



Analisis Faktor-Faktor Media Sosial Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Tuminis Catering Gresik

Ajeng Puspa Ningrum¹, M. Syamsul Hidayat², Kasnowo³

Universitas Islam Majapahit, Indonesia^{1,2,3}

ajengningrum833@gmail.com¹, syamsulhidayat@unim.ac.id², kasnowo.fe@unim.ac.id³

Diserahkan tanggal 25 Januari 2025 | Diterima tanggal 25 Februari 2025 | Diterbitkan tanggal 30 Maret 2025

Abstract:

Gresik Regency is one of the cities that has experienced significant development of the culinary sector. This is supported by an increase in the number of industrial workers who become potential markets. However, in the midst of increasingly fierce competition, culinary businesses are faced with challenges to innovate, especially in marketing strategies. This study aims to determine and describe the factors that influence purchasing decisions at Tuminis Catering in Gresik. The method used in this research is quantitative method. Determination of the sample using Non-Probability Sampling Technique and the number of samples was 110 samples. While the data analysis techniques used are validity tests, reliability tests. Based on the results of the study, it shows that indicators such as ordering information in captions and videos, bio links, frequency and consistency of uploads, testimonials, admin responses, and interactive features such as polls and QnA. This factor shows that the quality of communication and easy access to information on social media play an important role in influencing consumer purchasing decisions. Indicators such as image display, visual design variations, narration or voice over, to background music. This shows that social media that presents content with high aesthetic appeal can form positive perceptions and increase consumer buying interest.

Keywords: Social media, social media features, factors influencing purchasing decisions, marketing mix.

Abstrak :

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan yang signifikan dari sektor kuliner. Hal tersebut di dukung oleh peningkatan jumlah pekerja industri yang menjadi pasar potensial. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi, terutama dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tuminis Catering di Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan Teknik Non-Probability Sampling dan jumlah sampel sebanyak 110 sampel. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator seperti informasi pemesanan dalam caption dan video, link bio, frekuensi dan konsistensi unggahan, testimoni, respon admin, serta fitur-fitur interaktif seperti polling dan QnA. Faktor ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi serta kemudahan akses informasi di media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator seperti tampilan gambar, variasi desain visual, narasi atau voice over, hingga music latar. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang menyajikan konten dengan daya Tarik estetika yang tinggi dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Media sosial, fitur-fitur media sosial, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, bauran pemasaran.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu pilar utama ekonomi kreatif nasional yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Pada tahun 2020, subsektor ini menyumbang sekitar Rp455,44 triliun atau 41% dari total PDB ekonomi kreatif, yang menunjukkan vitalitasnya dalam perekonomian. Di tingkat lokal, Kabupaten Gresik, yang dikenal sebagai "Kota Industri," juga mengalami perkembangan pesat di sektor kuliner, didorong oleh peningkatan jumlah pekerja industri yang menjadi pasar potensial. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner dihadapkan pada tantangan untuk berinovasi, terutama dalam strategi pemasaran. Tuminis Catering, sebuah perusahaan jasa boga di Gresik, telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, efektivitas penggunaan media sosial ini terhadap keputusan pembelian konsumen masih memerlukan analisis mendalam. Data penjualan Tuminis Catering menunjukkan kenaikan signifikan pada tahun 2024, yang diduga kuat sebagai hasil dari strategi pemasaran digital yang agresif, namun belum ada kajian spesifik yang mengonfirmasi faktor-faktor media sosial mana yang paling berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tuminis Catering, untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kapoor et al. (2018) dan Dwivedi et al. (2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, dan promosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Canggih Perdana et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa ulasan positif dari pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Ulasan online juga menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian yang signifikan, di mana sebagian besar studi mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian cenderung berfokus pada industri ritel atau restoran besar. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana faktor-faktor media sosial memengaruhi keputusan pembelian di bisnis katering skala menengah, seperti Tuminis Catering. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam faktor-faktor media sosial yang paling berpengaruh pada kasus Tuminis Catering, yang telah aktif menggunakan platform digital dalam kegiatan pemasarannya.

Tesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian konsumen di Tuminis Catering. Kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, dan ulasan (review) yang efektif akan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial memungkinkan Tuminis Catering untuk membangun citra merek yang kuat dan berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan loyalitas dan kepercayaan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa Tuminis Catering memiliki brand dengan tagline "Pelopor Kemasan Cantik, Menarik, dan Inovatif" serta "Ahlinya Nasi Kotak Dadakan", yang dapat diperkuat melalui konten visual di media sosial. Peningkatan penjualan Tuminis Catering dari 2.300 pcs pada tahun 2023 menjadi 6.500 pcs pada tahun 2024 menunjukkan adanya keberhasilan dalam strategi pemasaran digital, yang mengindikasikan bahwa hipotesis ini memiliki dasar empiris yang kuat. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, penelitian ini berargumen bahwa Tuminis Catering dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan konversi pelanggan dan memperluas pangsa pasar di Gresik.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tuminis Catering di Gresik. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat

memberikan rekomendasi bagi Tuminis Catering untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di media sosial. Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen Tuminis Catering yang aktif menggunakan media sosial. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel media sosial (misalnya, kualitas konten, interaksi, ulasan) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik yang relevan, seperti analisis regresi, untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan metode ini, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor pemicu keputusan pembelian di industri katering, serta memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan exploratory research. Pendekatan ini dipilih karena fenomena atau permasalahan yang diteliti masih baru dan belum memiliki kerangka teori yang kuat, sehingga tujuannya adalah untuk menemukan variabel, indikator, atau pola-pola awal yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Data akan dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif, kemudian disajikan secara deskriptif dan sistematis untuk mempermudah pemahaman dan penarikan kesimpulan.

Data yang digunakan menggunakan 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung. Data sekunder diperoleh dari kumpulan data tertulis dari berbagai sumber, jurnal, artikel, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Tuminis Catering di Gresik pada konsumen yang pernah membeli di Tuminis Catering minimal 1 kali pembelian.

Menurut Asrulla et al (2023) populasi mencakup semua elemen dalam penelitian, baik objek maupun subjek, dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Mushofa et al (2024) menambahkan bahwa pemilihan populasi yang tepat sangat penting dalam penelitian karena akan mempengaruhi kualitas data, akurasi hasil, dan kesimpulan yang diambil. Dari pernyataan diatas maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena populasi bersifat tidak terbatas, sehingga sulit untuk dihitung secara pasti. Sampel penelitian ini adalah konsumen Tuminis Catering yang melakukan pembelian dalam 5 bulan terakhir (Januari-Mei 2025), memiliki aplikasi Instagram dan TikTok, dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknik yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling (sampel bertujuan). Ukuran Sampel: Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Maholtra (2022), yaitu 5 kali jumlah variabel atau indikator yang akan digunakan. Dengan 22 indikator yang diidentifikasi, jumlah sampel yang direncanakan adalah 110 sampel (22 indikator x 5).

Pengumpulan Data yang dilakukan menggunakan data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner atau angket yang disebar secara langsung. Data sekunder diperoleh dari sumber tertulis seperti jurnal, artikel, dan situs web. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disebar melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengukur sikap responden.

Identifikasi Variabel: Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau nilainya menentukan variabel lain, yaitu kualitas konten (X1), isi konten (X2), variasi konten (X3), interkatifitas (X4), popularitas akun (X5), kepercayaan konsumen (X6), dan konsistensi postingan (X7). Variabel terikat adalah variabel yang

dipengaruhi atau nilainya ditentukan oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan jga pada table 1 dibawah ini.

Tabel 1 Identifikasi Variabel

Kualitas Konten (X1) (Nikmah et al, 2015)	Ketajaman gambar (X1.1)
	Variasi gaya visual (X1.2)
	Visual produk yang menarik (X1.3)
	Kreatifitas dalam tampilan video (X1.4)
	Narasi voice over yang menarik (X1.5)
	Musik latar yang sesuai dan mendukung suasana (X1.6)
Isi Konten (X2) (Maharani et al, 2024)	Informasi pemesanan di caption (X2.1)
	Penjelasan menu di video (X2.2)
	Link pemesanan di bio (X2.3)
	Info, harga, lokasi, dan jam operasional (X2.4)
	Kontak dan sistem pemesanan (X2.5)
Variasi konten (X3) (Arya et al, 2022)	Konten tutorial, review, challenge, dan promo (X3.1)
	Konten foto menu, testimoni, dan behind the scenes (X3.2)
Interaktifitas (X4) (Mario, 2024)	Respon admin terhadap komentar dan DM (X4.1)
	Penggunaan fitur polling, QnA, dan story interaktif (X4.2)
Popularitas akun (X5) (Marcella A.K.N.A., 2023)	Jumlah followers, like, komentar, dan FYP (X5.1)
	Jumlah share dan save oleh pengguna (X5.2)
Kepercayaan konsumen (X6) (Mario, 2024)	Testimoni asli dari pelanggan (X6.1)
	Penampilan izin usaha atau sertifikasi (X6.2)
Konsistensi posting (X7) (Azzahra et al, 2024)	Frekuensi postingan mingguan (X7.1)
	Konsistensi upload di jam strategis (X7.2)

Dalam prosesnya analisis faktor juga dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas. Dilanjutkan dengan analisis dan intrepetasi yang menghasilkan kesimpulan dan saran. Validitas artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis faktor yang dilakukan dalam validitas mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi disimpulkan bahwa faktor tersebut memiliki konstruksi yang baik. Untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi product moment dari Pearson dengan angka kasar yang rumusnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- rx_y = Koefisien validitas item yang dicari.
- X = Skor responden untuk tiap item.
- Y = Total skor tiap responden dari seluruh item.
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX² = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- ΣY² = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = Jumlah subyek

Jika perhitungan validitas menggunakan SPSS, pada kolom Corrected item- Total Correlation. Keputusannya adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dianggap valid. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5% atau 0.05. Sugiyono, 2019 Dalam penelitian ini, penulis akan menguji validitas sampel sebanyak 110 responden.

Konsep reliabilitas dapat dipahami sebagai konsistensi, artinya seberapa konsistenkah data yang dikumpulkan. Neolaka (2015) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dengan dua kali pengukuran atau memberikan hasil yang tetap pada gejala yang sama, dan alat pengukuran yang sama. Neolaka (2015), Uji reliabilitas pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Dalam buku ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas internal dari Alpha. Uji coba yang dilakukan untuk menghitung koefisien alpha tersebut hanya dilakukan sekali saja pada sekelompok responden tanpa dilakukan pengulangan. Berikut adalah rumus alpha yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_{bt}^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrument / koefisien Reabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan / banyaknya soal dalam instrument

σ_b = Total varians dari butir pertanyaan

σ_{bt}^2 = Varians total skor seluru instrument

Teknik analisis data utama yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan sejumlah variabel menjadi “dimensi” atau “faktor” yang lebih kecil dan mudah diinterpretasikan. Langkah-langkah pengujian dalam analisis faktor terdiri dari perumusan masalah, menyusun matriks korelasi, metode analisis faktor dan penentuan jumlah factor.

PEMBAHASAN

Adapun hasil uji validitas untuk variabel bebas dan variabel terikat disajikan berdasarkan indikator yang digunakan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,187	0,734	Valid
X1.2	0,187	0,689	Valid
X1.3	0,187	0,735	Valid
X1.4	0,187	0,630	Valid
X1.5	0,187	0,603	Valid
X1.6	0,187	0,647	Valid
X2.1	0,187	0,795	Valid
X2.2	0,187	0,823	Valid
X2.3	0,187	0,780	Valid
X2.4	0,187	0,798	Valid
X2.5	0,187	0,832	Valid
X3.1	0,187	0,917	Valid
X3.2	0,187	0,908	Valid
X4.1	0,187	0,925	Valid
X4.2	0,187	0,923	Valid
X5.1	0,187	0.890	Valid

X5.2	0,187	0,908	Valid
X6.1	0,187	0,916	Valid
X6.2	0,187	0,912	Valid
X7.1	0,187	0,919	Valid
X7.2	0,187	0,913	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas, seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,187). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan valid. Adapun hasil uji realibilitas untuk variabel bebas dan variabel terikat disajikan berdasarkan indikator yang digunakan, sebagaimana table 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	0,767	Reliabel
Isi Konten (X2)	0,808	Reliabel
Variasi Konten (X3)	0,900	Reliabel
Interaktivitas (X4)	0,905	Reliabel
Popularitas Akun (X5)	0,893	Reliabel
Kepercayaan Akun (X6)	0,901	Reliabel
Konsistensi Posting (X7)	0,901	Reliabel

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tuminis Catering melalui media sosial, yaitu informasi dan interaksi konsumen serta estetika visual dan popularitas akun. Kedua faktor ini terbentuk melalui analisis faktor eksploratori dari 22 indikator yang berasal dari tujuh variabel media sosial. Faktor-faktor tersebut mencerminkan pergeseran perilaku konsumen modern, khususnya dalam konteks digital, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas produk semata, melainkan juga pada bagaimana informasi disajikan dan bagaimana konsumen merasa terlibat secara emosional dengan merek melalui media sosial.

Faktor 1 Informasi dan Interaksi Konsumen

Terdiri dari indikator-indikator yang berkaitan dengan kejelasan informasi mengenai produk, kemudahan akses pemesanan, serta interaksi langsung antara akun bisnis dan konsumen. Temuan ini memperkuat teori dari Mayfield (2008) dan McQuail (2011) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks Tuminis Catering, konsumen sangat terbantu ketika informasi harga, lokasi, serta sistem pemesanan disampaikan secara lengkap melalui caption, video, atau link bio. Interaksi aktif melalui komentar dan direct message, serta fitur-fitur interaktif seperti polling dan QnA, menumbuhkan rasa dihargai dan diperhatikan yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Informasi Pemesanan di Caption

Informasi yang jelas dan ringkas mengenai cara pemesanan dalam deskripsi unggahan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Caption yang menyebutkan harga, menu, dan langkah-langkah pemesanan dapat mengurangi kebingungan dan mendorong aksi pembelian secara langsung. Hal ini penting terutama bagi konsumen baru yang belum familiar dengan alur pemesanan Tuminis Catering.

Penjelasan Menu di Video

Konsumen lebih menyukai penjelasan visual mengenai isi paket, bahan makanan, atau variasi menu melalui video. Video dianggap lebih menarik dan informatif dibandingkan gambar

statis. Penjelasan melalui narasi atau subtitle memperjelas nilai produk yang ditawarkan, serta mempercepat pemahaman calon pembeli.

Link Pemesanan di Bio

Akses langsung ke sistem pemesanan melalui link di bio profil media sosial seperti Instagram atau TikTok memberikan kemudahan bagi konsumen. Semakin cepat dan mudah proses transaksi, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

Testimoni Asli dari Konsumen

Kepercayaan terhadap layanan Tuminis Catering turut terbentuk dari testimoni pelanggan yang ditampilkan di media sosial. Konsumen cenderung percaya pada ulasan nyata dari pengguna lain, terutama jika disertai bukti visual. Hal ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif dan autentik.

Respon Admin Terhadap Komentar dan DM

Respons cepat dan ramah dari admin saat menanggapi pertanyaan di kolom komentar atau pesan langsung memberikan kesan profesional dan menghargai pelanggan. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan emosional.

Fitur Interaktif

Media sosial yang interaktif, seperti fitur polling atau sesi tanya jawab di story, mendorong konsumen untuk ikut terlibat secara aktif. Hal ini bukan hanya meningkatkan engagement, tapi juga menciptakan kedekatan antara brand dan pengikutnya.

Frekuensi dan Konsistensi Postingan

Konsistensi dalam mengunggah konten pada jam strategis dan secara rutin meningkatkan visibilitas brand di linimasa pengikut. Hal ini secara tidak langsung menciptakan familiaritas yang lebih tinggi, memperkuat positioning brand dalam pikiran konsumen.

Faktor 2 Estetika Visual dan Popularitas Akun

Menunjukkan pentingnya kualitas tampilan visual dan eksistensi akun media sosial dalam membentuk persepsi positif konsumen. Indikator seperti kreativitas dalam video, penggunaan musik latar yang mendukung, variasi gaya visual, serta jumlah followers dan engagement (likes, share, save) menjadi elemen yang menonjol dalam faktor ini. Temuan ini sejalan dengan teori Kaplan & Haenlein (2010) dan Pulizzi (2012), yang menekankan bahwa visual yang menarik dan pengalaman estetika yang konsisten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek. Di era digital saat ini, akun yang populer dan profesional akan lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap sudah teruji oleh banyak pengguna. Dalam kasus Tuminis Catering, konten yang estetis, testimoni pelanggan, dan legalitas usaha seperti sertifikasi kebersihan turut meningkatkan kredibilitas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Tampilan Gambar Produk

Foto-foto produk yang tajam, estetik, dan memiliki komposisi menarik dapat membangkitkan selera serta persepsi positif konsumen. Visual yang menonjol pada umumnya lebih mudah diingat dan mampu meningkatkan engagement. Konsumen Tuminis Catering tertarik pada unggahan dengan pencahayaan baik dan tampilan makanan yang menggugah selera.

Variasi Desain Visual

Konsistensi gaya desain, pemilihan warna, dan tata letak konten memengaruhi kesan profesional pada akun bisnis. Variasi desain yang tetap dalam satu benang merah akan memperkuat identitas brand, membuat konsumen lebih percaya dan merasa nyaman.

Narasi atau Voice Over dalam Konten Video

Penambahan narasi (baik berupa teks maupun suara) dalam video menjelaskan konteks dan keunggulan produk secara lebih persuasif. Narasi yang meyakinkan mampu memperkuat alasan pembelian karena membantu konsumen memahami nilai produk secara cepat dan efisien.

Musik Latar

Musik yang sesuai dan menarik dalam konten video memberikan sentuhan emosional tambahan bagi penonton. Musik latar yang energik, ceria, atau tenang, tergantung konteksnya, bisa menciptakan suasana hati positif yang dikaitkan dengan brand.

Jumlah Followers, Likes, dan Komentar

Popularitas akun diukur melalui metrik seperti jumlah pengikut, jumlah likes, dan tingkat komentar. Dalam banyak kasus, konsumen menjadikan popularitas ini sebagai indikator kepercayaan sosial (social proof). Akun dengan engagement tinggi dianggap lebih kredibel dan meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas dan diminati banyak orang.

Kedua faktor ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi ruang strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman, kepercayaan, dan interaksi. Dalam konteks usaha kuliner seperti Tuminis Catering, pendekatan digital yang kuat melalui media sosial terbukti tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Kapoor et al. (2018) yang menyatakan bahwa konten berkualitas, keterlibatan pelanggan, dan promosi efektif di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan brand, sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri. Bagi pelaku usaha seperti Tuminis Catering, strategi konten yang menekankan kejelasan informasi dan daya tarik visual menjadi kombinasi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital yang sangat kompetitif

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan 22 indikator variabel awal yang merepresentasikan berbagai elemen media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tuminis Catering. Melalui analisis faktor, indikator-indikator tersebut berhasil dikelompokkan menjadi 2 faktor utama. Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang diperoleh sebesar 0,897 ($> 0,5$), menunjukkan bahwa data memiliki kecukupan sampel yang sangat baik dan layak untuk dilakukan analisis faktor. Hasil Bartlett's Test of Sphericity (BTS) menunjukkan nilai Approximate Chi-Square sebesar 1623,305 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa terdapat korelasi antar variabel yang cukup kuat dan signifikan. Total Koefisien Kumulatif Varians (KV) yang dihasilkan sebesar 52,354%, yang artinya 2 faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan 52,354% total varians dari seluruh data awal. Nilai Eigenvalue (EV) dari kedua faktor baru seluruhnya di atas 1, yang berarti memenuhi syarat pembentukan faktor berdasarkan Kaiser's Criterion. Seluruh indikator dinyatakan layak dan tidak ada yang tereliminasi, karena semua memiliki nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) lebih dari 0,5.

Faktor yang tereliminasi terdiri dari tiga indikator, yaitu: X2.5 – Penjelasan tentang prosedur pemesanan mudah dipahami. X5.2 – Terdapat izin usaha atau sertifikasi yang

ditampilkan di media sosial. X6.2 – Frekuensi unggahan konten secara rutin setiap hari atau waktu tertentu Ketiga indikator tersebut tidak tergabung dalam salah satu dari faktor utama karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,5. Dengan demikian, kontribusinya terhadap pembentukan faktor dinilai tidak signifikan dan secara otomatis dieliminasi dalam proses analisis.

Faktor baru yang terbentuk terdiri dari dua faktor utama yaitu Informasi dan Interaksi Konsumen, yang berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, fitur interaktif, dan komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Estetika Visual dan Popularitas Akun, yang menekankan pada daya tarik visual serta kepercayaan publik terhadap akun media sosial berdasarkan popularitas dan profesionalisme tampilannya. Kedua faktor ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,501% dari total variasi data, dan dianggap cukup representatif untuk menangkap pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Tuminis Catering.

DAFTAR PUSTAKA

- Kapoor K. and Rana, N. P. and Patil, P. and Dwivedi, Y. K. and Nerur, S., K. K. and T. (2018). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*. Information Systems Frontiers, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Dwivedi, Y. K. and others. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int J Inf Manage*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Perdana C. N. and Parega, E., C. C. and M. (2023). The Impact of Social Media Influencers and Content Quality Unraveling the Mediating Role of Trust on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 263–270.
- Asrulla and Risnita and Jailani F., M. S. and J. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Mushofa and Hermina N., D. and H. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Maholtra, N. K. (2022). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*. In Alfabeta (Ed.), *Metode Penelitian*.
- Neolaka, A. (2015). *Metode Penelitian dan Statistik*.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Content Marketing Institute.
- Nikmah I. and Zephaniah, I. and Johansah, F. and Febrian, D. and Efda, A. D., A. and S. (2025). Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram @Sugervedi.Id Untuk Membangun Brand Image. *Journal on Education*, 07(02), 12227–12235.

-
- Maharani, A., & Suryawardani, B. (2024). Analisis Konten Sosial Media Marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik Tahun 2023.
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Mario, M. R. W. (2024). Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 811–819. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2284>
- Marcella A. K. N. A., D. and N. (2023). Pengaruh Content Marketing, Promosi, dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss pada Platform Tiktok. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 2(1), 17–34. <https://doi.org/10.24246/dekat.v2i1.13314>
- Azzahra B. P. and Arrafi, A. and Handayani, V. A., N. and U. (2024). The Influence of Post Frequency and Type of Platform Used on Follower Interest Levels. *Jurnal Sintak*, 3(1).