

PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE AYAM LOKY GRAHA RAYA DI KOTA TANGERANG

Christian Xaverius *¹
Musyfiq Salami ²

^{1,2} Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan

*e-mail : Christianxaverius5@gmail.com¹ dosen01896@unpam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media marketing* melalui Instagram dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Loky Graha Raya di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen Mie Ayam Loky Graha Raya. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* melalui Instagram pada Mie Ayam Loky Graha Raya berjalan dengan baik dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari pembuatan konten (*content creation*) yang menarik dan informatif, penyebaran konten (*content sharing*) yang dilakukan secara konsisten melalui fitur Instagram, serta interaksi (*connecting*) yang responsif dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung. Meskipun demikian, Mie Ayam Loky Graha Raya masih menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan konten di *media sosial*, perubahan tren digital, serta menjaga konsistensi dalam pembuatan dan penyebaran konten. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan pengembangan *social media marketing* secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the role of social media marketing through Instagram in shaping consumer purchasing decisions at Mie Ayam Loky Graha Raya in Tangerang City. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation with informants consisting of the owner, employees, and consumers of Mie Ayam Loky Graha Raya. Data analysis was conducted descriptively with data validity testing using triangulation. The results of the study indicate that the implementation of social media marketing through Instagram at Mie Ayam Loky Graha Raya has been carried out well and plays an important role in shaping consumer purchasing decisions. This is reflected in content creation that is attractive and informative, content sharing that is carried out consistently through Instagram features, and responsive interaction (connecting) with consumers through comments and direct messages. However, Mie Ayam Loky Graha Raya still faces several challenges, such as competition in social media content, changes in digital trends, and maintaining consistency in content creation and distribution. Therefore, continuous evaluation and development of social media marketing are needed to maintain consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

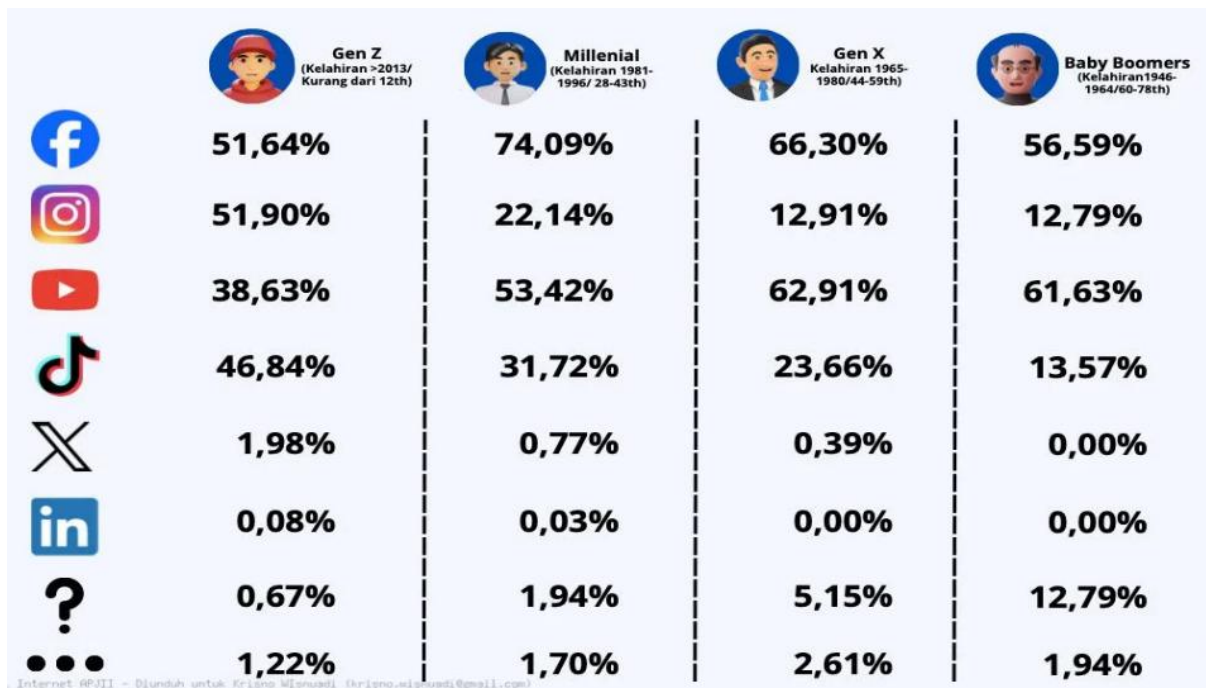
Kemajuan teknologi komunikasi berbasis internet telah mendorong perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam mencari informasi dan menentukan pilihan produk. Media sosial menjadi salah satu wadah utama interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Instagram, sebagai salah satu platform populer di Indonesia, tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam kegiatan pemasaran. Sektor kuliner, yang menjadi salah satu industri dengan tingkat persaingan tinggi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk dipromosikan serta bagaimana citra usaha dibangun di media sosial.

Seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media digital, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh berbagai bentuk konten visual dan informasi yang disajikan secara cepat melalui Instagram. Konsumen kerap menjadikan unggahan berupa foto, video, maupun testimoni sebagai rujukan utama sebelum memutuskan untuk mencoba suatu produk kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa proses penilaian konsumen kini tidak hanya berbasis pada pengalaman langsung, tetapi juga dibentuk oleh persepsi yang tercipta dari aktivitas pemasaran digital. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memegang peranan penting dalam membangun daya tarik, kredibilitas, dan citra positif suatu usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Di Kota Tangerang, banyak usaha kuliner yang memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian konsumen melalui unggahan foto, video, promosi, maupun interaksi langsung dengan pelanggan. Mie Ayam Loky Graha Raya sebagai salah satu usaha kuliner lokal turut menghadapi dinamika ini. Dengan semakin meningkatnya penggunaan Instagram oleh masyarakat, terutama generasi muda, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi penting untuk membangun *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memengaruhi cara konsumen membuat keputusan dalam memilih produk makanan, termasuk mie ayam.

Persaingan usaha kuliner di wilayah Tangerang juga semakin ketat, sehingga kehadiran media sosial seperti Instagram menjadi sarana penting bagi UMKM untuk menunjukkan keunikan produk, kualitas, serta pelayanan yang ditawarkan. Konsumen kini lebih sering mencari rekomendasi makanan melalui konten digital daripada menggunakan cara-cara tradisional seperti penilaian dari pengalaman langsung. Hal ini menjadikan Instagram sebagai ruang strategis bagi pelaku usaha untuk menampilkan citra positif, membangun kedekatan dengan pelanggan, serta menciptakan kesan yang mampu memengaruhi pilihan konsumen. Bagi Mie Ayam Loky Graha Raya, pemanfaatan Instagram bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi menjadi bagian penting dalam mempertahankan relevansi usaha di tengah meningkatnya preferensi konsumen terhadap konten visual dalam menentukan pilihan kuliner.

Di pemasaran digital, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen. Karakteristik visual yang kuat melalui foto dan video, ditambah dengan fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*, menjadikan Instagram berbeda dibandingkan media sosial lain. Fenomena yang muncul adalah meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi yang mereka peroleh melalui Instagram sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen menjadikan konten di Instagram sebagai rujukan utama, baik melalui unggahan resmi dari merek, promosi berbayar, maupun rekomendasi influencer.



Source : karakteristik setiap Gen di media sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari databook, Instagram memiliki Tingkat tertinggi pada Gen Z. Selain itu, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pencarian informasi secara cepat dan praktis mendorong peran Instagram menjadi semakin dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditampilkan, ulasan dari pengguna lain, serta interaksi yang dilakukan oleh pemilik usaha melalui akun Instagram mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar media hiburan, tetapi juga sarana pemasaran yang mampu membentuk persepsi, minat, dan akhirnya keputusan pembelian. Bagi bisnis kuliner seperti Mie Ayam Loky Graha Raya, pemanfaatan Instagram menjadi penting untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya tarik produk melalui konten visual yang menarik dan informatif.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola pencarian informasi, di mana konsumen lebih mempercayai visualisasi produk, ulasan singkat, serta interaksi digital yang mereka lihat di Instagram. Akibatnya, proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi semata-mata bergantung pada pengalaman langsung, melainkan turut dibentuk oleh strategi pemasaran yang dikemas secara kreatif di media sosial. Efektivitas pemasaran di Instagram tidak hanya bergantung pada konten yang ditampilkan, tetapi juga pada bagaimana konsumen menginterpretasikan pesan tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial yang terbentuk melalui pengalaman berinteraksi dengan konten pemasaran di Instagram.

Di sisi lain, intensitas penggunaan Instagram oleh pelaku usaha kuliner semakin meningkat karena platform ini memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan mudah. Konsumen dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, melihat testimoni pelanggan lain, serta menilai kredibilitas usaha lewat aktivitas akun tersebut. Faktor-faktor inilah yang kemudian memperkuat peran Instagram sebagai media yang membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks usaha kuliner seperti Mie Ayam Loky Graha Raya Tangerang, Instagram berfungsi sebagai jendela utama bagi calon pelanggan untuk menilai kualitas produk, kebersihan, pelayanan, hingga reputasi usaha. Dengan meningkatnya persaingan bisnis kuliner, kemampuan sebuah usaha dalam memanfaatkan Instagram secara efektif menjadi salah satu penentu keberhasilan dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Cara perusahaan dalam memasarkan produk telah mengalami perubahan besar, dari yang awalnya mengandalkan media konvensional seperti brosur, baliho, dan iklan di media cetak atau elektronik, kini bergeser ke pemanfaatan teknologi digital. Sosial media *marketing* adalah jenis pemasaran dimana produk, layanan atau merek yang dipromosikan menggunakan audiens yang berinteraksi di media sosial (Kotler dan Keller, 2016:528). Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara cepat, interaktif, dan personal kepada konsumen.

Perusahaan kini dapat dengan mudah memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta berkomunikasi langsung dengan audiens dalam waktu yang singkat melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis karena mampu menyajikan informasi secara visual melalui foto, video, *feed*, *story*, maupun *reels*. Bagi pelaku usaha kuliner, pemanfaatan Instagram menjadi strategi penting untuk memperkenalkan produk, menampilkan daya tarik visual makanan, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Mie Ayam Loky Graha Raya. Melalui akun Instagram resminya, Mie Ayam Loky secara aktif membagikan berbagai jenis konten, seperti foto menu makanan dan minuman, video proses penyajian, ulasan pelanggan, informasi promo, dokumentasi kegiatan usaha, hingga konten interaktif yang melibatkan konsumen. Konten yang diunggah umumnya dikemas dengan tampilan visual yang menarik, penggunaan pencahayaan yang baik, kualitas gambar yang jelas, serta penyusunan *caption* yang informatif agar mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan fitur *feed*, *story*, dan *reels* dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat komunikasi dengan pengikut akun Instagram mereka.

Dalam kegiatan promosinya, Mie Ayam Loky juga memanfaatkan kerja sama dengan *food influencer* atau *content creator* untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Kehadiran influencer dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi mengenai produk tidak hanya disampaikan oleh pihak usaha, tetapi juga melalui pengalaman langsung dari pihak lain yang membagikan ulasan di media sosial. Aktivitas pemasaran tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk persepsi positif serta memengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan. Konten yang menarik di Instagram, seperti tampilan visual yang menggugah selera, testimoni pelanggan, hingga interaksi yang responsif, dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keinginan untuk mencoba produk. Dalam konteks ini, peran Instagram menjadi penting dalam membentuk tahapan keputusan pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli.

Platform media sosial seperti Instagram telah berkembang menjadi alat promosi yang sangat efektif, terutama dalam industri kuliner yang mengandalkan daya tarik visual. Melalui konten berupa foto, video pendek, ulasan pelanggan, serta promosi interaktif, pelaku bisnis kuliner dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong keputusan pembelian. Berikut ini data gambar sosial media Mie ayam Loky:

Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif, khususnya pada industri makanan cepat saji, harga menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan posisi suatu produk di benak konsumen. Menurut Hapsari et al, (2020:67) tujuan penetapan harga seperti ini disebut strategi status quo yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba penjualan, meningkatkan produksi, dan meluaskan target pasar. Pasar makanan cepat saji ditandai dengan banyaknya pelaku usaha dan ragam produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan kondisi persaingan yang ketat. Dalam situasi seperti ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, sehingga faktor harga kerap menjadi pertimbangan utama dalam proses seleksi produk. Ketika

banyak alternatif tersedia dengan kualitas yang relatif serupa, harga sering kali menjadi penentu akhir dalam keputusan pembelian.

Selain menjadi alat kompetitif, harga juga berfungsi sebagai indikator nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, porsi, atau pengalaman yang mereka dapatkan. Pada usaha kuliner seperti Mie Ayam Loky Graha Raya, strategi harga yang tepat tidak hanya membantu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Di era digital saat ini, informasi mengenai harga dengan cepat menyebar melalui media sosial, ulasan pelanggan, maupun konten promosi, sehingga persepsi konsumen mengenai “harga yang pantas” dapat terbentuk bahkan sebelum mereka mencoba produk tersebut secara langsung. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan komunikatif menjadi semakin penting, terutama ketika konsumen semakin kritis dan membandingkan banyak pilihan sebelum memutuskan pembelian.

Sebagian besar informal juga menyatakannya pernah melihat akun Instagram Mie Ayam Loky Graha Raya. Konten yang ditampilkan dinilai menarik, informatif, sederhana namun tetap mampu menarik perhatian konsumen. Beberapa konsumen menyebutkan bahwa foto makanan, reels, dan tampilan konten yang kekinian menjadi daya tarik tersendiri dalam akun Instagram Mie Ayam Loky.

Selain itu, Instagram dinilai cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa informal mengaku merasa tertarik dan tertarik untuk mencoba setelah melihat konten yang diunggah pada Instagram Mie Ayam Loky Graha Raya. Hal tersebut menunjukkan bahwa social media marketing melalui Instagram memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, para informal juga memberikan beberapa saran untuk pengembangan Instagram Mie Ayam Loky Graha Raya, seperti lebih konsisten dalam mengunggah konten, memperbahayak reels, menambhakan promo menarik, memperjelas informasi pada postingan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai *media social marketing* sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan agar dapat lebih efektif dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, hal tersebut mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena yang terjadi serta melakukan kajian yang lebih mendalam terkait permasalahan yang diteliti. Sebagai dasar, penulis meneliti judul “**Peran Social Media Marketing Instagram Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Loky Graha Raya Di Kota Tangerang**”

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Hendryadi, et al. (2019:218) Metode kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan yang bersifat naturalistik, di mana peneliti berupaya memahami fenomena sosial secara mendalam dan menyeluruh berdasarkan kondisi yang terjadi secara alami di lapangan. Pendekatan ini menekankan pada pemaknaan terhadap realitas sosial, pengalaman individu, serta konteks yang melatarbelakangi suatu fenomena tanpa melakukan manipulasi terhadap situasi yang diteliti. Menurut Sholihah (2020:15) penelitian kualitatif merupakan proses observasi atau pengamatan obyek secara mendalam menggunakan pengalaman sebagai dasar analisisnya. Metode ini kerap digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Menurut Moleon (2018:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Hasil Penelitian

Pada bab dan hasil penelitian ini, diuraikan mengenai hasil observasi, hasil

wawancara, hasil penelitian, dan pembahasan dari penelitian yaitu peran *social media marketing* Instagram dalam membentuk keputusan pembelian pada Mie Ayam Loky Graha Raya di Kota Tangerang. Fokus penelitian ini adalah membahas peran *social media marketing* Instagram dalam membentuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh Manajemen dari Mie Ayam Loky Graha Raya Di kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan di Graha Raya kota Tangerang bersama informan yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini.

Dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. Pada tahapan analisa yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara kepada para informan sebagai data, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana informasi yang diberikan oleh informan, penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, salah satunya adalah wawancara yang berfokus pada Peran *social media marketing* instagram dalam membentuk keputusan pembelian pada mie ayam loky. Wawancara tersebut dilakukan dengan crew atau tim manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya di kota Tangerang untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk loyalitas jangka Panjang, Hubungan yang terjalin ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana pelanggan yang merasa dekat dengan *brand* cenderung melakukan pembelian ulang.

Peneliti mewawancarai 4 orang dari pihak Mie Ayam Loky Graha Raya di Kota Tangerang, untuk informasi kunci yaitu Bapak Hermawan (Koh Loky) yang menjabat sebagai *Owner*, dan juga dari karyawan Mie Ayam Loky Graha Raya di Kota Tangerang yaitu Edo, Hendra, dan juga Hafidz serta mejadi informan pendukung. Wawancara informan kunci dan informan pendukung dilakukan oleh peneliti pada bulan Maret 2026 di Mie Ayam Loky Graha Raya di Kota Tangerang. Hasil penelitian diperoleh dengan cara wawancara yang mendalam bersama narasumber sebagai bentuk pencarian data dengan terlibat secara langsung dan secara tidak langsung dilapangan yang kemudian peneliti analisa.

4.2.1 Analisis SWOT dalam Penerapan Mie Ayam Loky Graha Raya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram dalam membentuk keputusan pembelian pada Mie Ayam Loky Graha Raya Kota Tangerang tergolong efektif. Hal ini terlihat dari konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik, penyebaran konten yang luas, serta interaksi yang aktif dengan konsumen melalui platform Instagram.

Selain itu, konten yang disajikan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Interaksi yang responsif dan komunikatif juga turut membangun kepercayaan serta kedekatan antara konsumen dengan Mie Ayam Loky, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Meskipun demikian, Mie Ayam Loky Graha Raya tetap perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam pembuatan dan penyebaran konten, serta mengikuti perkembangan tren media sosial. Selain itu, penting untuk tetap terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumen guna meningkatkan kualitas konten dan pelayanan, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas penerapan media sosial *marketing* dalam menarik konsumen. Analisis ini bersifat deskriptif karena menggambarkan kondisi yang dihadapi, serta membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam proses analisis SWOT, peneliti menggunakan matriks SWOT sebagai dasar dalam merumuskan strategi media sosial *marketing*. Matriks SWOT tersebut terdiri atas dua komponen utama, yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). IFAS digunakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor strategis internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam pengelolaan

media sosial Instagram. Sementara itu, EFAS berfokus pada analisis faktor-faktor strategis eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS tersebut, peneliti merumuskan alternatif strategi media sosial *marketing* yang relevan dan aplikatif. Strategi yang dihasilkan diharapkan mampu membantu Mie Ayam Loky Graha Raya Kota Tangerang dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui Instagram serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar usaha dan memiliki potensi untuk mempengaruhi kinerja serta keberlangsungan Mie Ayam Loky Graha Raya. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai indikator yang mencerminkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal tersebut, dapat dirumuskan sejumlah peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Mie Ayam Loky Graha Raya dalam pengelolaan dan pemasaran melalui media sosial Instagram, yang diuraikan sebagai berikut :

a. Peluang (*opportunity*)

- 1) Tingkat permintaan terhadap produk Mie Ayam Loky Graha Raya menunjukkan kategori yang tinggi di wilayah pemasaran lokal, khususnya di area Graha Raya, Kota Tangerang dan sekitarnya.
- 2) Pelanggan B2B membutuhkan pemasok yang konsisten dan dapat dipercaya, Hubungan jangka panjang membuka peluang *repeat order* dan loyalitas tinggi.
- 3) Testimoni pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi relasional, Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan informasi *real-time* ke pelanggan.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Tingginya persaingan bisnis kuliner di media sosial, dimana banyak kompetitor yang juga aktif menggunakan Instagram dengan konten yang serupa.
- 2) Perubahan algoritma Instagram serta tren konten yang cepat berubah, sehingga mempengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi.
- 3) Ekspektasi konsumen yang semakin tinggi serta risiko ulasan atau komentar negatif yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam usaha dan berpengaruh terhadap keberlangsungan serta kinerja Mie Ayam Loky Graha Raya. Untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki, dilakukan analisis terhadap faktor internal.

Dalam penelitian ini, faktor internal disusun berdasarkan indikator media sosial *marketing* Instagram yang meliputi *content creation*, *content sharing*, dan *connecting*, yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Konsistensi dalam pembuatan dan penyajian konten Instagram yang menarik, informatif, dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Mie Ayam Loky
- 2) Komunikasi yang aktif, terbuka, dan responsif melalui media sosial Instagram, seperti komentar dan pesan langsung (*direct message*), sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- 3) Adanya penanganan respon konsumen, baik berupa pertanyaan, kritik, maupun saran, yang dilakukan secara cepat dan tepat, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang.

b. Kelemahan (*weakness*)

- a. Ketergantungan terhadap performa konten di media sosial, seperti konten yang harus menarik atau berpotensi viral, sehingga jangkauan dan efektivitas promosi tidak selalu stabil.

- b. Keterbatasan dalam konsistensi serta kualitas produksi konten, yang berpotensi mempengaruhi daya tarik dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Belum adanya program khusus atau sistem yang terstruktur (seperti *membership* atau program loyalitas berbasis digital) untuk meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

3. Analisis SWOT

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal dalam penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram pada Mie Ayam Loky Graha Raya Kota Tangerang. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh strategi sebagai berikut:

a. Strategi *Strengths – Opportunities* (S-O)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal yang ada. Berdasarkan hasil penelitian, Mie Ayam Loky Graha Raya memiliki kekuatan utama berupa konten Instagram yang menarik, konsistensi dalam pembuatan konten, serta interaksi yang responsif dengan konsumen.

Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang tingginya penggunaan media sosial dan meningkatnya minat masyarakat terhadap konten kuliner digital. Mie Ayam Loky dapat memanfaatkan kualitas konten yang dimiliki untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian calon konsumen.

Selain itu, interaksi yang aktif dapat digunakan untuk membangun kepercayaan serta mendorong rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya.

b. Strategi *Weaknesses–Opportunities* (WO)

Strategi WO bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama terletak pada belum optimalnya perencanaan dan evaluasi konten, serta ketergantungan terhadap performa konten yang viral.

Namun, kondisi ini dapat diatasi dengan adanya peluang berupa perkembangan media sosial dan fitur Instagram yang semakin beragam. Mie Ayam Loky dapat menyusun strategi konten yang lebih terstruktur dan memanfaatkan fitur seperti *Reels*, *Story*, serta *insight* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Selain itu, peluang dari perilaku konsumen digital dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan program promosi atau interaksi yang lebih menarik.

c. Strategi *Strengths–Threats* (ST)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, ancaman utama yang dihadapi adalah tingginya persaingan bisnis kuliner di media sosial serta perubahan algoritma dan tren konten yang cepat.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Mie Ayam Loky dapat mengandalkan kekuatan berupa konten yang menarik, konsistensi dalam pengunggahan, serta interaksi yang baik dengan konsumen. Kualitas konten yang baik dapat menjadi pembeda dibandingkan kompetitor.

Selain itu, interaksi yang responsif dapat dimanfaatkan untuk menjaga kepercayaan konsumen serta mengatasi potensi ulasan negatif.

d. Strategi *Weaknesses – Threats* (WT)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman secara bersamaan. Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan dalam pengelolaan konten serta ancaman dari persaingan dan perubahan algoritma menjadi tantangan yang perlu diantisipasi.

Oleh karena itu, Mie Ayam Loky perlu meningkatkan perencanaan dan evaluasi konten secara lebih terstruktur agar tidak bergantung pada konten viral semata. Selain itu, peningkatan kualitas dan konsistensi konten juga diperlukan untuk tetap bersaing di media sosial.

Pengelolaan interaksi dengan konsumen juga perlu ditingkatkan untuk mengantisipasi komentar negatif serta menjaga citra positif usaha. Evaluasi secara berkala terhadap strategi media sosial juga penting dilakukan agar pemasaran tetap efektif dan mampu mendorong

keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Peran *Social Media Marketing* Instagram yang Diterapkan Mie Ayam Loky Graha Raya dalam membentuk Keputusan Pembelian

Strategi media sosial *marketing* Instagram merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan komunikatif. Dalam penelitian ini, media sosial *marketing* berperan penting dalam mempengaruhi minat serta membentuk keputusan pembelian konsumen.

Media sosial *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyajian konten yang relevan, penyebaran informasi yang luas, serta interaksi yang aktif. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian.

Penerapan media sosial *marketing* Instagram pada Mie Ayam Loky Graha Raya dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik (*content creation*), penyebaran konten secara luas (*content sharing*), serta interaksi yang aktif dengan konsumen (*connecting*). Pada aspek *content creation*, Mie Ayam Loky menyajikan konten visual berupa foto dan video produk yang menarik untuk memancing perhatian dan minat konsumen. Pada aspek *content sharing*, konten yang diunggah mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur Instagram seperti *Reels* dan *Story*, sehingga meningkatkan awareness terhadap produk. Sementara itu, pada aspek *connecting*, interaksi yang dilakukan melalui komentar dan pesan langsung (*direct message*) membantu membangun komunikasi yang baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan penerapan ketiga indikator tersebut, media sosial Instagram berperan dalam membentuk keputusan pembelian, dimana konsumen yang awalnya hanya melihat konten dapat terdorong untuk mencoba produk, bahkan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Analisis dalam penelitian ini berfokus pada peran media sosial *marketing* Instagram dalam membentuk keputusan pembelian pada Mie Ayam Loky Graha Raya. Tahapan analisis yang digunakan meliputi teknik pengumpulan data melalui studi lapangan dan studi pustaka. Untuk memperoleh data yang akurat dan objektif, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang relevan serta melakukan observasi terhadap aktivitas media sosial yang dijalankan.

Agar penelitian ini lebih objektif dan data akurat, peneliti mencari tambahan informasi dengan cara melakukan pengamatan secara mendalam terhadap informan pendukung, wawancara tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara akurat dari sumber data terpercaya. Agar wawancara ini lebih sistematis maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan, yaitu:

1. Pembahasan

Setelah itu, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam melakukan observasi, dimana tahapan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Mendatangi lokasi usaha Mie Ayam Loky Graha Raya untuk mengurus perizinan dalam melakukan penelitian.
- b. Melakukan pengamatan terhadap aktivitas operasional serta pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh pemilik maupun karyawan.
- c. Mengamati jenis konten dan informasi yang disampaikan melalui Instagram sebagai bagian dari strategi media sosial *marketing* dalam menarik perhatian dan membentuk keputusan pembelian konsumen.
- d. Mengamati interaksi yang terjadi antara pihak Mie Ayam Loky Graha Raya dengan konsumen, baik secara langsung di lokasi maupun melalui media sosial Instagram.
- e. Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta konsumen Mie Ayam Loky Graha Raya.

Tahapan-tahapan yang dilakukan dimaksudkan untuk memperoleh data yang objektif dan ilmiah. Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka

penelitian ini dibagi kedalam tiga pembahasa, yaitu:

- a. Gambaran objek penelitian
- b. Profil Informan
- c. Analisis hasil penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang diteliti dan dianalisis dalam suatu penelitian. Lingkup objek penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu peran media sosial *marketing* Instagram dalam membentuk keputusan pembelian pada Mie Ayam Loky Graha Raya.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Mie Ayam Loky Graha Raya, khususnya dalam pembuatan konten (*content creation*), penyebaran konten (*content sharing*), serta interaksi dengan konsumen (*connecting*) dalam upaya mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Deskripsi Profile Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) orang, yang terdiri atas 1 (satu) orang informan kunci dan 3 (tiga) orang informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola Mie Ayam Loky Graha Raya, sedangkan informan pendukung terdiri dari Owner, Leader, Co – Leader dan Staff Mie Ayam Loky Graha Raya.

Pemilihan informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam, akurat, serta saling melengkapi guna memperjelas dan memperkuat hasil penelitian di lapangan. Keseluruhan informan dipilih dengan pertimbangan tertentu, yaitu karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran, serta dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga semua yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria, fokus, dan tujuan penelitian yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini.

1. Informan Kunci

- a. Bapak Hermawan (Koh Loky)

Informan kunci dalam penelitian ini merupakan pemilik atau pengelola Mie Ayam Loky Graha Raya yang telah menjalankan usaha tersebut selama beberapa tahun. Informan memiliki pengalaman langsung dalam mengelola operasional usaha serta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Pengalaman tersebut membentuk pemahaman yang cukup mendalam mengenai strategi pemasaran, khususnya dalam pembuatan konten, penyebaran informasi, serta interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, informan kunci dinilai relevan karena memiliki keterlibatan langsung dalam penerapan *social media marketing* serta memahami bagaimana perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Informan Pendukung

- a. Edo

Informan pendukung 1 dalam penelitian ini merupakan salah satu *Leader* pada Mie Ayam Loky Graha Raya yang telah bekerja selama beberapa tahun. Informan memiliki pengalaman dalam membantu operasional usaha serta terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram. Dalam perannya, informan turut berkontribusi dalam pembuatan konten, penyebaran informasi, serta interaksi dengan konsumen melalui Instagram. Pengalaman tersebut menjadikan informan relevan sebagai sumber data pendukung dalam penelitian ini, khususnya terkait penerapan media sosial *marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

b. Hendra

Informan Pendukung 2 dalam penelitian ini merupakan *Co – Leader* Mie Ayam Loky Graha Raya yang telah bekerja selama beberapa tahun. Informan memiliki pengalaman dalam membantu kegiatan operasional serta terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram. Seiring dengan pengalaman dan keterlibatan tersebut, informan memiliki peran dalam perencanaan dan pelaksanaan konten, penyebaran informasi, serta interaksi dengan konsumen melalui Instagram. Hal ini menjadikan informan relevan sebagai sumber data pendukung dalam penelitian terkait penerapan media sosial *marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

c. Hafidz

Informan pendukung 3 dalam penelitian ini merupakan salah satu *Staff/karyawan* Mie Ayam Loky Graha Raya yang telah bekerja sejak tahun 2023 hingga saat ini. Informan memiliki peran dalam membantu kegiatan operasional serta terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram. Dalam pelaksanaannya, informan turut berperan dalam pembuatan konten, penyebaran konten, serta berinteraksi dengan konsumen melalui Instagram. Hal ini menjadikan informan relevan sebagai sumber data pendukung dalam penelitian terkait penerapan media sosial *marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Rangkuman dari hasil wawancara dengan informan kunci menunjukkan bahwa penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram memegang peranan penting dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Loky Graha Raya. Sebagai pemilik usaha, informan kunci berperan dalam menentukan dan mengarahkan strategi pemasaran melalui Instagram, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan konten. Strategi yang diterapkan menekankan pada pembuatan konten yang menarik, informatif, serta sesuai dengan tren yang sedang berkembang, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Dalam penerapannya, strategi difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, dan *connecting*. Pada aspek *content creation*, perusahaan berupaya menyajikan konten berupa foto dan video yang jelas, menarik, serta sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Selanjutnya, pada *content sharing*, perusahaan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Story* untuk menyebarkan konten secara lebih luas sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Selain itu, pada aspek *connecting*, perusahaan aktif melakukan interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan secara cepat dan ramah. Interaksi tersebut bertujuan untuk membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk. Kepercayaan yang terbentuk melalui konten yang menarik, penyebaran yang luas, dan interaksi yang responsif mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun demikian, dalam penerapannya perusahaan juga menghadapi tantangan, yaitu tingginya persaingan konten di media sosial sehingga perusahaan dituntut untuk terus kreatif, mengikuti tren, dan konsisten dalam menyajikan konten. Secara keseluruhan, penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram dinilai sangat penting dalam meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, wawancara juga dilakukan terhadap 3 (tiga) informan pendukung yang mewakili sudut pandang operasional dalam pengelolaan media sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram dijalankan secara konsisten melalui pembuatan konten yang menarik, penyebaran konten yang luas, serta interaksi yang aktif dengan konsumen.

Informan pertama menekankan bahwa konten yang menarik dan informatif menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen. Penyebaran konten melalui fitur *Reels* dan *Story* dinilai efektif karena mampu menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, interaksi yang cepat dan responsif juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, informan kedua menjelaskan bahwa kejelasan informasi dalam konten sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Konten yang disajikan secara konsisten serta sesuai dengan kondisi produk mampu memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen. Selain itu, komunikasi yang aktif melalui Instagram membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, informan ketiga menegaskan bahwa interaksi secara langsung dengan konsumen melalui Instagram memiliki peran penting dalam menjaga ketertarikan konsumen. Respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, keterlibatan dalam pembuatan konten yang mengikuti tren juga menjadi faktor pendukung dalam menarik perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga informan sepakat bahwa keberhasilan penerapan media sosial *marketing* melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang dibuat, efektivitas penyebaran konten, serta interaksi yang responsif dengan konsumen. Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam meningkatkan ketertarikan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan ke depan sangat bergantung pada konsistensi dalam pembuatan konten, kemampuan mengikuti tren, serta interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen.

4.2.4 Peran *Social Media Marketing* dalam membentuk Keputusan Pembelian yang dilakukan manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya

Peran *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian yang dilakukan manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya dijalankan secara terarah dan terintegrasi dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran. Dalam perannya, manajemen terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen sebagai dasar dalam menentukan jenis konten yang akan dibuat. Hal ini penting agar konten yang dihasilkan sesuai dengan minat konsumen serta mampu menarik perhatian mereka. Selain itu, manajemen juga berperan dalam menetapkan standar pembuatan konten (*content creation*) dengan memastikan bahwa setiap konten berupa foto dan video memiliki kualitas yang baik, menampilkan produk secara jelas, serta dilengkapi dengan informasi yang relevan. Dalam menjalankan perannya, manajemen juga mengembangkan sistem penyebaran konten (*content sharing*) yang efektif melalui fitur Instagram seperti *Reels dan Story*, sehingga konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak hanya itu, manajemen juga berperan dalam membangun interaksi (*connecting*) yang terbuka, responsif, dan berkelanjutan dengan konsumen melalui komentar maupun pesan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Peran tersebut diwujudkan secara nyata melalui konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik dan mengikuti tren, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Konten yang telah dibuat kemudian disebarluaskan secara rutin melalui fitur Instagram dengan jangkauan yang luas, sehingga meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, interaksi dengan konsumen dilakukan secara aktif dan responsif untuk memberikan informasi tambahan, menjawab pertanyaan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam rangka memperkuat ketertarikan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian, manajemen menekankan pentingnya konsistensi dalam pembuatan konten, efektivitas dalam penyebaran konten, serta kualitas interaksi dengan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari konten yang menarik, penyebaran yang luas, dan interaksi yang responsif tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen lain melalui penyebaran informasi secara tidak langsung.

Namun demikian, dalam menjalankan perannya, manajemen juga menghadapi beberapa kendala, seperti tingginya persaingan konten di media sosial yang menuntut kreativitas dan konsistensi dalam pembuatan konten. Selain itu, tidak semua konten mendapatkan respon yang sama dari konsumen, sehingga diperlukan evaluasi dan penyesuaian secara berkelanjutan. Kondisi tersebut mengharuskan manajemen untuk lebih selektif dalam menentukan jenis konten, waktu penyebaran, serta cara berinteraksi dengan konsumen agar tetap efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa peran *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penerapan media sosial *marketing* ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun ketertarikan, kepercayaan, serta hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakteristik pemasaran digital, di mana visualisasi konten, jangkauan informasi, serta interaksi menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, peran *social media marketing* dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, dan *connecting*, yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

1. Peran *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Mie Ayam Loky

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya dijalankan melalui tiga indikator utama, yaitu pembuatan konten (*content creation*), penyebaran konten (*content sharing*), dan interaksi dengan konsumen (*connecting*). Ketiga indikator tersebut saling berkaitan dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta pada akhirnya berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

a. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten (*content creation*) yang dilakukan oleh manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konten yang dibuat berupa foto dan video produk yang jelas, menarik, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Penyajian visual yang menarik disertai dengan informasi yang jelas mampu membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting karena dalam pemasaran digital, konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual yang informatif dan relevan. Selain itu, konsistensi dalam pembuatan konten juga menjadi faktor pendukung dalam menjaga ketertarikan konsumen. Konten yang diperbarui secara berkala mampu membuat konsumen tetap memperhatikan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *content creation* berperan dalam tahap awal proses keputusan pembelian, yaitu menarik perhatian dan membentuk minat konsumen terhadap produk.

b. Penyebaran Konten (*Content Sharing*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran konten (*content sharing*) yang dilakukan melalui Instagram memiliki peran dalam memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Pemanfaatan fitur seperti *Reels dan Story* memungkinkan konten yang dibuat dapat dilihat oleh lebih banyak audiens dalam waktu yang relatif singkat. Penyebaran konten yang dilakukan secara rutin dan konsisten menjadikan produk lebih mudah dikenal oleh konsumen, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana distribusi informasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran. Semakin luas jangkauan konten yang disebar, maka semakin besar peluang produk untuk dikenal oleh konsumen. Kondisi ini memberikan dampak terhadap meningkatnya ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Oleh karena itu, *content sharing* berperan dalam memperluas awareness serta meningkatkan peluang konsumen untuk mengenal dan memilih produk.

c. Interaksi (*Connecting*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi (*connecting*) yang dilakukan oleh Mie Ayam Loky Graha Raya melalui Instagram memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Interaksi dilakukan melalui respon terhadap komentar dan pesan secara cepat, ramah, dan informatif. Interaksi yang responsif menciptakan rasa nyaman bagi konsumen karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Selain itu, interaksi juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan penjelasan tambahan terkait produk serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi tersebut menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan respon yang baik serta informasi yang jelas. Dengan demikian, *connecting* berperan dalam tahap akhir proses keputusan pembelian, yaitu membangun keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya melalui Instagram memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penerapan *social media marketing* dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik, penyebaran konten yang konsisten, serta interaksi aktif dengan konsumen. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam mempengaruhi ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penerapannya, *content creation* dilakukan dengan membuat konten berupa foto dan video produk yang jelas, menarik, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Konten yang dibuat tidak

hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan informasi yang jelas mengenai produk. Penyajian visual yang menarik disertai informasi yang mudah dipahami membantu konsumen dalam mengenali produk serta meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, *content sharing* dilakukan melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels dan Story* untuk memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Penyebaran konten yang dilakukan secara rutin dan konsisten membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan baru. Semakin luas jangkauan konten yang disebar, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengetahui dan tertarik terhadap produk, sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Sementara itu, *connecting* dilakukan melalui interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan pesan secara cepat, ramah, dan informatif. Interaksi tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memberikan penjelasan tambahan terkait produk, serta menjawab pertanyaan maupun keluhan konsumen. Interaksi yang responsif menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Kepercayaan yang terbentuk melalui *content creation, content sharing, dan connecting* menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika mendapatkan informasi yang jelas, melihat konten yang menarik, serta memperoleh respon yang baik dari penjual. Oleh karena itu, *social media marketing* melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pembentukan hubungan dengan konsumen.

Namun demikian, dalam penerapannya perusahaan juga menghadapi tantangan, seperti tingginya persaingan konten di media sosial dan perubahan tren yang berlangsung cepat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus kreatif, konsisten, dan responsif dalam mengelola media sosial agar tetap mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan ketertarikan terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Loky Graha Raya. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten yang dibuat, efektivitas penyebaran konten, serta interaksi yang baik dengan konsumen melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Loky Graha Raya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Peran Social Media Marketing Instagram Pada Mie Ayam Loky Graha Raya

Peran *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya berfokus pada pembentukan keputusan pembelian konsumen melalui tiga indikator utama, yaitu pembuatan konten (*content creation*), penyebaran konten (*content sharing*), dan interaksi dengan konsumen (*connecting*). Penerapan tersebut dijalankan secara konsisten melalui pembuatan konten yang menarik dan informatif, penyebaran konten secara rutin melalui fitur Instagram, serta interaksi yang responsif dan komunikatif dengan konsumen.

Secara keseluruhan, *social media marketing* yang dilakukan oleh manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya telah diterapkan secara konsisten dan terintegrasi dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram.

Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Loky Graha Raya

Social media marketing yang diterapkan oleh manajemen Mie Ayam Loky Graha Raya diarahkan untuk membentuk keputusan pembelian konsumen melalui pembuatan konten, penyebaran konten, dan interaksi dengan konsumen melalui Instagram. Penerapan tersebut dilakukan secara konsisten dengan menyajikan konten yang menarik, membagikan informasi produk secara rutin, serta menjaga komunikasi yang responsif dengan konsumen. Secara keseluruhan, penerapan *social media marketing* melalui Instagram telah menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran Mie Ayam Loky Graha Raya.

Tantangan yang Dihadapi Mie Ayam Loky Graha Raya

Meskipun penerapan *social media marketing* melalui Instagram telah berjalan dengan baik, Mie Ayam Loky Graha Raya masih menghadapi beberapa tantangan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Tantangan utama berasal dari tingginya persaingan konten di media sosial, sehingga perusahaan dituntut untuk terus membuat konten yang menarik, kreatif, dan mengikuti tren agar mampu menarik perhatian konsumen.

Selain itu, konsistensi dalam pembuatan dan penyebaran konten juga menjadi tantangan tersendiri karena memerlukan kreativitas, waktu, dan pengelolaan media sosial yang aktif. Dari sisi interaksi (*connecting*), banyaknya komentar maupun pesan dari konsumen mengharuskan perusahaan memberikan respon yang cepat dan informatif agar kepercayaan serta ketertarikan konsumen tetap terjaga.

1. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Mie Ayam Loky Graha Raya memiliki kekuatan utama berupa konten Instagram yang menarik, interaksi yang responsif dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti *Reels* dan *Story* dalam kegiatan pemasaran. Peluang yang dimiliki perusahaan yaitu meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan tingginya minat masyarakat terhadap informasi produk melalui platform digital.

Namun demikian, perusahaan juga memiliki kelemahan berupa keterbatasan dalam menjaga konsistensi pembuatan konten serta ketergantungan terhadap tren media sosial yang cepat berubah. Ancaman yang dihadapi meliputi tingginya persaingan konten dari usaha kuliner lain serta perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten. Oleh karena itu, penerapan *social media marketing* menjadi pendekatan yang penting dalam meningkatkan ketertarikan dan membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi bagi Mie Ayam Loky Graha Raya

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Ayam Loky Graha Raya perlu terus mempertahankan dan mengembangkan penerapan *social media marketing* melalui Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Pembuatan konten yang menarik, penyebaran konten yang konsisten, serta interaksi yang responsif dengan konsumen perlu dijaga agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan pengembangan strategi tambahan seperti peningkatan kualitas konten, pemanfaatan fitur media sosial secara lebih optimal, serta evaluasi terhadap respon konsumen terhadap konten yang dibagikan. Dengan demikian, Mie Ayam Loky Graha Raya dapat lebih adaptif terhadap perkembangan media sosial dan persaingan pemasaran digital yang semakin berkembang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada peran *social media marketing* melalui Instagram dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Loky Graha Raya, khususnya pada aspek *content creation*, *content sharing*, dan *connecting*, sehingga belum mengkaji faktor pemasaran lainnya secara mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Mie Ayam Loky Graha Raya disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan penerapan *social media marketing* melalui Instagram dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Mie Ayam Loky Graha Raya perlu menjaga konsistensi dalam pembuatan konten (*content creation*) dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren media sosial agar mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penyebaran

konten (*content sharing*) secara rutin melalui fitur Instagram seperti *Reels dan Story* agar jangkauan informasi produk semakin luas dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam aspek *connecting*, Mie Ayam Loky Graha Raya juga disarankan untuk terus menjaga interaksi yang responsif dan komunikatif dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung agar kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk tetap terjaga. Selain itu, pemanfaatan testimoni pelanggan serta evaluasi terhadap respon konsumen terhadap konten yang dibagikan dapat dijadikan sebagai upaya meningkatkan efektivitas *social media marketing* di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., Rismansyah, R., & Kurban, A. (2026). Pengaruh *Media Social Marketing* dan Endorsment Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Bang Aji. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(4), 807-818. <http://103.150.193.198/index.php/Ekonomika/article/view/19787>
- Citra, I. J., & Isyanto, P. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop Vion Karawang. *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(11), 81-90.
- Dalimunthe, Y. C., Nurlaila, N., Dongoran, I. M., Ritonga, H. P., Siregar, Y. P., & Siregar, H. R. N. (2025). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Merek Koperasi Agrina. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 2806-2814. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19327>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113-123. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1628>
- Dirwan, D., Latief, F., Firman, A., & Asniwati, A. (2025). Peran Harga *Social Media Marketing* dan Fashion Lifestyle dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 148-162. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/2448>
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan *social media marketing* sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195-208. <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/529>
- Endarwita, E. (2021). Strategi pengembangan objek wisata Linjuang melalui pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 460679. <https://www.neliti.com/publications/460679/strategi-pengembangan-objek-wisata-linjuang-melalui-pendekatan-analisis-swot>
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran media sosial instagram dalam membangun kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 15(1), 22-41. <https://pdfs.semanticscholar.org/4b2d/bdba6c91b6af5776212359781fe83524bbe9.pdf>
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Peran media sosial Instagram sebagai media informasi dalam masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287-300. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8961>
- Hamin, D. I., & Pongoliu, Y. I. (2023). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Taulaa. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 418-428. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19798>
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen kepemimpinan pada lembaga pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43-54.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9-17. <http://ijespgjournal.org/index.php/ijespg/article/view/113>

- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9-17.
- Khairunnisa, S., Budiyanthi, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow (studi kasus pada konsumen distributor ms glow panakukkang di kota makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126.
- Koesdiana, M., & Kristiawan, A. K. (2025). Peranan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Di Sejiwa Coffee. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(02), 95-111. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/525>
- Lyna, L., & Ditiolebiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84-89. <https://www.neliti.com/publications/379363/peranan-media-sosial-instagram-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pemb>
- Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetio, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296-307. <https://pddikti.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1752>
- Nadhor, R. A. (2020). Analisis Pengaruh *Direct Marketing* dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Kesadaran Merek *Shoe Cleaning & Care* Candu Bersih. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6746>
- Rahmayanty, F., & Isyanto, P. (2025). Peran E-Wom Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintintif Pada Mahasiwa Ubp Karawang. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(12), 111-120. <https://cibangsa.com/index.php/musyitari/article/view/4541>
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh media sosial instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2286-2309.
- Rimadiaz, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). *Social Media Marketing* on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Mebis*, 7(1).
- Rofifah, N., & Salami, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jemblem Store di Sawangan Depok Jawa Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1361-1370. <http://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/247>
- Salami, M. M. (2018). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pada Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Layanan Grapari Telkomsel BSD). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 21-40.
- Setianingsih, A., & Murtafia, M. (2023). *Marketing Content* Instagram Sebagai Media Promosi Pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Makassar 90000. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 320-337. <http://www.journal.stialanmakassar.ac.id/index.php/admit/article/view/1908>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahmprogress/article/view/867>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431-441.
- Rofifah, N., & Salami, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jemblem Store di Sawangan Depok Jawa

- Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1361-1370.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/247>
- Purnomo, P., & Salami, M. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Tengkleng Judes Rajeg Kabupaten Tangerang. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(01), 30-42.
<https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/20/8>
- <https://creativism.id/karakteristik-gen-z-di-media-sosial/>