



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18642-18651

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bakso Aci Ndhower di Surabaya

Puji Setyaningsih, Agus Wahyudi, Vira Nanda Ninetha, Defira Cahya Fadila, Neaza Fitri Kartika, Muhammad Nazzu Azrul Fahmi

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

pujisetvia@gmail.com, agus060670@gmail.com, virananda96@gmail.com, defiracahyanur0@gmail.com,

neazakartika595@gmail.com, nazzufahmi@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pada produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian makanan Bakso Aci Ndhower di Surabaya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial yang mencakup konten promosi, interaksi, ulasan konsumen, dan kredibilitas influencer, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 37 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk Bakso Aci Ndhower. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen variabel media sosial dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil uji parsial memperoleh nilai signifikansi 0,000, sehingga media sosial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,574 menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 57,4 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin intensif, informatif, interaktif, dan menarik strategi promosi Bakso Aci Ndhower melalui media sosial, semakin kuat pula kecenderungan konsumen di Surabaya untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan konten, interaksi pelanggan, ulasan konsumen, dan pemilihan influencer perlu dilakukan secara konsisten untuk memperkuat efektivitas pemasaran digital.

Kata kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Makanan, Bakso Aci Ndhower, Surabaya

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform utama dalam kegiatan pemasaran produk. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas, membangun interaksi, serta membentuk citra merek yang kuat. Kondisi ini mendorong banyak brand, khususnya di industri kecantikan, untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama.

Salah satu merek makanan lokal yang saat ini populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Bakso Aci. Produk ini berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda, melalui promosi intensif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya melalui konten promosi resmi, tetapi juga melibatkan influencer, selebgram, hingga testimoni konsumen yang membentuk kepercayaan serta meningkatkan minat beli.

Di Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial tergolong sangat tinggi. Hal ini memberikan peluang besar bagi Bakso Aci untuk memperluas pangsa pasar melalui strategi digital marketing. Namun, fenomena maraknya promosi produk makanan di media sosial juga menimbulkan persaingan ketat antar merek. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen makanan Bakso Aci Ndhower di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan minat beli konsumen Bakso Aci Ndhower. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas strategi promosi digital, sekaligus menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di era digital.

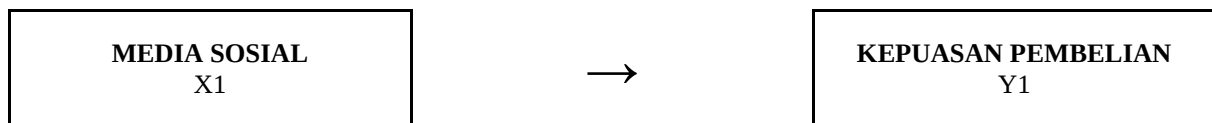
2. Metode Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi pendahuluan dengan mengobservasi produk, menentukan atribut produk dan melakukan studi literatur. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi variabel dan sampel penelitian yang berikutnya disusun dalam kuesioner dan disebarluaskan

Sampel yang diambil berjumlah 37 orang yang berdomisili di Surabaya, Data yang didapat berupa hasil dari tingkat kepentingan terhadap masing-masing atribut yang telah ditentukan, data kepuasan pada produk skincare, dan data kepuasan pada produk kompetitor. Tahapan selanjutnya setelah mengetahui data Relative Important Index adalah menentukan Technical Parameters menggunakan House of Quality. HOQ memberikan penjelasan detail mengenai keterikatan antara masing-masing atribut terhadap Technical Parameters yang sudah ditentukan berdasarkan Karakteristik Pelanggan (What's), karakteristik teknis (How's), relationship matrix, dan penentuan How Much (Goals), importance rating dan bobot kolom (Orshella et al., 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data akan diperoleh spesifikasi produk tas butik yang akan dirancang sesuai dengan prioritas pengembangan target/goal dari karakteristik teknis tersebut.

2.1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian kerangka pemikiran sebelumnya, penelitian ini dapat mengemukakan dua hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka hubungan media sosial dan keputusan pembelian

- Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian Makanan Bakso Aci Ndhower di Surabaya.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah data diambil melalui kuesioner yang disebar secara acak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, data akan dimasukkan kedalam perencanaan untuk menyusun House of Quality.

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur indikator variabel dengan tepat. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item–Total Correlation (CITC) lebih besar dari 0,30 (Sugiyono, 2020). Uji validitas dilakukan pada setiap variabel, yaitu Media Sosial (X1), Kepuasan Pembelian (Y1).

Correlations

		Correlations					
		MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MEDIA SOSIAL
MD1	Pearson Correlation	1	.602**	.316	1.000**	.316	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.073	.000	.073	.000
	N	33	33	33	33	33	33
MD2	Pearson Correlation	.602**	1	.533**	.602**	.533**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
MD3	Pearson Correlation	.316	.533**	1	.316	1.000**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.073	.001		.073	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
MD4	Pearson Correlation	1.000**	.602**	.316	1	.316	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.073		.073	.000
	N	33	33	33	33	33	33
MD5	Pearson Correlation	.316	.533**	1.000**	.316	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.073	.001	.000	.073		.000
	N	33	33	33	33	33	33
MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.798**	.815**	.798**	.798**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil uji validitas variabel Media Sosial (X1)

Reliabelitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.752	5

Gambar 3. Hasil uji reliabilitas variabel Media Sosial (X1)

Validitas Y1

Correlations

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP1	Pearson Correlation	1	.131	.131	1.000**	.547**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.468	.468	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
KP2	Pearson Correlation	.131	1	1.000**	.131	.081	.725**
	Sig. (2-tailed)	.468		.000	.468	.654	.000
	N	33	33	33	33	33	33
KP3	Pearson Correlation	.131	1.000**	1	.131	.081	.725**
	Sig. (2-tailed)	.468	.000		.468	.654	.000
	N	33	33	33	33	33	33
KP4	Pearson Correlation	1.000**	.131	.131	1	.547**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.468	.468		.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
KP5	Pearson Correlation	.547**	.081	.081	.547**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.654	.654	.001		.000
	N	33	33	33	33	33	33
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.730**	.725**	.725**	.730**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Reliabelitas Y1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	5

Gambar 5. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan dalam mengukur variabel Layanan Media Sosial, Hasil analisis Corrected Item–Total Correlation (CITC) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen Layanan Iklan dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, semua item pada variabel Layanan Iklan (X1) layak digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.443	2.378		3.130
	MEDIA SOSIAL	.679	.111	.757	6.137

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 6. Hasil uji parsial pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi harus di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.558	1.276

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

Gambar 7. Hasil uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,574, yang berarti bahwa 57,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, kualitas barang, green marketing, dan promosi.

3.2. Interpretasi Validitas Variabel Media Sosial

Hasil uji validitas variabel Media Sosial menunjukkan bahwa setiap butir pengukuran mempunyai hubungan positif dengan skor total variabel. Pada output korelasi, nilai hubungan item terhadap variabel Media Sosial berada pada kisaran yang kuat dan nilai signifikansinya berada di bawah batas pengujian. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner bergerak searah dalam menggambarkan pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, butir mengenai konten promosi, interaksi, ulasan konsumen, dan

kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel media sosial pada penelitian ini.

Validitas instrumen penting karena kesimpulan mengenai pengaruh media sosial hanya dapat dipertanggungjawabkan apabila pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Media sosial dalam konteks pemasaran makanan tidak hanya berarti keberadaan akun, melainkan juga kualitas informasi, daya tarik visual, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan terhadap sumber pesan. Penelitian mengenai penerimaan konten makanan di Instagram memperlihatkan bahwa akurasi, relevansi, keringkasan, dan kredibilitas sumber berkaitan dengan kegunaan informasi dan penerimaan konten oleh pengguna [7]. Oleh sebab itu, indikator yang konsisten sangat dibutuhkan untuk menghubungkan aktivitas promosi digital dengan keputusan pembelian.

Korelasi yang positif antarpengukuran juga menunjukkan bahwa konsumen menilai aktivitas media sosial sebagai rangkaian pengalaman yang saling berhubungan. Konten yang menarik dapat mendorong perhatian, tetapi interaksi yang cepat, ulasan yang dapat dipercaya, dan kejelasan informasi tetap diperlukan agar perhatian berkembang menjadi keyakinan untuk membeli. Hubungan ini sejalan dengan kajian interaksi media sosial yang menjelaskan bahwa kualitas konten dan kredibilitas sumber dapat menjembatani pengaruh interaksi digital terhadap niat pembelian dan keterlibatan perilaku [10].

3.3. Interpretasi Reliabilitas Variabel Media Sosial

Hasil reliabilitas variabel Media Sosial menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,737, sedangkan nilai berdasarkan item terstandar sebesar 0,752. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk lima butir pengukuran. Artinya, jawaban responden terhadap indikator media sosial mempunyai tingkat keterkaitan yang cukup stabil dan instrumen dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Reliabilitas yang memadai membantu mengurangi kemungkinan bahwa hasil penelitian hanya muncul karena ketidakkonsistenan alat ukur.

Nilai reliabilitas ini juga memberikan dasar untuk menilai media sosial sebagai strategi yang mempunyai beberapa dimensi. Dalam pemasaran produk makanan, hiburan, tren, interaksi, dan electronic word of mouth dapat bekerja secara bersama-sama. Shofiya dan Fachira menemukan bahwa unsur hiburan, trendiness, dan e-WOM pada pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian, dengan keterlibatan pelanggan sebagai mediator [6]. Karena itu, konsistensi antarpengukuran menjadi penting agar analisis tidak hanya bergantung pada satu bentuk promosi, misalnya unggahan foto atau potongan harga.

Bagi Bakso Aci Ndhower, hasil reliabilitas dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi aktivitas media sosial secara terpadu. Pengelola perlu menjaga konsistensi antara pesan promosi, respons kepada konsumen, kualitas visual, dan pengalaman setelah pembelian. Apabila konten terlihat menarik tetapi informasi harga, lokasi, cara pemesanan, dan ketersediaan produk tidak jelas, konsumen dapat menunda keputusan pembelian. Sebaliknya, keselarasan antara konten dan pelayanan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

3.4. Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Output validitas variabel Keputusan Pembelian memperlihatkan bahwa butir pengukuran memiliki korelasi positif dengan skor total. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pernyataan yang digunakan dapat menangkap kecenderungan responden dalam mempertimbangkan, memilih, dan memutuskan pembelian produk. Keputusan pembelian makanan pada media sosial biasanya terbentuk melalui rangkaian proses, mulai dari mengenali produk, tertarik pada tampilan atau informasi, membandingkan dengan alternatif, menilai risiko, dan akhirnya melakukan transaksi.

Nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,861 menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Hasil tersebut berarti bahwa lima butir pengukuran keputusan pembelian memberikan pola jawaban yang relatif stabil. Reliabilitas yang tinggi memperkuat keyakinan bahwa variabel dependen tidak diukur melalui pernyataan yang berdiri sendiri, tetapi melalui indikator yang bersama-sama mencerminkan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian produk kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi media sosial. Studi makanan oleh-oleh khas Surabaya menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian [2]. Penelitian mengenai makanan cepat saji juga menemukan bahwa pengalaman, sikap, dan nilai yang dirasakan berperan dalam pembentukan niat dan perilaku pembelian [8]. Dengan demikian, instrumen keputusan pembelian dalam artikel ini sebaiknya dipahami sebagai hasil akhir dari proses evaluasi konsumen yang dapat dipicu oleh media sosial dan diperkuat oleh kualitas produk maupun pengalaman konsumsi.

3.5. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan koefisien regresi Media Sosial sebesar 0,679 dengan koefisien beta terstandar sebesar 0,757. Nilai t sebesar 6,137 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan. Arah positif berarti bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap aktivitas media sosial diikuti oleh peningkatan kecenderungan keputusan pembelian Bakso Aci Ndhower. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam kerangka berpikir penelitian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian pada restoran fast food di Surabaya yang menunjukkan bahwa social media marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap niat beli [1]. Pada konteks kafe, media sosial juga ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen [4]. Kesamaan hasil memperlihatkan bahwa media sosial mempunyai peranan penting bagi bisnis kuliner karena produk makanan sangat bergantung pada rangsangan visual, rekomendasi, informasi lokasi, harga, dan kemudahan pemesanan.

Pengaruh yang signifikan tidak berarti bahwa setiap unggahan otomatis menghasilkan pembelian. Media sosial bekerja melalui beberapa tahapan psikologis dan perilaku. Konten terlebih dahulu menarik perhatian, kemudian memberikan informasi yang dianggap relevan, menumbuhkan rasa ingin mencoba, mengurangi ketidakpastian, dan menyediakan jalur transaksi. Jika salah satu tahapan tidak terpenuhi, jangkauan yang tinggi belum tentu berakhir pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi Bakso Aci Ndhower perlu menghubungkan konten dengan tindakan yang jelas, seperti informasi menu, harga, lokasi, tautan pemesanan, jam operasional, dan ajakan pembelian.

Pada industri restoran, aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup kustomisasi, hiburan, tren, dan interaksi dapat meningkatkan kepuasan serta niat pembelian pengikut [14]. Hasil artikel ini mendukung pandangan tersebut karena media sosial tidak hanya berperan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara merek dan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan dapat memperkuat persepsi bahwa usaha dikelola secara profesional dan dapat dipercaya.

3.6. Interpretasi Koefisien Determinasi

Nilai R sebesar 0,757 menunjukkan hubungan yang kuat antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,574 berarti bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan 57,4 persen variasi keputusan pembelian dalam model penelitian. Adjusted R Square sebesar 0,558 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan karakteristik data, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang substansial. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian Bakso Aci Ndhower.

Meskipun demikian, masih terdapat variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor di luar model. Faktor tersebut dapat meliputi rasa, kualitas bahan, ukuran porsi, harga, kebersihan, pelayanan, lokasi, kemudahan pembayaran, promosi, rekomendasi teman, ketersediaan produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Penelitian pada produk makanan khas Surabaya menegaskan peranan kesadaran merek dan kualitas produk [2], sedangkan penelitian pada pembelian makanan melalui platform Facebook menunjukkan pentingnya keandalan, keamanan produk, kualitas, dan kenyamanan [19].

Interpretasi koefisien determinasi perlu diarahkan pada pengambilan keputusan yang proporsional. Media sosial layak menjadi prioritas pemasaran, tetapi pengelola tidak dapat mengabaikan kualitas produk dan pelayanan. Konten yang berhasil mendatangkan konsumen pertama kali harus diikuti oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan agar tercipta pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan demikian, strategi digital dan operasional produk perlu berjalan secara terpadu.

3.7. Peran Konten Promosi dan Visual Makanan

Konten promosi merupakan salah satu unsur utama media sosial dalam penelitian ini. Produk makanan memiliki karakter visual yang kuat karena konsumen sering membuat penilaian awal berdasarkan warna, tekstur, penyajian, ukuran porsi, dan suasana konsumsi yang ditampilkan. Penelitian terhadap citra makanan daring menunjukkan bahwa saturasi warna dan cara makanan ditampilkan dapat memengaruhi persepsi kesegaran, kelezatan, dan niat pembelian [11]. Oleh sebab itu, foto Bakso Aci Ndhower perlu menggambarkan produk secara menarik tanpa menimbulkan perbedaan yang berlebihan dengan produk yang diterima konsumen.

Konten yang efektif tidak harus selalu menggunakan peralatan produksi yang mahal. Pencahayaan yang cukup, latar yang bersih, komposisi yang rapi, dan sudut pengambilan yang menunjukkan isi produk dapat meningkatkan keterbacaan visual. Video pendek dapat memperlihatkan kuah, tekstur bakso aci, proses penyajian, dan reaksi konsumen. Penelitian terhadap pemasaran makanan di Instagram menunjukkan bahwa karakteristik visual produk berkaitan dengan keterlibatan pengguna, seperti tanda suka dan komentar [12].

Selain visual, caption perlu memberikan informasi yang berguna. Konsumen membutuhkan penjelasan mengenai varian, tingkat kepedasan, harga, lokasi, cara pemesanan, dan waktu layanan. Konten yang hanya menggunakan kalimat promosi umum dapat menarik perhatian sementara, tetapi tidak cukup membantu konsumen mengambil keputusan. Lee, Kang, dan Namkung menjelaskan bahwa akurasi, relevansi, dan keringkasan konten makanan berhubungan dengan kegunaan informasi dan penerimaan pengguna [7].

Variasi konten juga diperlukan agar akun tidak hanya berisi penawaran. Pengelola dapat menyusun konten edukasi, proses produksi, cerita di balik produk, testimoni, pertanyaan interaktif, promosi terbatas, dan dokumentasi pelanggan. Pola ini membantu membangun identitas merek dan menjaga keterlibatan tanpa selalu bergantung pada diskon. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pada bisnis kuliner menunjukkan bahwa pengelolaan fitur, foto, judul, tagar, dan respons komentar dapat mendukung promosi dan minat konsumen [3].

3.8. Interaksi, Ulasan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth

Interaksi di media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh jawaban sebelum membeli. Pertanyaan mengenai rasa, level pedas, lokasi, pembayaran, dan ketersediaan dapat dijawab secara langsung melalui komentar atau pesan. Kecepatan dan keramahan respons menjadi bagian dari pengalaman merek. Dalam produk makanan yang relatif mudah digantikan oleh pilihan lain, keterlambatan respons dapat menyebabkan konsumen beralih kepada pesaing.

Ulasan konsumen berfungsi sebagai electronic word of mouth karena calon pembeli cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain. Ulasan yang memuat foto, penjelasan rasa, pelayanan, dan proses pemesanan dapat mengurangi ketidakpastian. Interaksi antarkonsumen pada media sosial dapat memengaruhi kredibilitas sumber, kualitas konten, niat pembelian, dan keterlibatan perilaku [10]. Oleh sebab itu, Bakso Aci Ndhower perlu mendorong ulasan yang jujur dan tidak hanya menampilkan komentar yang bersifat umum.

Pengelola dapat meminta konsumen membagikan pengalaman setelah pembelian melalui cara yang sopan, misalnya menyertakan kartu kecil pada kemasan atau memberikan ajakan di akhir percakapan. Konten buatan konsumen dapat dibagikan kembali setelah memperoleh izin. Strategi tersebut membangun bukti sosial dan memberikan variasi sudut pandang. Namun, pengelola tetap perlu merespons kritik secara profesional dan menjadikan keluhan sebagai bahan perbaikan.

Viral marketing dan kesadaran merek diketahui berpengaruh terhadap niat beli pada bisnis makanan cepat saji [5]. Akan tetapi, viralitas perlu dikelola secara hati-hati. Konten yang memperoleh banyak tayangan tetapi tidak sesuai dengan karakter produk dapat menghasilkan perhatian tanpa pembelian. Viralitas yang lebih bermanfaat adalah penyebaran pesan yang tetap memuat identitas produk, manfaat, lokasi, dan cara pemesanan.

3.9. Kredibilitas Influencer dan Food Vlogger

Kredibilitas influencer merupakan salah satu aspek yang tercantum dalam variabel media sosial. Influencer dapat membantu usaha menjangkau konsumen yang belum mengenal produk, tetapi efektivitasnya tidak hanya

ditentukan oleh jumlah pengikut. Keahlian, kejujuran, kesesuaian audiens, gaya komunikasi, dan kecocokan antara influencer dengan produk perlu dipertimbangkan. Penelitian mengenai endorsement makanan menunjukkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian antara figur dengan produk memengaruhi niat pembelian makanan [9].

Untuk Bakso Aci Ndhower, food vlogger lokal atau kreator kuliner Surabaya dapat lebih relevan dibandingkan figur dengan jangkauan luas tetapi audiens yang tidak sesuai. Kreator lokal memahami konteks lokasi, kebiasaan konsumen, kisaran harga, dan gaya komunikasi masyarakat. Penelitian tentang food vlog menunjukkan bahwa nilai konten, sikap terhadap video, sikap terhadap merek, dan kepercayaan berhubungan dengan niat pembelian [18].

Kerja sama dengan influencer perlu memberikan ruang untuk penilaian yang wajar. Konten yang terlalu terarah dan hanya berisi pujian dapat dianggap kurang autentik. Pengelola sebaiknya memastikan bahwa informasi mengenai menu, harga, lokasi, dan cara pembelian disampaikan secara benar. Apabila menggunakan promosi berbayar, transparansi dapat menjaga kepercayaan audiens.

Perkembangan live streaming juga membuka peluang demonstrasi produk dan interaksi waktu nyata. Penelitian mengenai influencer streamer menunjukkan bahwa figur media sosial dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat belanja [17]. Meskipun skala usaha berbeda, Bakso Aci Ndhower dapat menerapkan prinsip serupa melalui siaran singkat saat penyajian, peluncuran menu, atau sesi tanya jawab.

3.10. Penguatan Strategi Media Sosial Bakso Aci Ndhower

Hasil penelitian memberikan dasar bagi penyusunan strategi media sosial yang lebih terarah. Tahap pertama adalah menetapkan sasaran utama, misalnya meningkatkan pengenalan merek, memperoleh pertanyaan, mendorong pemesanan, atau meningkatkan pembelian ulang. Setiap sasaran memerlukan bentuk konten dan ukuran keberhasilan yang berbeda. Konten pengenalan dapat diukur melalui jangkauan dan kunjungan profil, sedangkan konten penjualan lebih tepat dievaluasi melalui klik, pesan, pesanan, dan nilai transaksi.

Tahap kedua adalah menyusun kalender konten. Frekuensi unggahan perlu disesuaikan dengan kemampuan pengelola agar kualitas tetap terjaga. Kalender dapat memuat foto produk, video proses, testimoni, promosi, konten interaktif, dan informasi lokasi. Konsistensi membantu konsumen mengenali karakter merek. Analisis pemasaran Instagram pada bisnis kedai kopi di Indonesia juga menekankan pentingnya unggahan rutin, pemanfaatan fitur cerita, tagar, dan kolaborasi [13].

Tahap ketiga adalah menghubungkan media sosial dengan proses pemesanan. Profil harus memuat alamat, jam operasional, nomor kontak, dan tautan yang dapat digunakan. Setiap konten promosi perlu memiliki ajakan tindakan yang sesuai, seperti melihat menu, mengirim pesan, atau datang ke lokasi. Kemudahan alur dari melihat konten menuju transaksi mengurangi kemungkinan konsumen berhenti pada tahap ketertarikan.

Tahap keempat adalah melakukan evaluasi. Pengelola dapat mencatat konten yang menghasilkan jangkauan, interaksi, pertanyaan, dan pembelian. Informasi tersebut membantu menentukan jenis konten yang paling efektif. Evaluasi juga perlu mencakup komentar konsumen, waktu respons, keluhan, dan pembelian ulang. Media sosial yang dikelola berdasarkan data akan lebih efektif daripada pola unggahan yang hanya mengikuti tren tanpa tujuan.

3.11. Integrasi Media Sosial dengan Kualitas Produk dan Pelayanan

Media sosial mampu membentuk harapan sebelum konsumen membeli. Karena itu, pengalaman nyata harus sesuai dengan pesan digital. Foto yang menampilkan porsi, bahan, dan penyajian perlu mendekati kondisi produk yang diterima. Ketidakesesuaian dapat menurunkan kepercayaan dan memicu ulasan negatif. Sebaliknya, kesesuaian antara promosi dan pengalaman konsumsi memperkuat kepuasan serta peluang rekomendasi.

Kualitas produk mencakup rasa, tekstur, kebersihan, konsistensi, dan kemasan. Pelayanan mencakup keramahan, kecepatan, ketepatan pesanan, dan penanganan keluhan. Faktor-faktor tersebut berada di luar variabel media sosial dalam model, tetapi dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian yang belum tercakup. Penelitian

layanan pesan antar makanan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kepercayaan, akurasi pesanan, pilihan, risiko, dan persuasi daring memengaruhi sikap serta niat pembelian [13].

Integrasi juga dapat dilakukan dengan mencatat sumber konsumen mengetahui produk. Pertanyaan sederhana saat pemesanan dapat membantu membedakan kontribusi Instagram, TikTok, YouTube, rekomendasi teman, atau lokasi. Data tersebut dapat digunakan untuk mengalokasikan waktu dan biaya promosi. Jika sebagian besar pembelian berasal dari rekomendasi konsumen, pengelola dapat memperkuat program ulasan dan referral. Jika video pendek menghasilkan banyak pertanyaan, format tersebut dapat ditingkatkan.

Dengan demikian, media sosial sebaiknya diposisikan sebagai bagian dari sistem pemasaran, bukan satu-satunya penentu keberhasilan. Strategi yang efektif menghubungkan komunikasi, produk, pelayanan, harga, distribusi, dan evaluasi. Pendekatan ini akan membantu Bakso Aci Ndhower mempertahankan konsumen setelah perhatian awal diperoleh melalui media sosial.

3.12. Keterbatasan Penelitian dan Arah Pengembangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang terbatas dan berfokus pada konsumen di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan kondisi responden yang terlibat dan perlu ditafsirkan secara hati-hati ketika diterapkan pada wilayah atau kelompok konsumen yang berbeda. Penelitian berikutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar, variasi usia yang lebih luas, dan wilayah pemasaran yang berbeda.

Model penelitian menggunakan media sosial sebagai variabel utama untuk menjelaskan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang relevan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan kualitas produk, harga, pelayanan, brand awareness, e-WOM, kepercayaan, lokasi, kemudahan pemesanan, atau promosi. Penambahan variabel dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai proses keputusan pembelian produk kuliner.

Pengumpulan data melalui kuesioner mengukur persepsi dan jawaban responden pada satu periode. Penelitian lanjutan dapat mengombinasikan kuesioner dengan data perilaku, seperti jumlah klik, pesan, transaksi, ulasan, dan pembelian ulang. Eksperimen terhadap variasi foto, video, caption, atau influencer juga dapat digunakan untuk mengetahui bentuk konten yang paling efektif.

Meskipun memiliki keterbatasan, hasil penelitian tetap memberikan bukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Aci Ndhower. Bukti tersebut dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas strategi promosi digital dan mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif pada bisnis makanan lokal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MAKANAN BAKSO ACI NDHOWER. Sementara sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, kualitas barang, green marketing, dan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi media social menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen,

Referensi

- [1] R. L. Sholawati and M. Tiarawati, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 4, pp. 1098–1108, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n4.p1098-1108.
- [2] C. P. Wisesa, "Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness dan Kualitas Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 287–294, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n1.p287-294.
- [3] R. P. Tutiasri, E. J. Widiastuti, S. T. R. Murti, and I. Priscillia, "The Use of Instagrams as A Digital Communication Media by Holyscopy in The Covid-19 Pandemic," *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 25–37, 2021, doi: 10.26740/metafora.v5n1.p25-37.
- [4] Sulistiyawati, "Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Cafe," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 3, pp. 1173–1183, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n3.p1173-1183.
- [5] A. C. A. Dumatri and T. A. Indarwati, "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 478–488, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p478-488.

- [6] N. A. Shofiya and I. Fachira, "Effects of Social Media Marketing Towards Probiotic Chicken Customers' Purchase Intention: Customer Engagement as a Mediator," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 6, no. 8, pp. 518–531, 2021, doi: 10.47405/mjssh.v6i8.943.
- [7] H.-M. Lee, J.-W. Kang, and Y. Namkung, "Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content," *Sustainability*, vol. 13, no. 5, art. 2638, 2021, doi: 10.3390/su13052638.
- [8] Y. T. Prasetyo et al., "Factors Influencing Repurchase Intention in Drive-Through Fast Food: A Structural Equation Modeling Approach," *Foods*, vol. 10, no. 6, art. 1205, 2021, doi: 10.3390/foods10061205.
- [9] C. Calvo-Porrà, S. Rivaroli, and J. Orosa-González, "The Influence of Celebrity Endorsement on Food Consumption Behavior," *Foods*, vol. 10, no. 9, art. 2224, 2021, doi: 10.3390/foods10092224.
- [10] G. Onofrei, R. Filieri, and L. Kennedy, "Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors," *Journal of Business Research*, vol. 142, pp. 100–112, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.12.031.
- [11] S. Q. Liu, L. L. Wu, X. Yu, and H. Huang, "Marketing Online Food Images via Color Saturation: A Sensory Imagery Perspective," *Journal of Business Research*, vol. 151, pp. 366–378, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.06.061.
- [12] M. Philp, J. Jacobson, and E. Pancer, "Predicting Social Media Engagement with Computer Vision: An Examination of Food Marketing on Instagram," *Journal of Business Research*, vol. 149, pp. 736–747, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.05.078.
- [13] S. G. Pillai, W. G. Kim, K. Haldorai, and H.-S. Kim, "Online Food Delivery Services and Consumers' Purchase Intention: Integration of Theory of Planned Behavior, Theory of Perceived Risk, and the Elaboration Likelihood Model," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 105, art. 103275, 2022, doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103275.
- [14] A. M. Anas et al., "Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context," *Sustainability*, vol. 15, no. 9, art. 7207, 2023, doi: 10.3390/su15097207.
- [15] E. Añaña and B. Barbosa, "Digital Influencers Promoting Healthy Food: The Role of Source Credibility and Consumer Attitudes and Involvement on Purchase Intention," *Sustainability*, vol. 15, no. 20, art. 15002, 2023, doi: 10.3390/su152015002.
- [16] Y. Wu, S. Yang, and D. Liu, "The Effect of Social Media Influencer Marketing on Sustainable Food Purchase: Perspectives from Multi-Group SEM and ANN Analysis," *Journal of Cleaner Production*, vol. 416, art. 137890, 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.137890.
- [17] J. Long, N. Zaidin, and X. Mai, "Social Media Influencer Streamers and Live-Streaming Shopping: Examining Consumer Behavioral Intention through the Lens of the Theory of Planned Behavior," *Future Business Journal*, vol. 10, art. 80, 2024, doi: 10.1186/s43093-024-00370-0.
- [18] M. N. Fajri, Wilopo, and I. P. Nuralam, "Trust Matters: Exploring How Video and Brand Attitudes Drive Purchase Intention in Food Vlog," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 17, no. 2, pp. 146–168, 2025, doi: 10.26740/bisma.v17n2.p146-168.
- [19] R. A. Arceño et al., "Consumer Purchase Intention for Food Products in Facebook E-Commerce Platforms During COVID-19 Lockdowns," *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, vol. 14, no. 1, pp. 1–26, 2022, doi: 10.4018/IJSKD.313929.