

PERSEPSI KUALITAS PRODUK, LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KOTA MEULABOH

Fathiyah Nabila¹, Ivon Jalil², Cut Mega Putri³

Universitas Teuku Umar

e-mail: nabilafathiyah190@gmail.com¹, ivonjalil@utu.ac.id²

Abstract – This study aims to explore how consumer perceptions of product quality, service, social media promotion, and social proof influence purchasing decisions at fast-food restaurants in Meulaboh. The research employs a qualitative descriptive approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, observations, and documentation involving consumers with prior experience visiting fast-food restaurants. The findings reveal that product quality especially consistent taste and appealing food presentation is the primary factor influencing purchase decisions. Furthermore, friendly service and a clean restaurant environment significantly enhance positive consumer perceptions. Social media promotions, including the use of influencers and special discounts, are also proven to be effective in generating consumer interest. Social proof in the form of reviews and testimonials from other customers increases trust and confidence in purchasing decisions. This study offers valuable insights for fast-food business operators in designing more effective marketing strategies that focus on local consumer needs and expectations.

Keywords: Consumer Perception, Product Quality, Service, Social Media Promotion, Social Proof, Purchase Decision, Fast-Food Restaurant.

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan, promosi melalui media sosial, dan social proof mempengaruhi keputusan pembelian di restoran cepat saji di Meulaboh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen yang telah memiliki pengalaman mengunjungi restoran cepat saji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama dalam hal rasa yang konsisten dan tampilan makanan yang menarik, menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, layanan yang ramah dan kebersihan restoran turut memperkuat persepsi positif konsumen. Promosi melalui media sosial, seperti penggunaan influencer dan penawaran diskon khusus, juga terbukti efektif dalam menarik minat pembelian. Social proof, berupa ulasan dan testimoni dari konsumen lain, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis restoran cepat saji dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan serta ekspektasi konsumen lokal.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Layanan, Promosi Media Sosial, Social Proof, Keputusan Pembelian, Restoran Cepat Saji.

PENDAHULUAN

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjunjung tinggi kenyamanan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Restoran cepat saji menjadi pilihan utama terutama di perkotaan kota besar maupun kecil seperti Meulaboh. Restoran cepat saji tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pangan, namun juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi generasi muda dan pekerja yang membutuhkan solusi pangan yang cepat, nyaman dan efisien. Fenomena ini menunjukkan bahwa sangat diperlukannya layanan restoran cepat saji yang berkualitas dan dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal kenyamanan, kecepatan, serta kualitas produk dan layanan. (Ransulangi et al., 2015)

Gerai makanan cepat saji ini awalnya dimulai pada abad ke-19, ketika Amerika Serikat memasuki era industri yang menyebabkan banyak pekerja hanya mendapat waktu istirahat pendek dan jam kerja yang panjang. Alasan tersebut mendorong para pekerja untuk lebih

memilih makanan yang disajikan oleh gerai fast food karena kecepatan dalam penyajiannya dan rasanya yang juga lezat. Keunggulan inilah yang membuat gerai makanan cepat saji tersebar di Amerika Serikat. Pada abad ke-20, bisnis gerai makanan cepat saji semakin merambah ke benua Eropa, Afrika, Australia dan Asia seperti Indonesia dengan konsep franchise.(Ivon Jalil, 2018)

Dengan meningkatnya persaingan, restoran cepat saji tidak hanya perlu menyediakan produk berkualitas tinggi tetapi juga layanan terbaik. Produk berkualitas adalah soal rasa, kesegaran dan variasi menu. Kualitas produk yang konsisten dan inovatif cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun kualitas produk saja tidak cukup. Dalam industri restoran cepat saji, kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Pelayanan yang ramah, tanggap, dan efisien yang memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan suksesnya restoran cepat saji dengan restoran cepat saji lainnya. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang penting untuk loyalitas jangka panjang.

Di era digital saat ini, beriklan melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Platform seperti : Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp, Telegram, Youtube yang memungkinkan restoran cepat saji tidak hanya mempromosikan produk mereka secara efektif tetapi juga memperluas jangkauan mereka ke audiens mereka. Media sosial bertindak sebagai alat komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.(Muthahhira & Efendi, 2022)

Penelitian (Kaplan & Haenlein, 2010) menunjukkan bahwa media sosial berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai saluran komunikasi langsung antara merek dan konsumen. Interaksi ini membantu menciptakan keintiman emosional, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui media sosial, restoran cepat saji dapat dengan mudah berbagi informasi seperti produk baru, promosi diskon, dan testimoni pelanggan, yang menjadi alat ampuh dalam strategi pemasaran mereka.

Selain peran media sosial, fenomena sosial proof atau bukti sosial juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap restoran cepat saji. Sosial proof atau bukti sosial adalah kecenderungan untuk mempercayai dan mengikuti pendapat orang lain, terutama ketika mengambil keputusan terkait konsumsi. Review dan testimoni dari pelanggan sebelumnya bisa memberikan dampak yang sangat besar bagi konsumen baru, baik berupa review maupun komentar di media sosial.(Yakimin et al., 2017) Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari pelanggan lain yang mempunyai pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, berdasarkan opini dan pengalaman orang lain yang diunggah di platform digital dan aplikasi review restoran, social proof berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi konsumen

Namun, persepsi konsumen individu terhadap kualitas produk, layanan, promosi media sosial, dan dampak social proof mungkin berbeda. Persepsi merupakan hasil pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang pribadi, ekspektasi, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen di Meulaboh, mengenai aspek kualitas produk, kualitas layanan, promosi media sosial, dan social proof dalam konteks restoran cepat saji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali pandangan, perasaan, dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam dan

komprehensif. Melalui wawancara mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menangkap nuansa dan detail yang tidak dapat diungkapkan oleh metode kuantitatif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai preferensi konsumen. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para operator restoran cepat saji, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen lokal di Meulaboh. Pemahaman mendetail mengenai preferensi konsumen memungkinkan operator restoran cepat saji melakukan penyesuaian strategis seperti: Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat periklanan yang efektif. Temuan ini diharapkan tidak hanya membantu para operator restoran cepat saji untuk meningkatkan daya saingnya di pasar lokal, namun juga berkontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri restoran cepat saji Indonesia. Sehingga peneliti tertarik mengangkat judul skripsi dengan topik Persepsi Kualitas Produk, Layanan, Promosi Media Sosial Dan Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kota Meulaboh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran secara rinci dan rinci mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami secara komprehensif aspek subjektif seperti persepsi, sikap, dan pengalaman subjek penelitian. Cooper dan Schindler (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh representasi rinci secara grafis dari objek yang diteliti, menunjukkan sifat dan dinamika berbeda yang tidak mudah dicapai dengan pendekatan kuantitatif. (Amin Effendy & Sunarsi, 2020)

Pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif ini sangat tepat untuk mengungkap makna di balik tindakan dan pandangan partisipan tanpa membatasi hasilnya pada angka statistik. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam nuansa yang ada dalam perilaku, pengalaman, dan motivasi partisipan, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif yang memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kota Meulaboh

1. Kualitas Rasa dan Konsistensi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, terungkap bahwa kualitas rasa adalah aspek utama dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk makanan yang disajikan oleh restoran cepat saji. Sebagian besar informan secara jelas menyampaikan bahwa cita rasa makanan yang lezat, sesuai dengan preferensi dan kesukaan mereka, merupakan daya tarik utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan juga pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa kualitas rasa berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Sebagai contoh, salah satu narasumber bernama Yasmin mengatakan bahwa rasa pedas yang khas pada bumbu mie adalah alasan utama kepuasannya dalam memilih restoran tertentu. Begitu pula, informan lain seperti Aruni dan Aza menekankan bahwa kenikmatan ayam goreng serta kelembutan roti yang disajikan oleh restoran cepat saji tertentu menjadi faktor penting dari cita rasa yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa rasa bukan sekadar pilihan pribadi, tetapi juga tanda kualitas yang memengaruhi keputusan membeli.

Selain rasa yang berkualitas, konsistensi produk juga mendapatkan perhatian yang cukup

besar dari para informan. Konsistensi yang dimaksud mencakup kesamaan rasa, tekstur, dan metode penyajian dari waktu ke waktu. Informan seperti Caca dan Aruni menyatakan bahwa konsistensi cita rasa adalah wujud komitmen restoran terhadap kualitas standar. Mereka berpendapat bahwa konsistensi rasa dari satu kunjungan ke kunjungan lainnya memberikan pengalaman yang dapat diharapkan, sehingga menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk. Konsistensi ini pada akhirnya berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Walaupun begitu, beberapa narasumber juga mencatat adanya perbedaan kecil pada cita rasa makanan di beberapa kesempatan. Perbedaan tersebut biasanya berhubungan dengan tingkat kematangan, kekeringan daging, atau jumlah rempah yang digunakan. Walaupun demikian, informan berpendapat bahwa variasi itu masih berada dalam batas yang dapat ditoleransi dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki fleksibilitas dalam menilai kualitas asalkan kualitas dasar produk tetap terjaga.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2016;53) yang menyebutkan bahwa produk berkualitas tinggi dan konsisten sangat penting dalam menciptakan kepercayaan dari konsumen (Eka et al., 2023). Kepercayaan itu, dalam jangka panjang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keputusan untuk membeli kembali oleh para konsumen. Dalam konteks restoran cepat saji, kepercayaan pelanggan terhadap mutu produk menjadi aset strategis yang bisa meningkatkan daya saing dan mempertahankan market share di tengah persaingan yang semakin intens. Tampilan Makanan dan Konsistensi.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas rasa dan konsistensinya tidak semata-mata merupakan atribut fungsional dari suatu produk, melainkan juga merupakan elemen strategis dalam upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan demikian, keberhasilan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa yang unggul dan konsistensi dalam penyajian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi kualitas yang positif, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

2. Tampilan Makanan dan Kemasan

Penampilan makanan dan kemasan adalah aspek penting dalam membentuk pandangan konsumen mengenai mutu produk, terutama di sektor restoran cepat saji. Hasil wawancara mengindikasikan bahwa mayoritas informan sangat memperhatikan cara penyajian makanan, baik di tempat (*dine-in*) maupun melalui layanan antaran (*take away*). Penyajian makanan yang teratur, bersih, dan tertata dengan baik dianggap tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga membentuk persepsi terhadap kualitas dan kebersihan produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, informan Yasmin dan Aza mengungkapkan bahwa penyajian makanan yang teratur dan menarik secara visual menimbulkan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap standar operasional restoran. Keberadaan elemen visual yang rapi, seimbang, dan terstruktur disebut dapat meningkatkan nafsu makan serta menciptakan harapan positif sebelum makanan dihidangkan. Hal ini menunjukkan signifikansi estetika dalam pengalaman konsumen dengan makanan.

Meskipun demikian, beberapa narasumber juga mencatat bahwa terdapat ketidakcocokan dalam presentasi makanan, khususnya dalam konteks layanan bawa pulang. Aruni dan Bu Pandi, contohnya, mengungkapkan bahwa pada beberapa kesempatan, makanan dibungkus dengan cara yang tidak tertata rapi atau tidak konsisten. Ketidakkonsistenan ini dianggap dapat menurunkan penilaian terhadap kualitas, meskipun cita rasa makanan tetap

memuaskan. Ketidaksesuaian antara harapan visual dan realisasi produk menunjukkan bahwa penampilan makanan adalah bagian dari komitmen merek yang, jika dilanggar, dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Selain penampilan makanan, desain kemasan juga merupakan elemen krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk. Informan seperti Aruni dan Putri berpendapat bahwa warna, logo, dan desain kemasan berkontribusi dalam memperkuat identitas merek. Brand seperti Richeese Factory dan KFC, misalnya, dianggap berhasil dalam menghadirkan desain kemasan yang selaras dengan citra dan nilai merek yang ingin diperlihatkan. Fitur visual seperti warna merah yang mencolok, jenis huruf tertentu, serta posisi logo yang tepat dinilai dapat menciptakan kesan profesional dan mudah diingat oleh konsumen. Sebaliknya, narasumber lain seperti Yasmin dan Bu Pandi merekomendasikan perbaikan pada aspek visual kemasan untuk merek-merek yang dianggap belum konsisten atau kurang menarik secara estetis. Ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi kemasan berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan aspek simbolik dan estetika. Kemasan yang dirancang secara efektif dapat menghasilkan pengalaman emosional yang positif, meningkatkan persepsi nilai, dan memperkuat posisi merek di ingatan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Berman dan Evans (2018), dalam industri ritel termasuk restoran cepat saji, tampilan fisik atau store atmosphere mencakup tidak hanya desain interior dan suasana ruang, tetapi juga visualisasi produk yang ditawarkan, termasuk tampilan makanan (trie ryca, 2022). Penyajian makanan yang menarik secara estetis memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta citra merek secara keseluruhan. Dalam konteks restoran cepat saji, penataan makanan yang rapi, higienis, dan sesuai dengan ekspektasi visual pelanggan dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Tampilan makanan yang menggugah selera juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, serta memperkuat kesan profesionalisme dan kualitas layanan dari restoran tersebut. Dengan demikian, estetika dalam penyajian makanan bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Rahmat & Basri (2018) menegaskan bahwa salah satu elemen penting dari bauran produk yang berfungsi melindungi, mempromosikan, dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen serta meningkatkan nilai produk yang mengubah pandangan. Kemasan adalah hal penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek melalui desain visual kemasan yang unik. produk mereka dengan yang lain serta informasi produk yang lengkap untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, tampilan makanan dan desain kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk restoran cepat saji. Konsistensi dan kualitas visual yang ditampilkan tidak hanya berdampak pada kesan pertama, tetapi juga pada loyalitas dan intensi pembelian ulang konsumen.

Persepsi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kota Meulaboh

1. Sikap dan Keramahan Karyawan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan enam informan, diperoleh informasi bahwa pandangan konsumen mengenai sikap dan keramahan pegawai di restoran cepat saji di Meulaboh pada umumnya menunjukkan hal yang positif. Informan seperti Yasmin, Caca, dan Aruni menilai bahwa pegawai menunjukkan perilaku profesional yang tercermin melalui keramahan, kesopanan, dan responsivitasnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan yang ditawarkan tidak hanya efisien, tetapi juga disertai dengan sikap ramah dan beretika, sehingga pada akhirnya menciptakan atmosfer makan yang

lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Interaksi antar pribadi yang ramah ini menghasilkan pengalaman layanan yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, yang sangat dihargai oleh para konsumen.

Akan tetapi, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa mutu layanan bisa berkurang dalam situasi tertentu, terutama ketika restoran sedang ramai atau banyak pengunjung. Hal ini dinyatakan oleh informan seperti Putri dan Bu Pandi, yang merasakan bahwa meskipun sikap dasar karyawan tetap menunjukkan keramahan, pelayanan menjadi cenderung tergesa-gesa dan kurang perhatian. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya beban kerja dan manajemen waktu yang tidak efisien dapat berisiko menurunkan kualitas hubungan antara karyawan dan pelanggan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi manajemen restoran untuk mengatur beban kerja secara seimbang serta memberikan pelatihan khusus mengenai pengelolaan stres dan pelayanan terbaik dalam keadaan sibuk.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2016), yang menyatakan bahwa sikap ramah, sopan, dan penuh perhatian dari karyawan restoran secara signifikan memengaruhi pembentukan customer experience yang positif (Asep Hermawan, 2024). Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun dalam merekomendasikan restoran kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap dan keramahan karyawan merupakan salah satu indikator kunci dalam membentuk persepsi layanan yang positif dan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kebersihan Lingkungan Dan Fasilitas Restoran

Salah satu aspek penting dari layanan yang berdampak besar pada persepsi dan pilihan pembelian pelanggan adalah kebersihan lingkungan dan keadaan fasilitas restoran. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan enam informan, diperoleh gambaran bahwa kebersihan, baik di bagian interior maupun eksterior restoran (termasuk area parkir), merupakan indikator utama yang dinilai pelanggan dalam menentukan kenyamanan ketika berkunjung dan berbelanja.

Informan dari Yasmin dan Caca menunjukkan bahwa kebersihan restoran tetap terjaga dengan baik meskipun dalam situasi banyak pengunjung. Mereka mencatat adanya usaha dari pihak restoran untuk memelihara kebersihan area makan dengan membersihkan meja secara rutin serta menjaga kerapian lantai dan perabot makan. Tanggapan cepat staf dalam menjaga kebersihan ini menciptakan kesan bahwa restoran memiliki standar profesional yang tinggi serta memperhatikan kenyamanan dan kesehatan pelanggan. Aruni dan Bu Pandi juga menekankan pentingnya kebersihan area parkir dan pintu masuk sebagai bagian dari kesan awal yang diterima oleh pelanggan. Aspek ini sangat penting karena kesan pertama dapat mempengaruhi harapan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Meskipun begitu, tidak semua reaksi bersifat sepenuhnya baik. Beberapa narasumber, seperti Bu Pandi, menyatakan bahwa kebersihan area luar, terutama tempat parkir, kadang-kadang kurang diperhatikan. Penemuan sampah ringan seperti kemasan makanan atau tisu yang tidak segera dibersihkan menunjukkan kurangnya pengawasan dan sistem pemeliharaan kebersihan secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa manajemen harus meningkatkan konsistensi dalam menjaga kebersihan, tidak hanya di tempat yang sering dilihat oleh pelanggan, tetapi juga di area pendukung yang berpengaruh pada keseluruhan pengalaman pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vincent Gaspersz dan Ardane (2017) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik restoran termasuk kebersihan, tata letak ruangan, serta fasilitas pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen. Restoran yang bersih tidak hanya memberikan rasa aman

secara higienis, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan secara keseluruhan. Sementara itu, studi oleh Hidayat dan Fitriani (2020) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kondisi restoran yang bersih dan terawat secara positif memengaruhi persepsi merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap layanan tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi interpersonal seperti sikap karyawan, tetapi juga oleh faktor fisik seperti kebersihan dan kondisi fasilitas. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas layanan sebaiknya mencakup dua aspek utama: pelatihan karyawan dalam pelayanan prima dan etika kerja, serta pengelolaan kebersihan lingkungan restoran secara menyeluruh dan berkelanjutan. Upaya tersebut akan membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji di Meulaboh.

Persepsi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kota Meulaboh

1. Penggunaan Influencer

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka telah melihat promosi produk dari restoran cepat saji melalui influencer di media sosial, terutama di platform Instagram dan TikTok. Para influencer biasanya menyajikan konten berupa ulasan makanan (food review), video mukbang, dan tantangan kuliner yang disajikan secara menarik dan menghibur, sehingga dapat membangkitkan rasa ingin tahu serta minat dari para pengikutnya. Gaya penyampaian promosi tersebut dianggap lebih komunikatif, natural, dan tidak bersifat persuasif secara langsung seperti iklan konvensional yang biasanya terasa kaku dan resmi.

Lebih dalam, mayoritas informan mengatakan bahwa mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap rekomendasi yang diberikan oleh influencer daripada media promosi tradisional seperti spanduk, baliho, atau iklan cetak. Hal ini disebabkan karena konten yang dibuat oleh influencer dianggap mencerminkan pengalaman pribadi yang asli, relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan mampu menjalin kedekatan emosional dengan audiens. Keaslian dan cara penyampaian yang santai membuat konten promosi tersebut lebih mudah diterima oleh konsumen dan dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan formal yang sering dipersepsikan hanya sebagai strategi pemasaran tanpa adanya keterlibatan emosional.

Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudha dan Sheena (2017), yang menunjukkan bahwa promosi melalui endorsement oleh influencer memiliki potensi besar dalam membangun kepercayaan konsumen (Saelando Gusti Arrasyid, 2024). Para influencer dipandang sebagai sumber informasi yang lebih personal, akrab, dan dapat diandalkan, jika dibandingkan dengan media promosi tradisional seperti iklan TV atau papan iklan. Kredibilitas ini muncul dari pandangan konsumen terhadap influencer sebagai orang yang memiliki pengalaman nyata dan otentik dalam memakai suatu produk, sehingga pesan yang dipromosikan menjadi lebih meyakinkan dan bisa diterima secara emosional oleh publik. Dalam konteks ini, influencer berfungsi sebagai pemimpin opini di dunia digital, yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat, persepsi, serta pilihan konsumen terhadap sebuah produk atau merek, melalui narasi dan visual yang menarik serta mudah dipahami.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) memperkuat temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa dalam konteks generasi muda, aspek kredibilitas, daya tarik visual, serta keterlibatan emosional dari konten yang dihasilkan oleh influencer memiliki dampak yang lebih signifikan dalam membentuk sikap positif terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan tradisional. Ini disebabkan oleh kecenderungan anak

muda yang lebih aktif dalam mengakses dan mengonsumsi konten melalui platform media sosial, serta memiliki minat besar terhadap pengalaman pribadi yang dibagikan oleh orang-orang yang mereka anggap relevan dan autentik (Zalfaa Azzahra Fadhlila, 2023). Dalam konteks ini, konten promosi yang disajikan secara naratif dan visual oleh influencer lebih mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan niat serta keputusan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan influencer dalam rencana promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pandangan konsumen dan mendorong keputusan membeli. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang personal, relevan, dan berfokus pada pengalaman nyata, pemasaran influencer menjadi alat yang efisien dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks promosi produk restoran cepat saji di zaman digital. Strategi ini sangat penting untuk mengakses segmen pasar kaum muda serta pengguna aktif platform media sosial, yang biasanya lebih peka terhadap konten visual dan pengalaman yang terasa autentik.

2. Diskon dan Penawaran Khusus

Dalam indikator berkaitan dengan diskon dan promosi khusus, para informan menyatakan bahwa mereka secara teratur mendapatkan informasi mengenai promosi melalui akun media sosial resmi restoran dan aplikasi pemesanan makanan. Tipe promosi yang bersifat eksklusif dan memiliki batas waktu, seperti program beli satu gratis satu, diskon pada hari-hari spesifik, serta paket hemat keluarga, dianggap sangat menarik dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sejumlah informan bahkan mengungkapkan bahwa sebelum membeli, mereka terlebih dahulu mengecek akun media sosial restoran untuk memastikan adanya penawaran atau diskon yang aktif, yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis dalam proses pengambilan keputusan.

Walaupun begitu, tidak semua informan menempatkan diskon sebagai faktor utama dalam keputusan untuk membeli produk dari restoran cepat saji. Beberapa di antara mereka menekankan bahwa kesukaan akan cita rasa dan mutu makanan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, tanpa menghiraukan adanya penawaran spesial atau tidak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pendekatan promosi lewat media sosial memiliki dampak yang besar dalam menarik minat dan meningkatkan niat beli, kualitas produk tetap merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabilah et al., 2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus dapat meningkatkan intensi pembelian karena memberikan nilai tambah langsung bagi pelanggan. Selanjutnya Weinberg (2009:3-4) menyatakan bahwa pemasaran media sosial mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui platform sosial online, serta berinteraksi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki peluang lebih tinggi untuk pemasaran dibandingkan dengan saluran iklan tradisional (Japlani, 2020).

Persepsi Social Prof Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kota Meulaboh

1. Konten dari Konsumen

Konten yang dibuat oleh konsumen, baik berupa foto, video, maupun review yang dibagikan di media sosial, mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Informasi baik visual maupun naratif yang diberikan oleh konsumen lain dapat membentuk persepsi awal mengenai kualitas produk dan pengalaman di restoran cepat saji.

Para informan di dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka cenderung melihat

konten itu sebagai acuan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara khusus, konten yang menunjukkan penyajian makanan dengan estetika menarik, serta disertai ulasan positif mengenai rasa, pelayanan, dan atmosfer restoran, terbukti dapat meningkatkan ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konten yang dihasilkan oleh konsumen berfungsi sebagai gambaran nyata dari pengalaman penggunaan yang dapat membentuk harapan terhadap produk. Sebagai ilustrasi, salah satu narasumber, Aruni, menyatakan bahwa ia sering merasa tertarik untuk mencicipi hidangan tertentu setelah menonton video pendek di platform TikTok. Video itu umumnya menampilkan makanan yang tengah diminati atau viral dengan presentasi visual yang menggoda selera. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten visual yang disajikan dengan menarik dapat menghasilkan persepsi yang baik terhadap produk dan membantu dalam pembentukan keputusan membeli. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan oleh konsumen tidak hanya berfungsi sebagai medium berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat persuasif yang ampuh dalam pemasaran digital.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Huang & Benyoucef (2013) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh konsumen di media sosial dapat memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek atau produk, dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen (Latifah Nur Kamilah, 2020). Selain itu Chevalier & Mayzlin (2006) juga menemukan bahwa ulasan konsumen di platform seperti Amazon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen (Nurul et al., 2019).

2. Testimoni Konsumen

Testimoni dari konsumen, baik yang didapat melalui teman, influencer, maupun media sosial, ternyata berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung konsumen lain dianggap lebih asli dan terpercaya dibandingkan dengan iklan dari pihak produsen atau restoran tersebut.

Dalam konteks ini, testimoni berperan sebagai bentuk legitimasi sosial yang memberikan kepercayaan ekstra kepada calon pembeli mengenai kualitas produk dan layanan yang disediakan. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan secara aktif mencari serta mempertimbangkan ulasan dan saran yang ada sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah restoran cepat saji. Testimoni ini memberikan arahan awal yang mendukung mereka dalam membangun ekspektasi dan mengurangi ketidakpastian mengenai pengalaman konsumsi yang akan dijalani. Sebagai contoh, seorang informan bernama Yasmin mengungkapkan bahwa ia secara rutin mencari ulasan terlebih dahulu untuk memahami menu-menu yang paling direkomendasikan oleh pelanggan sebelumnya. Langkah ini diambil agar ia bisa mengambil keputusan yang lebih akurat dan merasa lebih yakin saat memesan makanan di restoran yang dituju. Penemuan ini menunjukkan bahwa testimoni konsumen tidak hanya berpengaruh pada pilihan lokasi makan, tetapi juga berperan dalam menentukan preferensi menu yang akan dipilih, menjadikannya komponen krusial dalam strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Godes & Mayzlin (2004) menemukan bahwa testimoni konsumen di platform online mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang sangat signifikan. Testimoni yang positif dapat memperkuat niat beli konsumen, sementara testimoni negatif dapat menurunkan minat beli (Defan Ardana, 2024). Selain itu Wibowo et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih barang yang mereka yakini, karena mereka merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk tersebut akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam zaman digital sekarang, ulasan di internet dan testimoni pengguna juga dapat meningkatkan atau merusak reputasi merek, yang pada akhirnya mempengaruhi hasrat. pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bukti sosial, yang diwujudkan

dalam bentuk konten dari konsumen dan testimoni pelanggan, mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pilihan pembelian konsumen di restoran cepat saji di Meulaboh. Konsumen lebih cenderung memercayai pengalaman orang lain yang mereka lihat di platform media sosial dan aplikasi ulasan, dibandingkan dengan pernyataan yang diberikan oleh restoran itu sendiri. Dengan demikian, restoran yang mampu menggunakan social proof dengan baik, seperti mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, memiliki peluang untuk meningkatkan perhatian dan kepercayaan dari konsumen baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap informan yang merupakan konsumen restoran cepat saji di Meulaboh, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk, layanan, promosi melalui media sosial, dan social proof memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun kesimpulan yang dapat diuraikan berdasarkan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menilai tinggi aspek kualitas produk, khususnya dalam hal rasa dan konsistensi rasa di setiap kunjungan. Ketersediaan cita rasa yang enak, sesuai harapan, dan konsisten dalam penyajiannya, menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Di samping itu, penampilan hidangan dan desain kemasan juga berpengaruh terhadap pandangan tentang nilai estetika dan profesionalitas sebuah restoran. Kemasan yang efisien, rapi, dan mencerminkan identitas merek secara visual dapat meningkatkan daya tarik serta menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang disediakan.
2. Kualitas layanan dari restoran cepat saji dinilai berdasarkan dua aspek utama, yaitu sikap karyawan dan keramahan serta kebersihan area restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antarpribadi yang baik, seperti salam hangat, pelayanan cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, sangat dihargai oleh konsumen. Selain itu, suasana restoran yang bersih dan teratur menciptakan citra profesional serta meningkatkan kenyamanan saat berada di tempat tersebut. Hal ini berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan untuk membeli kembali.
3. Media sosial terbukti menjadi saluran pemasaran yang efisien dalam menjangkau pelanggan, terutama generasi muda yang terlibat dalam dunia digital. Pemanfaatan influencer yang sesuai dengan segmentasi pasar serta penyampaian konten promosi yang menarik dan informatif dapat menciptakan citra merek yang baik. Selain itu, tawaran diskon dan promosi khusus lewat platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memberikan dorongan yang meningkatkan minat dan konversi menjadi aksi pembelian. Media sosial juga berperan sebagai saluran komunikasi dua arah antara merek dan konsumen yang memperkuat ikatan emosional serta keterlibatan merek.
4. social proof, yang terwujud dalam bentuk konten buatan pengguna (user-generated content) dan atau testimoni pelanggan, memiliki peranan krusial dalam membangun kepercayaan terhadap produk dan layanan. Pembeli cenderung mengacu pada pengalaman serta pandangan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif, terutama yang disampaikan secara alami dan bukan merupakan iklan berbayar, dipandang lebih terpercaya dan asli. Elemen ini bertindak sebagai pedoman untuk menekan ketidakpastian dan membangun kepercayaan awal mengenai mutu restoran. Dengan begitu, social proof tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga memperkuat kesetiaan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Saran

Adapun saran dari hasil penelitian ini untuk pihak pengelola restoran cepat saji dan untuk

peneliti selanjutnya antara lain sebagai berikut :

1. Untuk Pengelola Restoran Cepat Saji di Meulaboh Memelihara konsistensi cita rasa dan mutu penyajian makanan sangat krusial untuk menjaga kesetiaan pelanggan.
2. Tingkatkan kualitas kebersihan dan keramahan layanan, karena kedua hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan persepsi baik mengenai restoran.
3. Maksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dengan secara teratur menyajikan konten menarik serta menggandeng influencer setempat untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan.
4. Dorong pelanggan untuk berbagi pengalaman baik mereka di media sosial melalui program loyalitas atau insentif yang berbasis ulasan.
5. Disarankan untuk memperluas area penelitian guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pandangan konsumen di berbagai lokasi.
6. variabel tambahan seperti harga, tempat, atau durasi tunggu bisa ditambahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020a). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. 4(3).
- Amin Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020b). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. JIMEA, 4(3).
- Asep Hermawan. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI APOTEK SALSABILA.
- Defan Ardana. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN INFORMATION CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang).
- Eka, G., Santoso, M., & Mahargiono, P. B. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN. SULTANIST. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Japlani, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOTA METRO LAMPUNG. DERIVATIF Jurnal Manajemen, 14(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Latifah Nur Kamilah. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS SOCIAL COMMERCE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.
- Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., Persepsi Konsumen, I. W. J. O., Lucia, R. H., Kawatak, S. Y., & Ogi, I. W. J. (2022). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI KOPI REDO DI INSTAGRAM. JMBI UNSRAT.
- Martiana, R., Apriani, S., La, S., & Mashiro, T. (2019). Apriani/Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. The Asia Pacific, 121–134.
- Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, & Muhammad Rizki Pratama. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi,

- Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 715–722. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2075>
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). KERANGKA KONSEPTUAL HUBUNGAN SOCIAL PROOF TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE. In *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Nabilah, S., Uin, A., & Surabaya, S. A. (2024). PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN FLASH SALE DAN VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE. *Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>
- Nurul Khairaa, F. S. , F. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe sudut halaman. *Jurnal Jaman*, 2.
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p14>
- Putu Dian Tresmiana, N., Wayan Eka Mitariani, N., & Gusti Ayu Imbayani, I. (2020). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. MKM DARMASABA. *VALUES*.
- Ransulangi, M. S., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh kualitas produk. *Jurnal EMBA*, 839(3), 839–848.
- Saelando Gusti Arrasyid, P. (2024). PENGARUH PROMOSI HARGA DAN SOCIAL MEDIA RECOMMENDATION KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK DENGAN E-WOM NEGATIF: PERAN TIME PRESSURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di Wilayah Jawa Tengah). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- trie ryca. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET ZAHRA DHILLA SHOP.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yakimin, Y., Talib, A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>
- Zalfaa Azzahra Fadhlila. (2023). Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif.