

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KATALISATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM MENTAI DESAJI DI SIDOARJO

Aulia Rahmawati^{1*}, Maisyatus Su'adaa Irfana², Anita Kartika Sari³, Ririn Andriana⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Article Information

Received: 10 May 2025

Revised: 11 July 2025

Accepted: 13 August 2025

*Corresponding Author:

auliarahmaaa96@gmail.com

Abstract

This research highlights the role of social media as a catalyst in purchasing decisions for Dimsum Mentai Desaji products in Sidoarjo. By utilizing platforms such as Instagram and TikTok, Dimsum Mentai Desaji has succeeded in expanding its market reach and building close relationships with consumers. Through a descriptive qualitative approach based on case studies, data was obtained from in-depth interviews, observation of social media activities, and analysis of content documentation. The analysis results reveal that social media strategies, including attractive product visualization, customer testimonials, collaboration with influencers and active interaction with consumers, significantly influence purchasing decisions. Collaborations with influencers increase consumer trust and promotional reach, while testimonials strengthen social validation. Social media also plays a role in building brand trust and loyalty. This research concludes that social media not only functions as a communication tool, but is also the main catalyst in forming consumer trust, loyalty and purchasing decisions. Dimsum Mentai Desaji is advised to continue to innovate in social media strategies by increasing content creativity and maximizing interactive features in order to maintain competitiveness in the local culinary industry.

Keywords: *Social Media, Purchase Decision, Dimsum Mentai Desaji*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa dampak besar dalam kehidupan manusia, terutama dalam mempermudah berbagai aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah perubahan dalam strategi pemasaran, di mana para pelaku usaha kini

memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran *online*. Pemasaran digital tidak hanya menawarkan efisiensi waktu dan tenaga, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar dengan cara yang lebih praktis dan mudah dipantau.

Media sosial telah menjadi sarana penting dalam pemasaran digital. Bagi konsumen, media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Bagi pelaku usaha, media sosial menjadi media komunikasi dua arah yang memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan konsumen, serta menciptakan daya tarik yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite tahun 2024, terdapat sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dari total 185 juta pengguna internet. Data ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia telah terhubung dengan media sosial. *Platform* seperti Instagram dan TikTok menjadi media paling populer, terutama di kalangan remaja dan generasi muda, yang setiap harinya aktif mengikuti tren dan konten terkini.

Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah bekerja sama dengan *influencer* untuk melakukan *endorsement*. Melalui konten foto dan video, *influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat memengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik sebuah produk.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk. Salah satu contoh nyata adalah UMKM kuliner Dimsum Mentai Desaji yang berlokasi di Sidoarjo. Usaha ini dikenal dengan produk dimsum dan mentainya yang khas dan digemari masyarakat, khususnya generasi muda. Uniknya, strategi pemasaran Desaji dilakukan langsung oleh pemilik usaha tanpa melibatkan pihak ketiga. Pendekatan personal ini membuat konten yang disampaikan terasa lebih hangat, autentik, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana keterlibatan langsung pemilik usaha dalam pengelolaan media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pendekatan komunikasi yang personal, jujur, dan konsisten tidak hanya memperkuat brand image, tetapi juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk membahas peran media sosial sebagai katalisator keputusan pembelian, dengan studi kasus pada Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Diharapkan, kajian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga kuat secara emosional dan komunikatif.

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Kotler & Keller dalam Sumarsid & Paryanti (2022:72), adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai superior. Ariyanto et al. (2023:2) menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Tjiptono dalam Nugraha (2023:58) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran mencerminkan upaya perusahaan memenuhi kebutuhan

pasar melalui distribusi produk. Assauri dalam Julianty & Hermana (2023:62) menyatakan bahwa kegiatan ini mencakup perencanaan demi tercapainya keuntungan, sedangkan Sudarsono (2020) menekankan pentingnya pelaksanaan dan koordinasi pemasaran yang efisien, serta membedakan fokus penjualan pada penjual dan pemasaran pada kebutuhan pembeli.

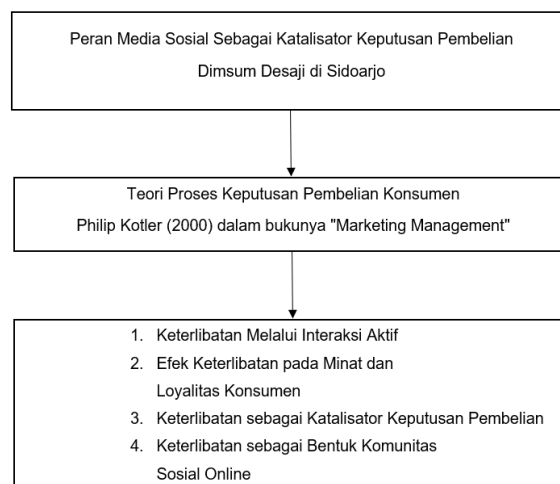
Media Sosial

Saat ini, media sosial telah menjadi sangat populer dan digunakan oleh hampir semua orang, tidak hanya sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai alat pemasaran oleh perusahaan. Menurut Nabila et al. (2020:12), media sosial merupakan media *online* berbasis web yang mengubah komunikasi satu arah menjadi dua arah, menciptakan dialog interaktif, serta memungkinkan individu saling terhubung dan berbagi informasi. Ardiansah dan Maharani (2021:13) menambahkan bahwa media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antar pengguna, tidak hanya untuk membangun citra diri, tetapi juga dimanfaatkan untuk pemasaran, seperti mengunggah foto produk ke Instagram yang dapat dilihat oleh konsumen. Sementara itu, menurut Tarabieh (2022:13), media sosial adalah sarana komunikasi yang memudahkan aktivitas sosial, pertukaran informasi, berbagi konten, serta kolaborasi, dengan menawarkan berbagai bentuk interaksi baru melalui *platform* digital.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Peter & Olson dalam Darmansah & Yosepha, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (dalam Mamonto et al., 2021), keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu atau kelompok memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller dalam Anwar & Mujito, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhinya meliputi faktor internal seperti motivasi dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya dan keluarga (Kotler Kosamah et al., 2023). Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu, jumlah, dan sistem pembayaran (Kotler & Keller dalam Waani et al., 2022).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

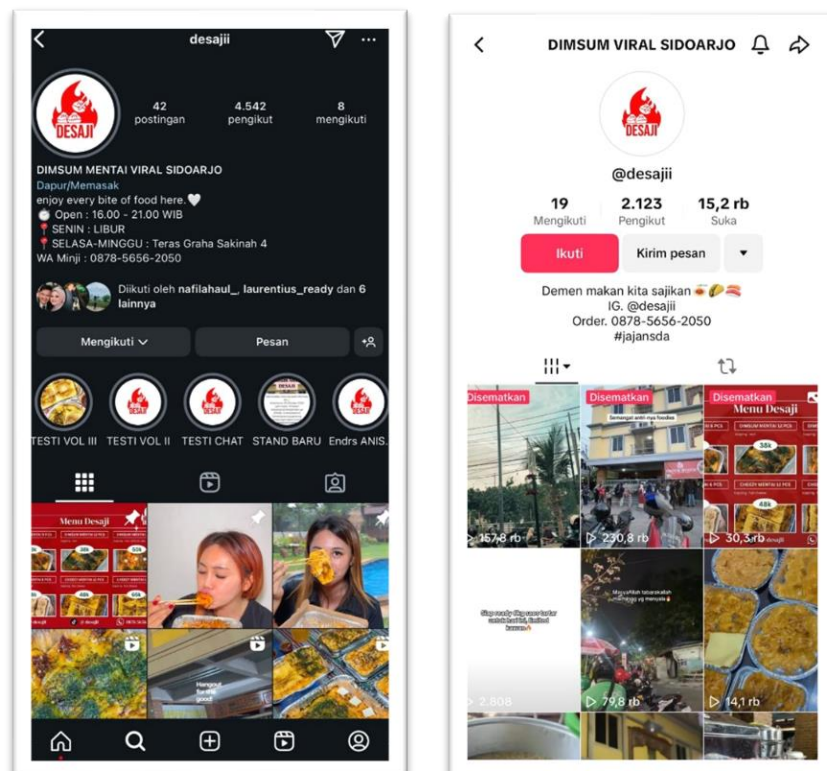
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Penelitian dilakukan di stand Desaji, Teras Graha Sakinah 4, dengan informan utama pemilik usaha serta konsumen dan *influencer* sebagai pendukung. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yakni: reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial menjadi katalisator strategi pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada produk kuliner UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dimsum Mentai Desaji merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak Januari 2024 di Sidoarjo, dengan konsep awal berbasis pemesanan online (*pre-order*). Berawal dari gagasan visioner sang pemilik, Desaji hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji yang praktis namun tetap berkualitas. Produk utamanya seperti dimsum mentai, mentai rice, dan chili oil berhasil menarik minat pasar karena cita rasa autentik, harga terjangkau, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas. Antusiasme pelanggan yang tinggi mendorong Desaji untuk memperluas pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang dimanfaatkan secara aktif dan kreatif.



Gambar 2. Akun Media Sosial Instagram & Tiktok Desaji

Kesuksesan di ranah digital juga mendorong pembukaan stand fisik pertama di dekat Perumahan Graha Anggrek Mas, dan kini berpindah ke lokasi strategis yang lebih luas di Teras Graha Sakinah 4, Sidoarjo. Kehadiran outlet ini memungkinkan konsumen menikmati

produk secara langsung, serta memperkuat posisi Desaji sebagai brand kuliner lokal yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan pasar.



Gambar 3. Outlet Desaji di Teras Graha Sakinah 4, Sidoarjo

Gambaran Umum Informan

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa Pihak. Informan pada penelitian ini adalah pemilik atau owner, konsumen serta influencer dari Desaji yang ada di Sidoarjo. Berikut merupakan informan atau subjek dari penelitian ini:

Tabel 3. Daftar Nama Informan atau Subjek Penelitian

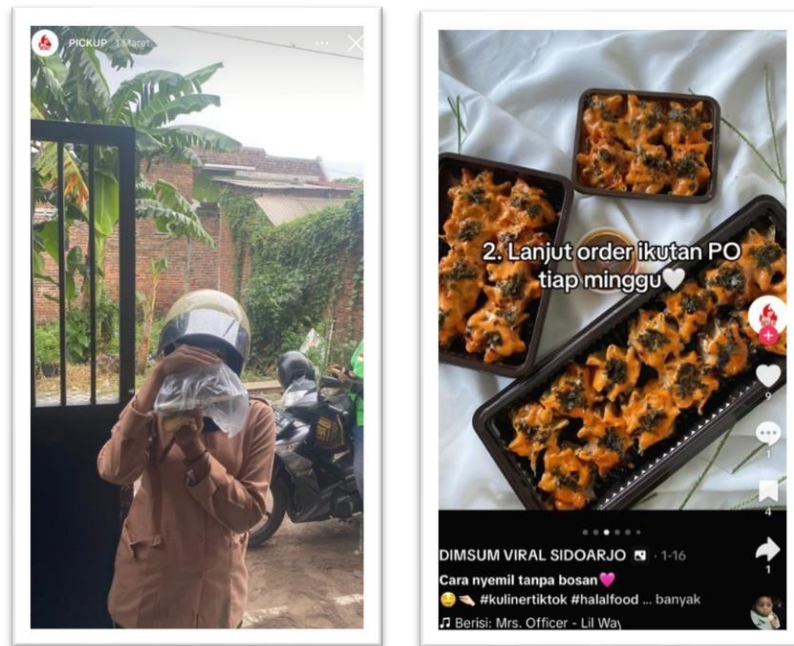
Nama Informan	Usia	Selaku
Risna Ika	27 Tahun	Pemilik atau <i>Owner</i> Desaji
Aliza Alfin	27 Tahun	Pemilik atau <i>Owner</i> Desaji
Lintang Maharani	25 Tahun	Konsumen Desaji
Yessinta	20 Tahun	Konsumen Desaji
Nafilah Aulia	24 Tahun	Konsumen Desaji
Mella Azka	18 Tahun	Influencer Desaji

HASIL REDUKSI DATA

Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran

Desaji mulai memanfaatkan media sosial sejak Januari 2024, bertepatan dengan awal berdirinya bisnis Dimsum Mentai Desaji. Mereka menyadari pentingnya kehadiran digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas, dengan membuka sistem *pre-order* (PO) setiap tiga hari dan memasarkan produk melalui Go-Food. *Platform* utama yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Instagram digunakan untuk menampilkan visual produk, testimoni, informasi harian, dan promo, sedangkan TikTok lebih difokuskan untuk konten kreatif dan

kolaborasi dengan *influencer* kuliner. Menurut pemilik Desaji, Risna Ika dan Aliza Alfin, Instagram lebih dominan digunakan karena menjadi media awal mereka membangun *brand*.



Gambar 4. Konsumen dan *driver* Go-Food mengambil pesanan PO (Pre-Order)

Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen Dimsum Mentai Desaji mengaku tertarik membeli setelah melihat konten menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok, khususnya berupa foto produk, proses pembuatan, dan testimoni pelanggan. Menurut Lintang Maharani dan Nafilah Aulia, visual yang menggugah selera dan ulasan positif dari *influencer* maupun pelanggan lain sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba. Lokasi *outlet* yang strategis di Teras Graha Sakinah 4, Sidoarjo, juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin datang langsung.



Gambar 5. Testimoni pelanggan Desaji

Influencer Mella Azka menyatakan bahwa keaktifan Desaji di media sosial serta pelayanan yang ramah membuat brand ini dikenal luas. Konsumen juga menilai cita rasa autentik, konsistensi kualitas, harga terjangkau, serta porsi yang sesuai sebagai alasan utama melakukan repeat order dan merekomendasikan kepada orang lain. Media sosial terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap Desaji.



Gambar 6. Endorse influencer Desaji

PEMBAHASAN

Pembahasan ini menguraikan hasil temuan lapangan yang dikaitkan dengan teori, meliputi peran media sosial, strategi pemasaran, efektivitas kolaborasi, serta tantangan dan peluang yang dihadapi Desaji.

1. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Dimsum Mentai Desaji, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Platform* seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menyajikan konten visual menarik dan membangun kepercayaan melalui testimoni serta komunikasi langsung via DM. Menurut Ririn Andriana (2024:68), pengalaman belanja yang menyenangkan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran dari Belch & Belch (2021:17), yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Desaji memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai katalisator interaksi dan hubungan jangka panjang.
2. Strategi pemasaran Dimsum Mentai Desaji dijalankan langsung oleh pemilik tanpa pihak ketiga, mencakup promosi aktif, interaksi personal melalui DM (*direct message*), konten edukatif, dan pengelolaan akun yang konsisten. Pendekatan ini membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen, serta menciptakan citra merek yang kuat. Sesuai dengan pandangan Winardi (2001:93), strategi pemasaran merupakan integrasi dari berbagai elemen yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.
3. Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, Desaji memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer*, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif melalui media sosial. *Influencer* lokal

membantu memperluas jangkauan dengan konten autentik, sedangkan testimoni pelanggan menjadi bentuk *social proof* yang meningkatkan kredibilitas. Interaksi dua arah melalui komentar, DM (*direct message*), dan *polling* menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Sesuai teori *social proof* dari Cialdini (2001), konsumen cenderung mempercayai produk yang mendapat dukungan dari pihak ketiga yang kredibel, sehingga strategi ini efektif mendorong loyalitas jangka panjang.

Dalam penerapan media sosial, Desaji menghadapi tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan sumber daya, dan perubahan algoritma. Namun, terdapat peluang besar seperti ekspansi pasar, penguatan identitas merek melalui storytelling, dan peningkatan loyalitas melalui interaksi emosional. Sesuai teori inovasi pemasaran Rogers (2023), inovasi menjadi kunci keunggulan kompetitif dalam industri dinamis. Efektivitas strategi ini dianalisis melalui triangulasi data dari wawancara, observasi, dan testimoni pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran strategis media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Media sosial dimanfaatkan untuk promosi, edukasi, dan interaksi melalui konten visual menarik, kolaborasi dengan *influencer*, serta testimoni pelanggan. Strategi digital yang konsisten dan interaktif mampu membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Meski menghadapi tantangan seperti persaingan dan keterbatasan sumber daya, Desaji berhasil menjadikan media sosial sebagai aset utama dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penjualan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Dimsum Mentai Desaji disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas konten di Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan tren terbaru, fitur interaktif seperti polling, kuis, dan live streaming, serta storytelling yang memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki segmentasi audiens sesuai target pasar, termasuk food vlogger lokal maupun micro-influencer dengan engagement tinggi, juga perlu diperluas. Selain itu, optimalisasi fitur e-commerce seperti Instagram Shop atau TikTok Shop akan memudahkan proses pembelian dan meningkatkan konversi penjualan. Konsistensi kualitas produk dan pelayanan, serta respons cepat terhadap interaksi dan umpan balik pelanggan, menjadi kunci mempertahankan kepercayaan dan loyalitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian pada UMKM kuliner lain di berbagai daerah, menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif untuk mengukur pengaruh media sosial secara statistik, serta mengkaji dampak algoritma dan perubahan tren digital terhadap efektivitas strategi pemasaran UMKM secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianingsih, D. R. (2023). *Proposed Social Media Marketing Strategy For Improving Sales In Food And Beverage Business Sector. Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 3114-3119.
- Bunga Adelia Putri, P. N. (2023). Peran *Influencer* Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 28-37.
- Dara Nursyifa Sofian, M. D. (2024). Strategi Pemasaran pada Produk Dimsum Mentai terhadap Peningkatan Pendapatan dengan Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital.

Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS), 78-82.

- Elisabeth Windiana Jayanti, J. W. (2024). Analisis Peran Media Sosial terhadap Wisata di Argowisata Gunung Mas Bogor. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 1-15.
- Fauzi Dermawan Tutupoho, F. A. (2024). Peran Media Sosial Tiktok dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Erigo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 178-193.
- Hamidi. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press.
- Herpry, M. S. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Lawang Cafe & Resto). *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 834-843.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Pujiyanto, T. (2022). Penggunaan Sosial Media Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti BUND Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Ririn Andriana, K. W. (2024). *The Magic of Product Quality, Price, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Indonesian Business Review*, 53-68.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Penerbit Alfabeta.