

Keputusan Pembelian Produk Ayam Nelongso Melalui Ulasan di Media Sosial di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

Risfi Asfiana*¹, Mita Dwi Enjelika², Mega Aulia Putri Desna³, Rizky Pangestu⁴, M. Adi Trisna⁵

Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

risfiasfiana.19@gmail.com*, mitadwienjelika01@gmail.com,
megadesna18@gmail.com, rizkypangestu1122@gmail.com, trisnaitna@gmail.com

Abstract.

This research aims to describe the influence of reviews on social media on purchasing decisions for Ayam Nelongso products among students at UIN Sunan Ampel Surabaya. In the era of globalization and technological advances, social media has become an important platform for disseminating information and influencing consumer behavior. The method used is quantitative by collecting data through questionnaires distributed to students who are active on social media. The research results show that the credibility of reviews, social interactions, and recommendations from friends greatly influence purchasing decisions. This research also reveals the importance of effective marketing strategies through social media to increase customer satisfaction and loyalty. It is hoped that these findings can provide insight for culinary business people in understanding consumer behavior and utilizing social media as an effective marketing tool.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decisions*

Cronicle of Article:Received (11,08,2024); Revised (15,08,2024); and Published (28,08, 2024).

©2024 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author : Risfi Asfiana, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia. Corresponding Author: risfiasfiana.19@gmail.com

How to cite this article : Asfiana, Risfi.,dkk (2024) “Keputusan Pembelian Produk Ayam Nelongso Melalui Ulasan di Media Sosial di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya”. *Adbispreneur*, 4 (4), pp. 323-330. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sudah tidak dapat dihindarkan lagi, pemanfaatan teknologi digunakan dalam segala bidang mulai

dari politik, pendidikan, sosial budaya termasuk dalam bidang ekonomi. Dengan persaingan perekonomian yang semakin ketat, teknologi dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan persaingan dalam perekonomian. Setiap perusahaan tentunya dituntut untuk bisa beradaptasi dalam kecanggihan teknologi saat ini, dengan menganalisis dan mengikuti strategi yang diterapkan oleh para pesaing tentunya dapat mengetahui seberapa jauh mereka bertumbuh dan berkembang.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa dampak yang signifikan dalam dunia media massa, terutama dengan kehadiran internet. Hal ini ditandai dengan munculnya media sosial dan media online yang menawarkan akses informasi dengan cepat, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Setiap individu kini dapat mengakses berbagai informasi kapan saja dan di mana saja sesuai keinginan mereka, tanpa terhalang oleh keterbatasan fisik. Beragam informasi, termasuk budaya, gaya hidup, nilai, dan ideologi, dapat dengan mudah ditransfer melalui media digital ini dalam berbagai bentuk, menciptakan kemudahan bagi khalayak untuk mengaksesnya. Kekuatan media sosial dan media online sebagai bentuk media baru memungkinkan budaya suatu negara menyebar dengan cepat ke negara lain tanpa memerlukan interaksi langsung. Kehadiran ruang digital mempermudah individu dalam mempelajari budaya asing hanya dengan mengakses internet (Relations-jpr, 2021).

Perkembangan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi budaya melalui media sosial tidak hanya berdampak pada cara masyarakat memahami budaya asing, tetapi juga turut memengaruhi pola konsumsi mereka. Pola konsumsi masyarakat semakin berkembang seiring dengan meningkatnya interaksi digital. Dahulu, konsumen mengandalkan ulasan produk dari sumber-sumber resmi atau melalui rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka, namun kini, media sosial telah menciptakan ekosistem baru di mana pengaruh individu, seperti influencer dan pengguna biasa, dapat memengaruhi pola belanja orang lain. Kredibilitas ulasan, visualisasi produk, serta interaksi langsung dengan pengguna lain menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Fenomena ini mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih kritis dan selektif.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien (Niswah et al., 2023). Keputusan yang diambil oleh konsumen didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Dengan adanya media sosial pula, konsumen tidak hanya berperan menjadi konsumen pasif namun juga menjadi bagian daripada proses pemasaran bagi produk barang atau jasa. Masyarakat dapat berbagi pengalaman, memberikan ulasan dan berinteraksi langsung dengan media digital yang ada. Maka dari itu peran perusahaan kini bukan hanya tentang pemahaman terhadap platform digital, namun juga bagaimana

caranya untuk membangun relasi yang lebih erat dengan konsumen atau masyarakat. Sehingga platform digital tidak hanya menjadi alat untuk memasarkan namun sebagai media untuk menciptakan pengalaman positif yang bisa membangun loyalitas pelanggan. Dalam hal ini media sosial digunakan sebagai media pemasaran suatu produk. pemasaran merupakan aktivitas wajib yang harus diselenggarakan oleh sebuah Perusahaan untuk menjalankan keberlangsungan bisnisnya (Manajemen et al., 2023)

LITERATUR REVIUW

A. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sering didefinisikan dengan studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen penggunaan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan,

Perilaku konsumen juga merujuk pada tindakan dan proses pengambilan keputusan yang telah dilakukan individu atau kelompok saat membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan (Mowen, J. C., & Minor, 2002). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat beragam, mulai dari aspek psikologis, sosial, budaya, hingga ekonomi. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dan pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang berlaku sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (*akuisisi*) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision-making prespective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

B. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu hal yang tak dapat dihindarkan di zaman globalisasi ini, bentuk media sosial pun kini telah beragam dan penggunaannya dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam berbagai bidang termasuk ekonomi. Media sosial seringkali digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik *engagement* konsumen, melalui ulasan-ulasan yang terdapat di media sosial, konsumen dapat mempertimbangkan Keputusan pembelian.

Menurut johan ulasan ini digunakan sebagai suatu hal untuk meninjau Kembali sebuah karya, produk atau jasa untuk mengetahui bagaimana kualitas, keleiban serta kekurangan yang dimiliki oleh barang tersebut. Ulasan ini juga berfungsi untuk menginformasikan kepada khalayak umum serta dapat membuat konsumen lebih penasaran terhadap produk. dapat dikatakan pula bahwa ulasan produk merupakan suatu bentuk opini dan pengalaman dari konsumen yang sebelumnya. (Fatih Adiyatma & Trianasari, 2022)

Menurut pakar pemasaran oleh David Meerman Scott menjelaskan Ulasan di media sosial merupakan bentuk "*word of mouth*" yang sangat kuat. Mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kepercayaan di antara calon pelanggan. (*The New Rules of Marketing and PR*, n.d.)

METODE PENELITIAN

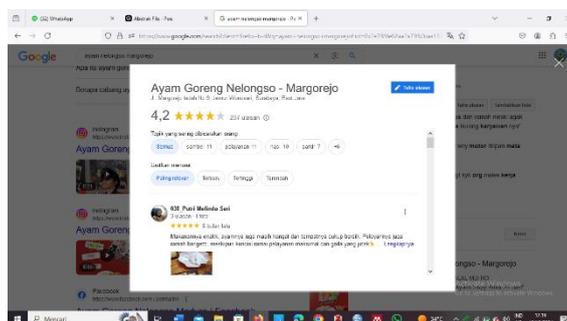
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui secara mendalam tentang pengaruh ulasan di media sosial terhadap Keputusan pembelian produk ayam nelongso di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. pendekatan penelitian ini memungkinkan peneliti untuk lebih *eksplor* terhadap pengalaman, dan kesan mahasiswa terhadap informasi yang telah mereka dapatkan dari ulasan media sosial berupa komentar atau bahkan foto yang akan menghasilkan lebih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penjualan dan pemasaran barang adalah promosi untuk menginformasikan secara menarik untuk mendorong permintaan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan cara memengaruhi konsumen tersebut, yang akhirnya membeli produk atau jasa yang dihasilkan di pasaran (Wahyudi, 2023). Pemasaran produk di era digital sangat mempengaruhi kemudahan barang untuk dijangkau oleh banyak kalangan baik dari kalangan anak remaja hingga orang tua karena di era digital yang serba canggih ini kita bisa beli apapun tanpa datang ke *store*-nya contohnya Ayam Nelongso yang mana mereka bukan hanya menjual dengan *offline store* melainkan juga *online store* sehingga mereka bisa menjual produknya ke banyak *customer* dan Ayam Nelongso merupakan makanan yang banyak diminati oleh banyak orang terutama kalangan anak muda. Ayam Nelongso telah menjadi salah satu hidangan yang banyak diminati di Indonesia, terutama di kalangan pecinta kuliner yang mencari rasa autentik. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi penting untuk dipahami, terutama terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. motivasi produk ayam nelongso dalam menarik konsumen ialah dengan Selalu melakukan inovasi dan mengembangkan SDM dengan upaya kerja yang kreatif.

Motivasi utama konsumen dalam membeli Ayam Nelongso sering kali berasal dari rekomendasi teman atau keluarga. Dari responden yang mengaku merasa lebih yakin untuk mencoba hidangan ini setelah mendengar pengalaman positif dari orang-orang terdekat. Rekomendasi ini memberikan rasa percaya yang lebih, mengingat konsumen cenderung mencari validasi sosial sebelum membuat keputusan. Selain itu, pengalaman sebelumnya, baik dari diri sendiri maupun orang lain, turut berperan dalam membentuk minat untuk membeli. Media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, menjadi sumber utama informasi bagi konsumen. Banyak yang menggunakan TikTok untuk mencari ulasan produk, karena video-video di platform ini memberikan gambaran visual yang jelas tentang rasa dan penyajian Ayam Nelongso. Video review yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Ulasan tertulis di media sosial juga berkontribusi, dengan konsumen lebih mempercayai ulasan yang menunjukkan banyak respons positif. Kredibilitas penulis ulasan menjadi faktor penting dalam menilai keandalan informasi. Dalam wawancara yang dilakukan, AM mengatakan "saya mendapatkan review paling banyak dari tiktok, dari *review -review* yang dilakukan oleh beberapa *food vlogger* dan

beberapa komentar positif sehingga menaikkan daya tarik terhadap produk Ayam Nelongso tersebut”.



Gambar 1.1 Ulasan media digital ayam nelongso

Kredibilitas ulasan berperan besar dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai kredibilitas berdasarkan reputasi penulis dan interaksi yang terjadi pada ulasan tersebut. Ulasan yang memiliki banyak komentar positif dan detail yang jelas biasanya lebih dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mencari jaminan dari pengalaman orang lain sebelum mereka mencoba produk baru.

Setelah melakukan pembelian, pengalaman konsumen sering kali sesuai dengan harapan yang dibangun melalui ulasan yang mereka baca. Rasa dan penyajian Ayam Nelongso umumnya dianggap memuaskan, yang berkontribusi pada keinginan untuk membeli lagi di masa mendatang. Tingkat kepuasan yang tinggi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran, saran dari konsumen untuk meningkatkan promosi dan memberikan diskon di media sosial sangat relevan. Konsumen merasa bahwa kehadiran promosi dapat menarik lebih banyak perhatian, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri kuliner. Selain itu, menambah variasi menu dan memperbanyak konten video *review* yang menampilkan proses pembuatan makanan dapat meningkatkan daya tarik Ayam Nelongso di mata konsumen.

Frekuensi pembelian juga dipengaruhi oleh ulasan di media sosial. Banyak konsumen yang aktif mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan komentar positif berperan besar dalam keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada informasi dari orang lain, baik teman maupun influencer, dalam menentukan pilihan makanan. Kepercayaan terhadap ulasan dari teman lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan dari influencer. Responden yang merasa bahwa rekomendasi dari teman lebih jujur dan objektif, sedangkan ulasan dari influencer kadang-kadang dipandang skeptis karena adanya kemungkinan kepentingan promosi. Elemen-elemen yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan termasuk detail yang disajikan, bukti visual, serta penjelasan yang masuk akal tentang kelebihan dan kekurangan produk.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen terhadap pembelian Ayam Nelongso sangat dipengaruhi oleh rekomendasi sosial, ulasan di media sosial, dan kredibilitas informasi. Pengalaman positif yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami aspek-aspek ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan industri kuliner, terutama dalam memanfaatkan media sosial

sebagai alat pemasaran yang kuat. Bahwa setiap Perusahaan harus memiliki ketertarikan dalam keberlanjutan. (sitasi pak trisna pasar internasional)

Tabel 1.1 Wawancara dengan responden 1

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang mendorong Anda untuk membeli produk Ayam Nelongso?	Mendapatkan referensi dari media sosial dan influencer jika ayam nelongso merupakan produk makanan yang enak dengan harga terjangkau dan bisa nambah nasi sepuasnya.
Media sosial mana yang sering Anda gunakan untuk mencari ulasan tentang produk sebelum membeli?	Paling sering tiktok, soalnya biasanya banyak yang membuat video review jadi lebih enak lihatnya.
Seberapa berpengaruh ulasan di media sosial terhadap keputusan Anda untuk membeli Ayam Nelongso?	Cukup berpengaruh, karna bisa memberikan Gambaran enak atau enggaknya.
Bagaimana anda menilai kredibilitas sumber ulasan yang anda abaca?	Mungkin kalua di tiktok, sekalian liat review mereka yang lain, missal mereka sering review jujur dan komentar penonton positif dari itu bisa menilai kredibilitasnya.
Setelah membeli dan mengonsumsi Ayam Nelongso, bagaimana pengalaman Anda dibandingkan dengan ulasan yang Anda baca	Sesuai dengan ulasan yang dibaca tentang rasa enak dan harga terjangkau
Apakah Anda memiliki saran untuk meningkatkan kualitas produk atau cara pemasaran Ayam Nelongso di media sosial?	Mungkin bisa menambah variasi menu, dan memberikan banyak promo di medsos
Bagaimana Anda membedakan ulasan yang tampak kredibel dan yang tidak?	Ulasan kredibel biasanya review nya lebih detail, terus review positif atau negatif e itu ada alasannya apa.

Tabel 1.2 Wawancara dengan responden 2

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang mendorong Anda untuk membeli produk Ayam Nelongso?	Rasa yang enak dan harga terjangkau mendorong saya membeli Ayam Nelongso.
Media sosial mana yang sering Anda gunakan untuk mencari ulasan tentang produk sebelum membeli?	Saya sering menggunakan Instagram untuk mencari ulasan produk.

Seberapa berpengaruh ulasan di media sosial terhadap keputusan Anda untuk membeli Ayam Nelongso?	Ulasan di media sosial sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian saya.
Bagaimana anda menilai kredibilitas sumber ulasan yang anda abaca?	Saya menilai kredibilitas berdasarkan reputasi penulis dan interaksi di ulasan.
Setelah membeli dan mengonsumsi Ayam Nelongso, bagaimana pengalaman Anda dibandingkan dengan ulasan yang Anda baca	Pengalaman saya sesuai dengan ulasan yang saya baca sebelumnya.
Apakah Anda memiliki saran untuk meningkatkan kualitas produk atau cara pemasaran Ayam Nelongso di media sosial?	Meningkatkan interaksi di media sosial dan memberikan promo menarik.
Bagaimana Anda membedakan ulasan yang tampak kredibel dan yang tidak?	Ulasan yang jelas dan memiliki bukti visual lebih dipercaya.

Tabel 1.3 Wawancara dengan responden 3

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang mendorong Anda untuk membeli produk Ayam Nelongso?	Saya tertarik membeli Ayam Nelongso karena rekomendasi dari teman-teman mereka bilang kalau ini sangat enak.
Media sosial mana yang sering Anda gunakan untuk mencari ulasan tentang produk sebelum membeli?	Saya biasanya menggunakan Instagram dan TikTok untuk mencari ulasan produk. Di sana, banyak pengguna yang membagikan pengalaman mereka secara visual.
Seberapa berpengaruh ulasan di media sosial terhadap keputusan Anda untuk membeli Ayam Nelongso?	Saya cenderung mempercayai pengalaman orang lain dan merasa lebih yakin untuk membeli setelah melihat ulasan yang baik.
Bagaimana anda menilai kredibilitas sumber ulasan yang anda abaca?	Ulasan dari pengguna saya anggap kredibel jika banyak yang merespons positif. Saya juga melihat2 review ditiktok
Setelah membeli dan mengonsumsi Ayam Nelongso, bagaimana pengalaman Anda dibandingkan dengan ulasan yang Anda baca	Memuaskan dan sangat worth it
Apakah Anda memiliki saran untuk meningkatkan kualitas produk atau cara pemasaran Ayam Nelongso di media sosial?	Bisa memperbanyak vidio review makan semua menu diplatform media sosial

Bagaimana Anda membedakan ulasan yang tampak kredibel dan yang tidak?	Ulasan dengan foto atau video juga lebih meyakinkan.
---	--

SIMPULAN DAN SARAN

Perilaku konsumen terhadap pembelian Ayam Nelongso dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Rekomendasi dari teman dan keluarga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli, sehingga memberikan rasa percaya yang lebih bagi konsumen. Selain itu, media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, berfungsi sebagai sumber utama informasi, di mana video review dan ulasan tertulis membantu konsumen dalam membuat keputusan.

Kredibilitas ulasan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang memiliki banyak respons positif dan detail yang jelas. Setelah melakukan pembelian, pengalaman konsumen umumnya sesuai dengan harapan yang dibangun melalui ulasan, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

Dalam konteks pemasaran, penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan promosi, memberikan diskon, dan memperbanyak konten menarik di media sosial. Penambahan variasi menu juga dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen ini sangat bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri kuliner, serta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat yang kuat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatih Adiyatma, M., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 621–628. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.106>
- Manajemen, P., Ekonomi, F., Hasyim, U., Ekonomi, P., Fakultas, I., Universitas, M., & Asy, H. (2023). *Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Prodi Ekonomi Islam Fakultas Manajemen Universitas Hasyim Asy'ari 1,2*. 08(01), 1–7.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta : Erlangga*, 90.
- Niswah, U., Nurbini, & Zainuri, A. (2023). Strategi Dakwah Kiai Akhid Ismani Dalam Meningkatkan Religiusitas Masyarakat Tlogoharum Pati. *Journal of Islamic Management*, 3(1), 14–30. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>
- Relations-jpr, J. P. (2021). *DINAMIKA GLOBALISASI BUDAYA KOREA DI INDONESIA DAN POLA KONSUMSI REMAJA “ KOREAN WAVE ” DI MEDIA SOSIAL*. 2(April), 17–28.
- The New Rules of Marketing and PR*. (n.d.).
- Wahyudi, M. A. T. (2023). *Alternatif Strategi pada UMKM Kopi menggunakan Analisis SWOT*. 2(4).