

RESEARCH ARTICLE

Peran Konten Media Sosial dalam Membangun Minat Beli Konsumen: Studi Kualitatif pada Satoe Rasa

Abiyu Pradila Maulidan^{1*}, Erin Setya Ningtyas², Kirana Noor Azillia Prameswara³, Wihdatul Khoiriyah⁴

^{1*,2,3,4} Fakultas Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jawa Timur, Indonesia.

Email: abiyupm2001@gmail.com^{1*}, eriandiwi@gmail.com², kirananoorazilliaprameswara@gmail.com³, khoiriyahwihdatul@gmail.com⁴

Histori Artikel:

Dikirim 11 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Februari 2026; Diterima 10 Maret 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Maulidan, A. P., Ningtyas, E. S., Prameswara, K. N. A., & Khoiriyah, W. (2026). Peran Konten Media Sosial dalam Membangun Minat Beli Konsumen: Studi Kualitatif pada Satoe Rasa. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1900-1907. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6301>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi penggunaan media sosial oleh UMKM Satoe Rasa dalam membangun branding dan meningkatkan minat beli konsumen, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis tematik model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satoe Rasa memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai platform utama dengan strategi konten yang terdiversifikasi meliputi konten produk, tempat, pengunjung, dan tren. Media sosial terbukti efektif dalam menciptakan Fear of Missing Out (FOMO) dan mengonversi engagement digital menjadi kunjungan fisik serta peningkatan penjualan. Tantangan yang dihadapi meliputi kurangnya konsistensi upload konten, keterbatasan sumber daya manusia, dan pemahaman algoritma platform. Strategi yang diterapkan mencakup evaluasi konten berkelanjutan, diversifikasi konten, dan perencanaan konten yang lebih terstruktur. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital UMKM dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai alat membangun brand identity dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial; Branding; Minat Beli; UMKM; Pemasaran Digital; Instagram; TikTok.

Abstract

This study aims to describe the social media usage strategies employed by Satoe Rasa MSMEs in building their brand and increasing consumer interest, identify the challenges faced, and provide recommendations for more effective digital marketing strategies. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis uses Miles and Huberman's thematic analysis model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Satoe Rasa utilizes Instagram and TikTok as its main platforms with a diversified content strategy that includes product, location, visitor, and trend content. Social media has proven to be effective in creating Fear of Missing Out (FOMO) and converting digital engagement into physical visits and increased sales. The challenges faced include a lack of consistency in content uploads, limited human resources, and understanding of platform algorithms. The strategies implemented include continuous content evaluation, content diversification, and more structured content planning. This study contributes to the literature on MSME digital marketing by showing that social media not only functions as a means of promotion but also as a tool for building brand identity and influencing consumer purchasing decisions.

Keyword: Social Media; Branding; Purchase Interest; MSMEs; Digital Marketing; Instagram; TikTok.

1. Pendahuluan

Di era digital seperti sekarang, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi suatu kebutuhan bagi pelaku usaha kecil dan menengah, terutama UMKM. Berbagai platform media sosial memungkinkan usaha-usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Sejalan dengan perkembangan ini, sejumlah penelitian menunjukkan efektivitas media sosial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM (Wati, 2025). Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran secara digital sangat penting untuk bisnis yang ingin meningkatkan penjualannya. Dengan perkembangan teknologi dan internet, strategi pemasaran tradisional tidak lagi efektif. Mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran digital membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja. Salah satu alasan utamanya adalah kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional, tanpa batasan letak geografis yang luas. Ini memungkinkan bisnis dapat menarik perhatian dan memengaruhi audiens yang cakupannya akan lebih besar, meningkatkan peluang konversi pendapatan (Ulum M, Ismail Sanjaya M, Pertiwi Hari Sandi S, 2023).

Dalam penjualan yang dilakukan oleh UMKM Satoe Rasa, menunjukkan belum bisa mengoptimalkan penggunaan whatsapp dan instagram untuk menjangkau non audiens sebagai calon pelanggan yang tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini merujuk pada cara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan yang dilakukan hanya berfokus pada media sosial TikTok yang memiliki potensi merangkul audiens yang lebih tren (Antczak, 2024). Meskipun pemilik usaha mengetahui bahwa semua jenis media sosial memiliki pengaruh untuk menarik minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa aplikasi seperti Whatsapp, TikTok, dan Instagram sangat cepat dalam menyebarkan informasi melalui internet. Whatsapp ialah platform yang memerlukan sambungan internet yang aktif paling digemari di seluruh dunia. adalah website jaringan sosial yang memungkinkan penggunanya bergabung dalam komunitas berdasarkan berbagai kriteria. merupakan platform yang perlu dimanfaatkan untuk sarana promosi digital (Mushi, 2024). Aplikasi lainnya yaitu Instagram merupakan sebuah platform yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Dengan semakin banyaknya pengguna yang menggunakan Instagram untuk berbagi foto, banyak pengguna juga mulai memanfaatkannya untuk berbisnis dengan membuat akun bisnis dan mempromosikan produk mereka. Terdapat ketidakseimbangan pemanfaatan platform media sosial yang digunakan oleh pemilik usaha. Instagram dinilai kurang maksimal karena interaksi yang cenderung kaku dan sulit menjangkau non-audiens. Tiktok saat ini merupakan platform media sosial populer yang digunakan untuk digital marketing. Akibatnya, jangkauan promosi menjadi terbatas dan tidak merata. Sebaliknya, TikTok justru dianggap paling efektif karena algoritmanya memudahkan konten untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan rasa penasaran konsumen hingga mendorong kunjungan langsung ke tempat usaha (Calder, 2022).

Berbagai produk dapat dipromosikan melalui teknik pemasaran digital di platform ini. Tiktok marketing adalah strategi pemasaran digital menggunakan Tiktok sebagai media utama. Dengan keunggulan komunitas pengguna dan fitur yang ditawarkan, pelaku bisnis dapat memasarkan brand di platform ini. Ketergantungan pada konten media sosial sebagai pemicu rasa penasaran pengguna menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh exposure digital dibandingkan pengalaman langsung awal. Konsumen umumnya melihat konten terlebih dahulu, merasa penasaran, kemudian datang untuk mencoba produk. Namun, strategi ini belum diimbangi dengan perencanaan konten yang matang dan berkelanjutan, sehingga dampaknya belum maksimal dalam jangka panjang. Tiktok for Business memberikan wawasan statistik dan alat tambahan untuk menganalisis keterlibatan dan performa audiens, memfasilitasi kebutuhan bisnis dalam memasarkan produk atau layanan mereka melalui Tiktok (Susanti *et al.*, 2023). Dalam penelitian "Optimalisasi Penjualan Dengan Media Sosial Pada UMKM Satoe Rasa", terbukti bahwa media sosial dapat memperkuat dan memperluas jangkauan pasar UD. Sumber Kacang dan mengoptimalkan penjualan pada usaha tersebut. Jurnal Penelitian lain media sosial dapat digunakan oleh setiap perusahaan maupun UMKM sebagai media promosi atau digital marketing guna untuk mengoptimalkan penjualan produk yang mereka kelola (Maulidan, 2025). Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini berusaha memahami secara mendalam proses, strategi, tantangan, dan persepsi

RESEARCH ARTICLE

khususnya pada Satoe Rasa sebagai pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital, dalam upaya membangun merek dan meningkatkan penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Perkembangan teknologi informasi telah menggeser pola pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital yang dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik target pasar. Bagi UMKM, pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2.2 Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi konten, serta membangun jaringan sosial secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis. WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara personal dengan konsumen, menyebarkan informasi produk, serta membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi langsung. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual sebagai sarana promosi dengan membuat akun bisnis untuk menampilkan produk mereka. TikTok merupakan platform media sosial yang saat ini berkembang sebagai media yang efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan menarik minat konsumen baru. TikTok marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan fitur dan komunitas pengguna TikTok untuk mempromosikan produk dan jasa. Selain itu, TikTok for Business menyediakan data analitik yang membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi kinerja konten dan keterlibatan audiens.

2.3 Optimalisasi Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Optimalisasi media sosial dalam pemasaran UMKM memerlukan perencanaan konten yang matang, konsisten, dan berkelanjutan. Ketergantungan pada satu platform media sosial tanpa integrasi dengan platform lain dapat menyebabkan jangkauan promosi menjadi tidak merata. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang terintegrasi antara berbagai media sosial untuk memaksimalkan dampak pemasaran. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat memperkuat merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi penggunaan media sosial oleh UMKM Satoe Rasa dalam membangun branding dan meningkatkan minat beli konsumen. Objek penelitian ini adalah UMKM Satoe Rasa, sebuah usaha kuliner yang memanfaatkan platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian dilaksanakan melalui observasi langsung di lokasi usaha Satoe Rasa dan melalui observasi aktivitas digital pada akun media sosialnya. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Tematik yang didukung oleh model Miles dan Huberman, yang

RESEARCH ARTICLE

mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan memverifikasi temuan dan memeriksa konsistensi data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik, sehingga informasi yang diperoleh lebih terpercaya dan mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil



Gambar 1. Logo Satoe Rasa (2025)



Gambar 2. Lokasi dari Satoe Rasa (2025)

Satoe Rasa merupakan UMKM kuliner menu coffee, Snack dan makanan yang berlokasi di Jl. Dr. Setia Budi No. 03, Pakelan, Kota Kediri, Jawa Timur. Satoe Rasa menggunakan konsep penjualan di aerea trotoar menggunakan kursi dan meja degan konsep sederhana namun tetap nyaman dengan harga relatif murah. Dalam pemasaran produk Satoe Rasa menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran digital. Penggunaan WhatsApp sebatas promosi dari pemilik Satoe Rasa untuk sarana promosi melalui *Story*. Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai platform utama mencerminkan pemahaman Satoe Rasa terhadap karakteristik target pasar dan potensi masing-masing platform. UMKM Satoe Rasa telah memiliki basis pelanggan dari pengguna TikTok dan pelanggan lokal yang telah menikmati produk dan jasa yang diberikan. Namun, terdapat permasalahan pada intensitas dan kualitas interaksi dengan audiens pada beberapa media sosial terkait. Interaksi yang bersifat santai, guyon, dan tidak kaku terbukti meningkatkan ketertarikan audiens. Namun, pendekatan ini belum diterapkan secara konsisten. Sehingga, pemilik usaha dan pengelola menunjukkan kurangnya pengelolaan interaksi yang terstruktur menyebabkan potensi *engagement* tidak sepenuhnya

RESEARCH ARTICLE

dimanfaatkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Disisi lain, perencanaan dan manajemen konten masih bersifat tidak terstruktur. Meskipun telah dilakukan brainstorming, analisis tren, SEO reset, dan analisis kompetitor, akan tetapi pelaksanaannya belum konsisten dan tidak semua rencana konten dan penjadwalan terealisasi dengan baik. Konten sering kali dibuat secara spontan tanpa jadwal yang disiplin, sehingga strategi pemasaran digital berjalan tidak optimal. Adanya pembagian KPI antara tim operasional dan marketing serta target jumlah unggahan mingguan yang telah ditargetkan menunjukkan implementasinya sulit dijalankan. Perubahan tren yang cepat, keterbatasan waktu, tenaga, serta ketiadaan content creator khusus menjadi faktor penghambat utama dalam menjaga konsistensi pemasaran digital. Hal ini berimbas pada tantangan dalam membangun nilai (*value*) dan diferensiasi produk di tengah persaingan yang ketat. Terutama pada produk sejenis seperti kopi melalui konten media sosial. Cara penyampaian konten yang cenderung berfokus pada produk dan suasana tempat, sementara konten kreatif seperti hiburan, tren, atau kuis yang berpotensi meningkatkan awareness belum dimanfaatkan secara maksimal. Perlu adanya evaluasi dilakukan ketika terjadi penurunan rating, bukan sebagai bagian dari strategi proaktif untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Selain itu, perbedaan selera konsumen terutama pada produk bercita rasa kuat seperti sambal menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Berdasarkan konsep tersebut, maka disimpulkan tantangan yang ada di Satoe Rasa saat ini meliputi tantangan pertama dengan kurangnya konsistensi upload konten, meskipun memiliki jadwal posting, Satoe Rasa kesulitan untuk mengunggah konten secara konsisten karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya. Tantangan kedua adalah ketakutan tidak FYP atau *For You Page*, yaitu kekhawatiran bahwa konten yang diunggah tidak akan masuk FYP di TikTok sehingga jangkauan akan terbatas. Tantangan ketiga adalah kesulitan memilih tren konten, dimana banyaknya tren yang bermunculan membuat Satoe Rasa kesulitan memilih konten mana yang akan dibuat dan paling relevan dengan brand. Tantangan keempat adalah keterbatasan SDM atau sumber daya manusia, karena tidak ada bagian khusus yang menangani konten media sosial sehingga *owner* harus mengelola sendiri semua aspek media sosial sambil menjalankan operasional bisnis. Tantangan kelima adalah waktu yang tidak menentu untuk membuat dan mengunggah konten karena harus menyesuaikan dengan operasional bisnis. Tantangan terakhir adalah kurangnya pemahaman algoritma, dimana Satoe Rasa belum memahami secara mendalam bagaimana algoritma bekerja dan apa yang membuat konten bisa viral atau mendapatkan jangkauan luas.

4.2 Pembahasan

Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menunjukkan Satoe Rasa memiliki pemahaman yang baik mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing platform media sosial. Untuk TikTok, platform ini dipandang lebih efektif dalam menjangkau audiens yang luas karena algoritma yang mendukung konten viral melalui fitur *For You Page (FYP)*. Satoe Rasa menyadari bahwa TikTok menyediakan banyak tren yang dapat dijadikan konten agar video mereka masuk ke FYP dan mendapatkan jangkauan lebih luas. Sebaliknya, Instagram dipandang memiliki jangkauan yang lebih terbatas dengan views yang sedikit dan interaksi audiens yang kurang aktif. Namun, dalam Instagram, konten yang mendapatkan insight paling tinggi adalah *Instagram Story*, sementara *Reels* masih belum optimal. Satoe Rasa memandang media sosial sangat efektif untuk pengenalan produk dan branding. Konten yang diunggah di media sosial mampu menciptakan rasa penasaran atau *FOMO (Fear of Missing Out)* pada calon konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk datang dan mencoba produk. Sejak awal berdiri, Satoe Rasa mengandalkan media sosial sebagai alat utama untuk branding dan promosi, yang menunjukkan keyakinan tinggi terhadap efektivitas strategi digital (Fatimah *et al.*, 2025). Salah satu kendala yang dihadapi adalah Satoe Rasa belum memiliki ciri khas konten yang kuat untuk membedakan diri dari kompetitor. Meskipun terdapat jadwal khusus untuk memposting konten, implementasinya masih menghadapi tantangan konsistensi. Temuan ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi UMKM dalam pengelolaan media sosial. Strategi Pembuatan dan pengelolaan konten media sosial Satoe Rasa membuat berbagai jenis konten untuk memenuhi tujuan pemasaran yang berbeda. Jenis konten yang diposting meliputi konten produk yang menampilkan menu coffee, snack, dan makanan yang ditawarkan, konten tempat yang memperlihatkan suasana dan atmosfer Satoe Rasa, konten pengunjung yang

RESEARCH ARTICLE

menampilkan momen ketika tempat ramai dikunjungi, serta konten tren yang mengadaptasi tren yang sedang viral di media sosial. Perencanaan konten Satoe rasa dengan melakukan riset sebelum membuat konten, meskipun prosesnya belum terstruktur secara sistematis (Kanuri & Chen, 2018). Satoe Rasa memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform media sosial, meliputi TikTok FYP untuk memanfaatkan algoritma For You Page dalam menjangkau audiens yang lebih luas, Reels Instagram untuk membuat video pendek yang dapat viral, Instagram Story yang menjadi konten paling efektif di Instagram dalam menghasilkan engagement, serta WhatsApp Story yang digunakan owner untuk promosi pribadi. Sejalan dengan penelitian (Schellewald, 2021) tentang Penggunaan fitur-fitur ini menunjukkan upaya Satoe Rasa untuk mengoptimalkan setiap platform sesuai dengan karakteristiknya. Penelitian fatimah menunjukkan bahwa penggunaan fitur seperti Reels dan TikTok untuk konten video pendek yang menarik dan berbasis tren dapat meningkatkan visibilitas dan engagement secara signifikan. Branding melalui media sosial Satoe Rasa dengan adanya review dan testimoni dari pelanggan sebagai konten, membalas komentar yang ada di akun sosial media Satoe Rasa, dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui direct Messege (DM). Interaksi yang dilakukan Satoe Rasa melalui sosial media berfungsi untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan memperkuat kepercayaan pada konsumen. Dalam penelitian (Calder, 2022) menyatakan bahwa Interaksi ini berfungsi untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan memperkuat brand relationship. Penelitian (Lolita, 2025) menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan consumer-brand relationship dan trust, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek.

Media sosial dapat meningkatkan minat beli pada konsumen, Satoe Rasa memanfaatkan konten media sosial untuk menciptakan rasa penasaran dari konsumen dan rasa FOMO atau Fear Of Missing Out kepada calon konsumen. Konten yang diunggah pada sosial media menampilkan suasana di lokasi Satoe Rasa yang ramai sehingga menjadi daya tarik pada audiens untuk datang dan mencoba cita rasa dari menu yang ada di Satoe Rasa. Selain membuat konten produk Satoe rasa membuat konten lucu dan menghibur untuk meningkatkan views dan rasa penasaran para audiens. Strategi media sosial Satoe Rasa berhasil mengonversi engagement digital menjadi kunjungan fisik ke lokasi. Konten yang menarik di media sosial mendorong audiens untuk tidak hanya melihat secara online, tetapi juga datang langsung ke lokasi untuk mencoba produk. Dalam penelitian (Maulana *et al.*, 2023) tantangan ini konsisten dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa keterbatasan literasi digital, minimnya sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran UMKM. Satoe Rasa mengatasi tantangan yang di hadapi dengan menerapkan beberapa strategi dari penelitian (Yang, 2024). Pertama, melakukan evaluasi konten berkelanjutan dimana meskipun konten tidak FYP dan tidak mendapat banyak audiens, Satoe Rasa tetap konsisten mengunggah konten dan melakukan evaluasi terhadap performa setiap konten (Apidana, 2024). Kedua, menonjolkan value dan branding dengan fokus pada pengembangan value proposition yang kuat dan branding yang membedakan dari pesaing. Ketiga, melakukan diversifikasi konten seperti yang disajikan dalam penelitian (Zang, 2022) dengan tidak hanya fokus pada konten produk, tetapi juga membuat konten lucu dan menghibur untuk meningkatkan engagement. Keempat, melakukan perencanaan konten ke depan dimana Satoe Rasa berencana membuat jadwal konten yang lebih konsisten, melakukan refresh konten secara berkala, dan mengikuti tren konten yang viral. Kelima, pengembangan produk dimana terdapat rencana untuk membuat produk kopi dalam botol sebagai diversifikasi produk, meskipun belum terealisasi. Strategi-strategi ini menunjukkan adaptasi dan pembelajaran berkelanjutan dari Satoe Rasa dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Dalam penelitian (Ghapar *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki persepsi positif terhadap media sosial dan melakukan evaluasi berkelanjutan terbukti lebih aktif menghasilkan konten, berinteraksi dengan audiens, serta mengalami peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

5. Kesimpulan

Satoe Rasa menggunakan sosial media untuk peran strategis dalam membangun branding dan meningkatkan minat beli konsumen. Platform Instagram dan TikTok sebagai sarana utama pemasaran digital pada Satoe Rasa, dengan memahami karakteristik dan potensi masing-masing platform. TikTok dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens luas melalui algoritma For You Page, sementara Instagram dioptimalkan melalui fitur Story yang menghasilkan engagement tertinggi. Strategi konten yang diterapkan Satoe Rasa mencakup diversifikasi jenis konten yang meliputi konten produk, tempat, pengunjung, dan tren, dengan memanfaatkan berbagai fitur platform seperti TikTok FYP, Instagram Reels, dan Instagram Story. Strategi media sosial yang fokus pada konten visual menarik, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan testimoni pelanggan terbukti efektif dalam membangun branding dan meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun brand identity, menciptakan engagement, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme psikologis seperti FOMO dan kepercayaan yang dibangun melalui testimoni pelanggan. Saran yang ditawarkan kepada Satoe Rasa untuk memperkuat identitas dan ciri khas konten media sosial agar mampu membedakan diri dari kompetitor, serta meningkatkan konsistensi unggahan melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur dan realistis. Optimalisasi fitur Instagram Reels perlu ditingkatkan dengan mengadaptasi konten TikTok yang memiliki performa baik, disertai penguatan interaksi dua arah melalui konten interaktif dan pemanfaatan testimoni pelanggan secara berkelanjutan guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, diversifikasi konten yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga konten hiburan dan tren, perlu terus dikembangkan agar engagement tetap terjaga. Ke depan, pengembangan produk seperti kopi botol juga dapat dipertimbangkan sebagai strategi perluasan pasar, sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun branding dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Kontribusi penelitian ini secara teori menguatkan teori tentang pemasaran digital dan teori strategi promosi. Secara praktis hasil penelitian ini dapat diterapkan dengan pengusaha sejenis agar dapat menggunakan media sosial secara efektif. Keterbatasan penelitian ini adalah pada durasi waktu penelitian serta penjangkauan aktifitas media sosial UD Sumber Kacang sehingga berpengaruh pada cakupan analisis yang terbatas. Pada penelitian berikutnya disarankan untuk menambah cakupan analisis terkait optimalisasi penjualan.

6. Referensi

- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*.
- Apidana, Y. H. (2024). Social media usage on MSMEs' performance: The moderating role of innovation capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199.
- Calder, B. (2022). Customer interaction strategy, brand purpose and brand communities. *Journal of Service Management*.
- Fatimah, Nasir, A., & Mohamad. (2025). Utilization of short-form videos (TikTok, Reels, Shorts) to increase brand engagement and visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2, 16–32.
- Ghapar, A., Luqman, M., & Azyanee. (2024). Social media content among MSMEs: A content analysis. *Information Management and Business Review*, 16, 255–264.

RESEARCH ARTICLE

- Kanuri, & Chen, V. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 86, 89–108.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (148 C.E.). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.
- Lolita, T. (2025). Instagram Reels as a digital tool for business-to-business engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22.
- Maulana, Sandyawati, M., & Novi. (2023). Using TikTok social media as a marketing promotion media in online business. *International Journal of Social Science*, 3, 507–514.
- Maulidan, F. (2025). Optimizing sales with social media at UD. Sumber Kacang Pace Nganjuk. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 1376–1392.
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: Insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Schellewald, A. (2021). *Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography*.
- Susanti, R., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. (2023). Peran media sosial dalam peningkatan penjualan jasa laundry (study kasus pada Queen Laundry). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10, 57–69. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474>.
- Ulum M, Ismail Sanjaya M, Pertiwi Hari Sandi S, E. H. D. (2023). Mengoptimalkan penjualan dengan memanfaatkan pemasaran digital yang efektif pada CV. Ageng Store. (15), 391–394. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8213983>.
- Wati, M. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi. 3(7).
- Yang, Y. (2024). The impact of social media on consumer purchasing decisions. *Transactions on Economics, Business and Management Research*, 8, 179–187.
- Zang, W. (2022). Valuation of internet enterprises based on DCF model. *Financial Observation*, 7, 89–103.