahun	16	16%
3.	Tahun Angkatan	100	100%
	2022	68	68%
	2023	15	15%
	2024	8	8%
	2025	9	9%

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase mencapai 63% dari total keseluruhan responden. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk mie instan sehat seperti Lemonilo yang mewakili gaya hidup praktis namun tetap memperhatikan aspek kesehatan. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berusia antara 21-23 tahun dan mencakup 78% dari total responden. Hal ini mencerminkan dominasi kalangan muda yang memiliki tingkat aktivitas tinggi di media sosial serta menunjukkan respons yang kuat terhadap berbagai bentuk promosi dan kampanye pemasaran digital. Sementara itu, jika ditinjau dari tahun angkatan, sebagian besar responden berasal dari angkatan 2022, dengan total 68 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa dari angkatan ini memiliki tingkat keterlibatan dan minat yang tinggi terhadap konten pemasaran digital, termasuk iklan mi instan Lemonilo di media sosial. Dengan demikian, karakteristik responden dinilai relevan dengan tujuan penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan guna memastikan bahwa setiap indikator benar-benar menggambarkan konstruk yang diukur secara akurat. Penilaian validitas dilakukan melalui analisis nilai outer loading yang merefleksikan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki

kemampuan representatif yang baik terhadap konstruk yang diukur. Hasil pengujian outer loading untuk masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0.891	Valid
	X1.2	0.886	Valid
	X1.3	0.861	Valid
	X1.4	0.889	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.812	Valid
	X2.2	0.791	Valid
	X2.3	0.788	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.760	Valid
	Y.2	0.807	Valid
	Y.3	0.802	Valid
	Y.4	0.755	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator dalam setiap konstruk menunjukkan nilai loading factor $\geq 0,70$ yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat, sehingga instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity dengan baik.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian cukup unik dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas diskriminan yang menggambarkan kemampuan setiap konstruk untuk dibedakan dari konstruk lain dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Social Media Marketing	Brand Image	Minat Beli
X1.1	0.891	0.486	0.532
X1.2	0.886	0.403	0.392
X1.3	0.861	0.427	0.393
X1.4	0.889	0.396	0.443
X2.1	0.382	0.812	0.555
X2.2	0.342	0.791	0.425
X2.3	0.439	0.788	0.502
Y.1	0.337	0.420	0.760
Y.2	0.362	0.467	0.807
Y.3	0.540	0.459	0.802
Y.4	0.331	0.592	0.755

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa setiap variabel dan indikator dalam penelitian ini memiliki nilai tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara jelas dan tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria discriminant validity dan memiliki kualitas pengukuran yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk secara stabil dan akurat pada model penelitian. Pengujian ini memastikan bahwa setiap indikator memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur variabel yang sama. Adapun hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Social Media Marketing (X1)	0.905	0.920	0.933	0.778	Reliabel
Brand Image (X2)	0.715	0.721	0.839	0.635	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.788	0.792	0.863	0.611	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability di atas 0,60. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur indikator-indikator penyusunnya secara andal, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinan R Square

Koefisien determinasi (R-Square) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model penelitian. Nilai ini mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil perhitungan R-Square yang menunjukkan proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.445	0.434

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai Adjusted R-Square untuk variabel minat pembelian sebesar

0,434 yang menunjukkan bahwa 43,4% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak terdapat dalam penelitian ini, sehingga memberikan indikasi bahwa faktor eksternal juga memiliki kontribusi terhadap pembentukan minat pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (path coefficient) untuk mengevaluasi arah serta tingkat signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Metode ini diterapkan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Hasil analisis disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Social Media Marketing => Minat Beli	0.264	0.265	0.103	2.566	0.010
Brand Image => Minat Beli	0.497	0.506	0.094	5.304	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X1) memiliki nilai p-value sebesar 0,010 ($< 0,05$) yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel Brand Image (X2) memperoleh nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Lemonilo Mi Instan melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), Facebook, dan YouTube berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkuat interaksi dengan audiens, serta membangun hubungan emosional yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Semakin relevan dan menarik konten yang disajikan, baik berupa promosi produk, kampanye tematik, maupun komunikasi interaktif dengan pengguna, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk Lemonilo Mi Instan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi et al. (2024), Muhammad et al. (2021), serta Afandi et al. (2024) yang juga menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesamaan hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi telah menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin intensif dan inovatif strategi pemasaran media sosial yang dijalankan Lemonilo Mi Instan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik minat konsumen baru di tengah persaingan industri mi instan yang semakin ketat. Melalui pemanfaatan tren digital, seperti challenge di TikTok, kolaborasi dengan

influencer, maupun konten kreatif bertema gaya hidup sehat dan kekinian, Lemonilo Mi Instan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citranya sebagai merek mi instan sehat pilihan konsumen di Indonesia. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa social media marketing merupakan strategi penting yang perlu terus dioptimalkan oleh Lemonilo Mi Instan guna menjaga relevansi dan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan industri mi instan.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk tersebut. Lemonilo Mi Instan memiliki brand image yang kuat di mata konsumen Indonesia, baik dari segi kualitas rasa, variasi produk, harga yang terjangkau, maupun popularitasnya sebagai mi instan sehat nomor satu. Faktor-faktor tersebut menjadikan Lemonilo Mi Instan bukan hanya sekadar produk pangan, melainkan juga bagian dari gaya hidup yang dekat dengan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lukitaningsih et al. (2024), Sari et al. (2025), serta Citra et al. (2024) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsistensi hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, merek yang berhasil tertanam kuat dalam benak konsumen akan lebih mudah menarik perhatian sekaligus mendorong terjadinya pembelian berulang. Bagi Lemonilo Mi Instan, citra sebagai produk sehat bebas bahan pengawet, pewarna, dan MSG tambahan merupakan aset penting dalam membedakannya dari kompetitor. Keunggulan ini dapat diperkuat melalui strategi komunikasi yang menekankan gaya hidup sehat, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye kreatif di media sosial. Upaya tersebut menjadikan konsumen, khususnya generasi muda yang semakin peduli terhadap kesehatan, lebih cenderung memilih Lemonilo Mi Instan sebagai alternatif praktis namun tetap sehat. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki peran krusial dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk Lemonilo Mi Instan, terutama di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi dalam industri mi instan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Lemonilo Mi Instan. Pemanfaatan media sosial dengan penyajian konten yang kreatif, relevan, dan interaktif terbukti mampu menarik perhatian konsumen, memperkuat keterikatan emosional, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek. Peran media sosial tidak hanya terbatas pada fungsi promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan untuk membeli. Selain itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra Lemonilo sebagai produk mi instan sehat bebas bahan tambahan berbahaya, dengan kualitas rasa dan kepraktisan yang tetap terjaga, memperkuat persepsi positif konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Identitas yang jelas, personalitas yang konsisten, dan asosiasi positif yang melekat pada produk menjadikan Lemonilo tidak hanya dipandang sebagai makanan instan, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Meskipun pangsa pasarnya masih lebih kecil dibandingkan merek dominan lainnya, strategi komunikasi digital yang konsisten dan

inovatif terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek dan berpotensi meningkatkan minat beli di masa mendatang. Oleh karena itu, penguatan citra merek dan optimalisasi social media marketing menjadi langkah strategis yang perlu terus dilakukan agar Lemonilo mampu bersaing lebih kompetitif sekaligus menjaga loyalitas dan perhatian konsumen.

Adapun, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan sehingga diperlukan penelitian lanjutan. Dalam penelitian ini, responden hanya berfokus pada kalangan mahasiswa sehingga belum mampu merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen Lemonilo secara menyeluruh. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas pada social media marketing dan brand image, sementara faktor lain seperti kualitas produk, tingkat harga, kepercayaan konsumen, maupun preferensi gaya hidup juga berpotensi memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan populasi dan sampel yang lebih beragam, menambahkan variabel lain yang relevan, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran atau pendekatan longitudinal. Dengan langkah tersebut, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk mi instan sehat seperti Lemonilo.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Buka Puasa dengan Rasa, Top 10 Brand Kategori Mie Pasta Instan Sajian di Momen Jelang Ramadhan*. Compas. <https://compas.co.id/article/market-insight-top-brand-mie-pasta-instan/>
- Anggraini, D., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 366–377. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11096094>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Bukhari, S. (2024). *Peningkatan Kesadaran Pola Hidup Sehat di Kalangan Masyarakat*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/lain-lain/1196562/peningkatan-kesadaran-pola-hidup-sehat-di-kalangan-masyarakat>
- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 599–608.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). PERAN MEDIASI MINAT BELI PADA PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 121–130. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Citra, K. F., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silviannita, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Product Innovation Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Trust: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 10(24.2), 665–674.
- Devi, K. S., Riva'i, G. A., & Angelica, C. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI DIMODERASI ELECTRONIC WORD-OF-

-
- MOUTH. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2), 907–922. <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42.
- Isnur, P. (2024). *Orang Indonesia Doyan Makan Mi Instan*. Indonesia Baik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-doyan-makan-mi-instan>
- K S, D., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Karem, N. A., & Sulistyowati. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Produk "Indomie" Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 243–250. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3331>
- Laurence, K., & Keni. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034–1046. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Lintang, I. (2025, July). 8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025. Inilah Com. <https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>
- Masrudi, D. (2024, September). *Wow ! RI Juara 2 Konsumsi Mie Instan Terbanyak di Dunia, China Peringkat 1*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/lain-lain/964751/wow-ri-juara-2-konsumsi-mie-instan-terbanyak-di-dunia-china-peringkat-1>
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 233–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>
- Navanti, D., Giningroem, D. S. W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(1), 173–186. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3778>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Ningrum, I. S., Rianti, T. S. M., & Apriliawan, H. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(08), 1–11.
-

- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Putri, N. E. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 97–105. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Pambudi, T. S. (2024, December). *Lemonilo: Menyelinap di Tengah Dominasi Pasar Mie Instan*. SWA Media Inc. <https://swa.co.id/read/454319/lemonilo-menyelinap-di-tengah-dominasi-pasar-mie-instan>
- Prasetyo, M. V., Arisanti, N., Rizki, I. E., Qurratu'ain, N. A., Safitri, A., Balkis, A. P., Caturitama, R. F., & Mulyanti, K. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK INDOMIE RASA RENDANG DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(11). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ramandani, D. A., Sijabat, R., & Setyorini, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Product Variations, and Product Prices on Purchasing Decisions Using Buying Interest as an Intervening Variable in Bhinneka E-Commerce. *Value Management Research*, 1(1), 63–74. <https://doi.org/10.1016/ger.2023.01.012>
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *JURNAL REKOGNISI MANAJEMEN*, 7(1), 1–11. <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Rukiah, H. S. (2024, November). *Rahasia Indonesia Jadi Raja Konsumen Mie Instan Dunia*. MulaMula. <https://mulamula.id/rahasia-indonesia-jadi-raja-konsumen-mie-instan-dunia/>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Interest of Wizzmie Consumers in Makassar City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sari, W., Riorini, S. V., & Agustina, R. (2025). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA. *JURSIMA*, 12(2), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.47024/js.v13i1.1033>
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC PADA SHOPEE. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 5(4), 1286–1295. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 112–130. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>