

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Preferensi Konsumen Mie Samyu Di Daerah Pakuniran Kabupaten Probolinggo

Deddy Junaedi¹, Anisa Nur Lathifa², Azizatul Fitriyah³, Desi Nur Fadilah⁴, Fitri Mardatillah⁵,
Nur Wulan Anggraini⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia
email Koresponden : deddyjunaedy@unuja.ac.id

Abstract

This research discusses the role of social media in increasing consumer preferences for Mie Samyu in the Pakuniran area, Probolinggo Regency. With advances in digital technology, marketing via social media such as Instagram and Facebook has become an important strategy for micro, small and medium enterprises (MSMEs) to interact with customers and build brand awareness. In this context, this research uses the literature review method to analyze three journals that discuss the influence of social media on consumer behavior. The results show that the credibility of influencers on Instagram, interactive features on social media platforms, and content quality greatly influence consumer purchasing decisions. Mie Samyu, which is known for its distinctive taste, has succeeded in utilizing social media to expand market reach and increase customer loyalty. These findings emphasize the importance of adaptive and creative marketing strategies for MSMEs in facing competition in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Keywords: social media, consumer preferences, samyu noodles

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan internet telah mengubah cara pemasaran dilakukan. Saat ini, teknologi digunakan dalam berbagai aspek pemasaran, mulai dari pemasaran digital, analisis data pelanggan, hingga pengembangan kampanye yang lebih canggih dan terukur. Tentu, teknologi juga memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis dan kuliner. Sosial media marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik Tok, dan WhatsApp Bisnis untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan UMKM kepada audiens target. Melalui sosial media, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk secara efektif.

Media sosial saat ini memiliki banyak manfaat bagi penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis dan bekerja dengan baik di dalamnya. Dengan munculnya media sosial ini, perkembangan pemasaran bisnis dipengaruhi. Banyak perusahaan sekarang mulai menggunakan media sosial untuk pemasaran. Pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna dari total penduduk sebanyak 270,2 juta (WeAreSocial, 2020). Kemudian pengguna media sosial pada tahun 2021 meningkat mencapai 170 juta penduduk.

Di Indonesia, media sosial tidak hanya digunakan untuk saling berkomunikasi dan bertukar pendapat, tetapi juga platform media sosial seperti Instagram dan Facebook juga digunakan sebagai media informasi terkait produk dan promosi hingga informasi selebritis. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan semakin besar, karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer seringkali lebih dapat diandalkan daripada iklan tradisional. Interaksi di media sosial tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek tersebut, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih intim antara pelanggan dan merek tersebut.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan demografi dan minat mereka, sehingga kampanye pemasaran mereka menjadi lebih efektif. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk baru dan meningkatkan visibilitas produk (Tuten dan Solomon, 2017)

Sosial media marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan ter-target, konten kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan, perusahaan UMKM dapat memperluas jangkauan mereka dan menarik minat konsumen potensial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2010), preferensi konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Dapat disimpulkan secara umum bahwa preferensi merupakan sikap atas pilihan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang pada akhirnya dapat melahirkan sikap penolakan atau penerimaan tergantung pada Tingkat pemahaman individu terhadap stimulasi.

Mie Samyu adalah salah satu jenis mie yang populer di Indonesia, khususnya di daerah Probolinggo. Mie ini dikenal karena cita rasanya yang khas dan beragam pilihan topping yang menggugah selera. Selain itu, mie samyu juga aktif dalam melakukan pemasaran melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, yang membantu memperluas jangkauan konsumen terhadap kuliner di daerah probolinggo.

Salah satu faktor kesuksesannya adalah penggunaan sosial media yang cerdas dalam membangun hubungan dengan konsumen, menyebarkan konten yang relevan, dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Hal ini membantu mie samyu untuk tetap berada di benak konsumen dan terus berkembang dalam pasar yang kompetitif, Lokasinya terletak di kecamatan pakuniran dan kraksan di kabupaten Probolinggo. Pengalaman Kuliner banyak orang merekomendasikan untuk mencoba Mie Samyu sebagai bagian dari pengalaman kuliner lokal, karena keunikan rasa dan suasana tempat makannya.

Pemasaran memang merupakan proses yang kompleks yang melibatkan interaksi antara pribadi atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penciptaan nilai melalui pengembangan produk atau layanan yang diinginkan pasar, serta pertukaran nilai antara penjual dan konsumen melalui berbagai saluran dan metode. Dengan demikian, pemasaran menjadi sebuah proses yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan bisnis dan kepuasan pelanggan. (Kotler dan Amstrong, 2019).

2. METODE

Literature review adalah menyediakan kerangka kerja berkaitan dengan temuan baru dan temuan sebelumnya guna mengidentifikasi indikasi ada atau tidaknya kemajuan dari hasil suatu kajian melalui penelitian komprehensif kunci dalam menemukan jurnal. Dalam literatur review ini menggunakan tiga jurnal yang masing-masing jurnal membahas terkait peran media sosial dalam meningkatkan preferensi konsumen.

3. HASIL LITERATUR REVIEW

Hasil dari literatur review pada tiga jurnal tersebut merujuk pada pengaruh media sosial, terutama Instagram, dalam membentuk perilaku konsumen. Baik itu melalui kredibilitas influencer, preferensi konsumen terhadap fitur-fitur di media sosial, atau dampak media sosial terhadap usaha kecil, semuanya berfokus pada bagaimana media sosial dapat menjadi platform yang efektif untuk mempengaruhi persepsi, keputusan beli, dan hubungan dengan konsumen.

Jurnal pertama menemukan bahwa persepsi kualitas dan minat beli milenial sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer lokal di Instagram, yang mencakup kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan. Dalam hubungan ini, persepsi kualitas berfungsi sebagai mediator, menekankan betapa pentingnya citra kualitas produk yang baik. Pelaku bisnis disarankan untuk selektif dalam memilih influencer yang sesuai dengan audiens target mereka. Meskipun demikian, keterbatasan penelitian ini, seperti cakupan demografi yang tidak heterogen, membuka peluang untuk penyelidikan lebih lanjut.

Jurnal kedua menemukan bahwa pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor penting saat memilih media sosial untuk mencari dan membeli barang online. Fitur chat yang memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, jumlah pengikut yang menunjukkan kredibilitas akun (dengan lebih dari 1000 pengikut dianggap lebih terpercaya), dan keamanan transaksi, yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor penting lainnya adalah kemudahan mencari produk. Instagram menjadi platform paling populer berkat fiturnya yang memenuhi kebutuhan pengguna. Studi ini menunjukkan betapa pentingnya fitur-fitur ini dalam strategi pemasaran media sosial.

Jurnal ketiga ini menemukan bahwa perilaku konsumen di sektor usaha kecil sangat dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian, yang dilakukan dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), menemukan bahwa adopsi teknologi digital, interaksi aktif, dan kualitas konten adalah komponen penting dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Tantangan seperti penciptaan konten yang konsisten dan kekurangan keterampilan digital harus diatasi meskipun efektif. Oleh karena itu, untuk bertahan hidup sebagai bisnis kecil di era digital, strategi pemasaran yang kreatif dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen sangat penting.

Tabel 1. Matrik Analisa data pada jurnal yang digunakan dalam literatur review

Author, Title, Journal	Method Design	Results
Isalman, I., Ilyas, F. R. I., & Sahdarullah. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. <i>JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)</i> , 9(1), 91–106.	Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan <i>influencer</i> lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Keahlian <i>influencer</i> lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Daya tarik <i>influencer</i> lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Kesamaan <i>influencer</i> lokal berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli. persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan Keahlian <i>influencer</i>

		lokal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan salah satu dari penelitian yang mengeksplorasi peran dimensi dimensi kredibilitas <i>influencer</i> , persepsi kualitas, dan minat beli pada pengikut (follower) <i>influencer</i> lokal di instagram.
Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). <i>Preferensi konsumen terhadap media sosial dalam mencari dan membeli produk secara online</i> . Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21(2), 50–58	Conjoint Analysis	Penelitian ini bertujuan untuk mendapat preferensi konsumen ketika berbelanja melalui media sosial. Dengan mengetahui preferensi ini diharap dapat memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran barang melalui media sosial.
Bowo, F. A. (2024). <i>Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil</i> . EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(1), 909-921.	Systematic Literature Review (SLR).	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil (UKM). Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform pemasaran yang meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa media sosial, terutama isnstagram tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, akan tetapi Instagram juga berfungsi segai alat strategis dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik

melalui paid promote maupun fitur yang mendukung seperti live kuliner. Keterbatasan dalam penelitian yang ada membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut di masa depan. Temuan dari penelitian ini memperkaya literatur ilmiah untuk mendalami hubungan variabel-variabel tersebut. Sisi terapan temuan ini, memberikan khasanah pengetahuan tentang pelibatan media sosial dalam meningkatkan preferensi konsumen dan minat beli. Karena itu peneliti merekomendasi para UMKM untuk mempertimbangkan media sosial yang dilibatkan dalam aktifitas pemasaran.

Ucapan Terimakasih

Penulisan artikel ini tidak akan dapat terlaksana tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi kepada. Pihak-pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data, terutama komunitas pengguna media sosial di Kecamatan Pakuniran yang dengan antusias memberikan informasi terkait preferensi mereka terhadap produk Mie Samyu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). *Preferensi konsumen terhadap media sosial dalam mencari dan membeli produk secara online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21(2), 50–58
- Bowo, F. A. (2024). *Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(1), 909-921.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik* (Edisi 7).
- Isalman, I., Ilyas, F. R. I., & Sahdarullah. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Tantangan dan peluang media sosial. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Diakses di <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Dampak pemasaran media sosial merek fesyen mewah terhadap hubungan pelanggan dan niat pembelian. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(3), 164-171. Diakses di <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10684826>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pearson Education, Edisi 13.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2021). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 814–835. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00791-2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Jakarta: Erlangga.
- Rahimi, L., & Abedin, M. (2020). Social media and consumer buying behavior: A review. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 149–157. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3439>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Pemasaran Media Sosial* (Edisi ke-3).

We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020: Indonesia. Diakses pada 22 Desember 2024, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>