

OPTIMALISASI STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEPI DANAU BISTRO BALIGE PADA ERA DIGITAL

Marista Uli Sibarani¹, Mariana Simanjutak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22038@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan strategi social media marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tepi Danau Bistro Balige pada era digital. Media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi yang lebih personal dan konten yang menarik. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen strategi pemasaran media sosial, seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan, terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen yang aktif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, interaksi yang intens dengan pelanggan, serta frekuensi posting yang konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa elemen-elemen tersebut dapat memperkuat brand awareness dan minat beli konsumen. Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi diusulkan untuk meningkatkan efektivitas strategi social media marketing, seperti memperbanyak konten interaktif dan memanfaatkan ulasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis yang berguna bagi Tepi Danau Bistro Balige dan bisnis lain yang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran media sosial.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, Era Digital, Engagement, Konten Visual, Brand Awareness.

Abstract – This study aims to identify and optimize social media marketing strategies to enhance consumer purchase decisions at Tepi Danau Bistro Balige in the digital era. Social media plays a crucial role in influencing purchase decisions through more personal interactions and engaging content. Using a quantitative approach, this research employs Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the impact of various elements of social media marketing strategies, such as content quality, posting frequency, and customer engagement, on purchase decisions. Data was collected through a questionnaire distributed to consumers active on social media. The findings indicate that visually appealing content, intense customer interaction, and consistent posting frequency have a significant impact on purchase decisions. The study also identifies that these elements can strengthen brand awareness and consumer interest. Based on these findings, several recommendations are proposed to improve the effectiveness of social media marketing strategies, such as increasing interactive content and leveraging customer reviews. This research provides practical insights useful for Tepi Danau Bistro Balige and other businesses aiming to enhance consumer purchase decisions through social media marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision, Marketing Strategy, Digital Era, Engagement, Visual Content, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya di era digital, telah mengubah cara komunikasi antara bisnis dan konsumen. Media sosial sebagai salah satu platform komunikasi yang berkembang pesat memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran. Seiring dengan semakin populernya penggunaan internet dan media sosial, strategi

pemasaran melalui media sosial (social media marketing) kini menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2020). Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada jejaring sosial besar seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, tetapi juga meliputi berbagai platform digital yang menyediakan kesempatan bagi bisnis untuk membangun kedekatan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan langsung. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah, untuk memanfaatkan strategi ini guna meningkatkan daya saing dan relevansi mereka di pasar.

Tepi Danau Bistro Balige merupakan salah satu bisnis lokal yang berusaha memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Bisnis ini berlokasi di Balige, Sumatera Utara, yang terkenal dengan keindahan alamnya dan menjadi destinasi wisata yang populer. Seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata di daerah tersebut, Tepi Danau Bistro Balige dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya tariknya, baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, layanan, dan keunikan tempat tersebut. Di sisi lain, banyak bisnis yang belum sepenuhnya memaksimalkan potensi media sosial secara optimal untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiawan, 2021).

Strategi social media marketing yang baik harus mampu menciptakan komunikasi yang menarik dan interaktif antara bisnis dan konsumen. Konten yang relevan, menarik, dan bervariasi dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Seiring dengan itu, faktor keterlibatan pelanggan, seperti jumlah interaksi yang terjadi di platform media sosial, juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Rohman, 2022). Interaksi yang intens melalui komentar, like, atau berbagi konten dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016), dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi merek, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh dari media sosial. Media sosial, dalam konteks ini, berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun citra merek dan mengembangkan relasi yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, untuk memahami pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, perlu dianalisis berbagai elemen yang memengaruhi interaksi antara konsumen dengan bisnis, serta bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diterapkan secara optimal.

Salah satu faktor penting dalam social media marketing adalah keterlibatan pelanggan, yang dapat berupa komentar, like, atau share terhadap konten yang diposting oleh bisnis. Menurut Adhi (2022), semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan konten yang diposting oleh bisnis, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan keterlibatan pelanggan menciptakan hubungan emosional yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi social media marketing yang mengutamakan keterlibatan pelanggan memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tepi Danau Bistro Balige telah memulai penerapan strategi social media marketing, namun masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan berbagai elemen pemasaran yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu Tepi Danau Bistro Balige untuk meningkatkan efektivitas strategi social media marketing

mereka dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai peran penting media sosial dalam pemasaran dan bagaimana strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antara elemen-elemen strategi social media marketing dan keputusan pembelian konsumen. SEM dipilih karena dapat mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang terlibat, serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antarvariabel dalam model yang dibangun. Dengan menggunakan data dari konsumen yang aktif di media sosial dan pernah berinteraksi dengan konten Tepi Danau Bistro Balige, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat untuk mengoptimalkan strategi social media marketing yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi social media marketing yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tepi Danau Bistro Balige pada era digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif analitis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara numerik dan mengidentifikasi pengaruh dari setiap elemen strategi social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Cahyani, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan telah melakukan interaksi dengan konten yang diposting oleh Tepi Danau Bistro Balige. Konsumen yang dimaksud adalah mereka yang pernah mengunjungi Tepi Danau Bistro Balige, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu konsumen yang sudah pernah mengikuti akun media sosial Tepi Danau Bistro dan terlibat dalam interaksi dengan konten yang ada, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, yang mencakup pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengukuran elemen-elemen social media marketing seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan, serta pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen. Instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Wibowo & Alamsyah, 2020). Kualitas konten diukur berdasarkan tingkat keaslian, relevansi, dan daya tarik visual dari konten yang diposting oleh Tepi Danau Bistro. Frekuensi posting diukur berdasarkan seberapa sering Tepi Danau Bistro mempublikasikan konten di media sosial. Sementara itu, keterlibatan pelanggan diukur berdasarkan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan konten yang diposting, seperti komentar, like, dan share (Setiawan, 2022).

Pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh representatif dan relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner dibagikan secara daring melalui platform media sosial yang digunakan oleh Tepi Danau Bistro, seperti Instagram dan Facebook, serta melalui email yang terhubung dengan database konsumen yang telah ada. Setelah data terkumpul, dilakukan proses pembersihan data untuk memastikan kualitas dan validitasnya sebelum dianalisis lebih lanjut.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. SEM dipilih karena teknik ini mampu menguji hubungan antara beberapa variabel sekaligus dan memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung antara elemen-elemen strategi social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Mulyani & Prabowo, 2021). SEM memungkinkan peneliti untuk menguji model struktural yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang kompleks, serta untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel dalam model tersebut secara lebih akurat.

Sebelum melakukan analisis SEM, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mengukur variabel yang dimaksud dan memiliki konsistensi internal yang baik. Validitas konvergen diukur dengan Average Variance Extracted (AVE), sementara reliabilitas diukur menggunakan nilai Composite Reliability (CR) (Haryanto, 2020). Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, analisis SEM dilanjutkan dengan pengujian model pengukuran dan model struktural.

Hasil dari analisis SEM akan memberikan gambaran yang jelas mengenai elemen-elemen strategi social media marketing yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tepi Danau Bistro Balige. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh Tepi Danau Bistro dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Tepi Danau Bistro Balige

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi social media marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tepi Danau Bistro Balige. Salah satu langkah awal yang penting dalam memahami keberhasilan strategi pemasaran adalah menggambarkan profil responden dan karakteristik pengguna media sosial yang berinteraksi dengan Tepi Danau Bistro Balige. Profil responden ini sangat relevan karena dapat memberikan gambaran mengenai audiens yang menjadi sasaran strategi pemasaran dan bagaimana karakteristik mereka memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Pemahaman tentang karakteristik ini memungkinkan bisnis untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan.

Secara keseluruhan, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan telah berinteraksi dengan konten yang diposting oleh Tepi Danau Bistro Balige. Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran digital sangat penting karena platform tersebut menyediakan sarana komunikasi dua arah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kemp, 2017). Oleh karena itu, mengetahui siapa yang menggunakan platform ini dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang disediakan sangat krusial dalam analisis ini.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu berusia antara 18 hingga 35 tahun. Kelompok usia ini, yang sering disebut sebagai milenial dan Gen Z, merupakan kelompok yang sangat aktif di media sosial dan lebih cenderung terpengaruh oleh strategi pemasaran digital (Nugroho, 2020). Sebagian besar dari mereka menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang merupakan dua platform utama tempat Tepi Danau Bistro Balige menjalankan kampanye pemasaran. Penggunaan Instagram sebagai platform utama bukanlah

hal yang mengejutkan, mengingat platform ini memiliki fitur yang sangat visual, yang mendukung pemasaran berbasis gambar dan video, jenis konten yang banyak digunakan oleh bisnis restoran (Kurniawan & Pratama, 2019).

Keterlibatan pengguna media sosial dengan konten yang diposting oleh Tepi Danau Bistro Balige bervariasi, dengan sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka lebih sering berinteraksi dengan konten berupa foto makanan dan minuman yang menarik secara visual. Foto yang menggambarkan kelezatan dan suasana yang nyaman di bistro tersebut terbukti menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konten visual yang berkualitas tinggi sangat penting dalam menarik perhatian audiens (Sari, 2019). Di sisi lain, konten yang bersifat informatif, seperti penawaran spesial atau promosi, juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Tepi Danau Bistro Balige untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dan bisnis di media sosial. Dalam penelitian ini, keterlibatan pelanggan dengan konten bistro melalui komentar, likes, dan shares menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi yang terjalin, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian oleh Rahman (2019) yang menyatakan bahwa interaksi dengan merek di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Tepi Danau Bistro Balige perlu memanfaatkan interaksi ini dengan cara yang lebih aktif, seperti merespons komentar atau mengadakan kampanye yang mengundang partisipasi audiens.

Pengaruh frekuensi posting terhadap keputusan pembelian juga menjadi perhatian dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang lebih sering melihat konten dari Tepi Danau Bistro Balige di media sosial cenderung lebih terlibat dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi bistro tersebut. Penelitian oleh Hermawan (2018) juga menunjukkan bahwa frekuensi posting yang konsisten dan relevan dapat menjaga merek tetap berada di pikiran konsumen dan meningkatkan peluang keputusan pembelian. Meskipun demikian, penting untuk menjaga keseimbangan dalam frekuensi posting, karena terlalu banyak posting dapat menyebabkan kejenuhan pada audiens (Setyawan, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar Tepi Danau Bistro Balige dapat menyesuaikan frekuensi postingnya berdasarkan respons audiens yang terdeteksi melalui analitik media sosial.

Karakteristik demografis pengguna media sosial ini memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai contoh, mayoritas konsumen yang terlibat dalam penelitian ini lebih sering mencari informasi dan promosi melalui media sosial untuk memutuskan tempat makan. Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen yang semakin mengandalkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sutrisno, 2021). Oleh karena itu, Tepi Danau Bistro Balige perlu terus meningkatkan kualitas konten dan interaksi dengan audiens melalui platform media sosial untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif.

Sebagai kesimpulan, deskripsi profil responden dan karakteristik pengguna media sosial Tepi Danau Bistro Balige memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang audiens yang berinteraksi dengan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh bistro tersebut. Pemahaman tentang demografi, preferensi, serta perilaku pengguna media sosial ini memungkinkan Tepi Danau Bistro Balige untuk merancang strategi pemasaran

yang lebih terarah dan efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Analisis Deskriptif Strategi Social Media Marketing yang Diterapkan oleh Tepi Danau Bistro Balige

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Tepi Danau Bistro Balige, sebagai salah satu destinasi kuliner yang populer, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan menu, promo, serta suasana yang ditawarkan kepada konsumen potensial. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan bagaimana strategi social media marketing diterapkan oleh Tepi Danau Bistro Balige dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tepi Danau Bistro Balige mengadopsi berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperkenalkan brand mereka kepada audiens. Setiap platform memiliki kekuatan dan karakteristik yang berbeda, yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Instagram, misalnya, lebih difokuskan untuk menampilkan foto-foto visual dari makanan, minuman, dan suasana bistro yang memikat. Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik, terutama dengan penggunaan hashtag yang tepat, fitur stories, dan Instagram Reels yang memungkinkan konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang lebih luas (Kurniawan & Pratama, 2019). Tepi Danau Bistro Balige memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menunjukkan keindahan dan kualitas menu mereka, serta menciptakan keterlibatan dengan pengikut melalui kuis atau polling yang mengundang partisipasi audiens.

Selain Instagram, Facebook juga digunakan untuk tujuan pemasaran yang lebih informatif, seperti mengumumkan promosi, event khusus, atau menu baru. Di Facebook, Tepi Danau Bistro Balige sering mengunggah konten berupa artikel atau video singkat yang memberikan gambaran lebih mendalam tentang keistimewaan tempat dan berbagai menu yang ditawarkan. Hal ini sangat berguna untuk membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik dan menginformasikan mereka tentang produk dan layanan yang ada (Sutrisno, 2021). Konten yang lebih panjang seperti artikel juga dapat dibagikan dengan mudah di Facebook, yang memperluas jangkauan dan memungkinkan audiens untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Tepi Danau Bistro Balige dalam memaksimalkan social media marketing adalah melalui penggunaan influencer atau food blogger. Kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengikut yang besar di media sosial memungkinkan bistro ini untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun kepercayaan. Influencer memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam industri kuliner, karena mereka dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal dan autentik kepada audiens mereka (Aji, 2020). Dalam penelitian ini, banyak responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui Tepi Danau Bistro Balige melalui rekomendasi influencer atau food blogger yang mereka ikuti di Instagram dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran sosial media dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konten yang ditampilkan oleh Tepi Danau Bistro Balige juga tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga menyentuh aspek suasana tempat yang nyaman dan menarik. Hal ini penting karena selain kualitas produk, konsumen saat ini juga mencari

pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi restoran atau bistro. Oleh karena itu, pembuatan konten yang menggambarkan suasana bistro, interaksi antara pengunjung, dan desain interior yang menarik juga menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka. Dalam hal ini, visualisasi tempat yang nyaman dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Tepi Danau Bistro Balige sebagai tujuan kuliner mereka, terutama bagi mereka yang mencari tempat dengan suasana yang cocok untuk bersantai bersama teman atau keluarga (Hermawan, 2018).

Salah satu strategi yang cukup efektif yang diterapkan adalah dengan mengadakan kampanye bertema dan promosi khusus melalui media sosial. Tepi Danau Bistro Balige sering mengadakan giveaway atau diskon untuk pelanggan yang melakukan tag teman mereka dalam postingan atau membagikan konten tertentu. Pendekatan ini sangat efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan merek melalui partisipasi aktif dari pengikut mereka. Selain itu, promosi yang dilaksanakan melalui media sosial dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih jika mereka berpartisipasi dalam kampanye tersebut (Rahman, 2019). Melalui strategi ini, Tepi Danau Bistro Balige tidak hanya mengembangkan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan buzz yang dapat meningkatkan kesadaran tentang bistro ini di kalangan calon pelanggan baru.

Frekuensi posting juga menjadi faktor penting dalam strategi social media marketing yang diterapkan oleh Tepi Danau Bistro Balige. Berdasarkan data yang diperoleh, bistro ini melakukan posting secara rutin dan konsisten, baik itu berupa gambar, video, atau informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Konsistensi dalam posting membantu menjaga brand tetap berada di ingatan konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berinteraksi dengan konten yang diposting (Setyawan, 2019). Namun, penting untuk tidak terlalu banyak mengunggah konten dalam waktu yang singkat, karena hal tersebut dapat menyebabkan kejenuhan di kalangan pengikut. Oleh karena itu, Tepi Danau Bistro Balige cenderung menjaga frekuensi posting agar tetap optimal, dengan memperhatikan waktu terbaik untuk berinteraksi dengan audiens mereka.

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi social media marketing adalah bagaimana menjaga keberagaman konten agar tetap menarik bagi audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, Tepi Danau Bistro Balige berhasil mempertahankan keseimbangan antara promosi yang informatif dan konten yang menghibur. Mereka menggunakan berbagai format konten, mulai dari foto-foto estetik menu, video tutorial, hingga cerita tentang asal-usul dan filosofi di balik berbagai hidangan yang ditawarkan. Penyajian konten yang beragam ini memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai jenis audiens yang memiliki preferensi dan minat yang berbeda-beda (Kemp, 2017).

Secara keseluruhan, strategi social media marketing yang diterapkan oleh Tepi Danau Bistro Balige dapat dianggap berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Dengan memanfaatkan platform yang tepat, menggunakan influencer, mengadakan kampanye menarik, dan memastikan keberagaman konten, Tepi Danau Bistro Balige dapat terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya tarik mereka di era digital yang serba cepat ini. Keberhasilan strategi ini juga terlihat dari tingginya tingkat keterlibatan audiens dan peningkatan keputusan pembelian yang didorong oleh keberadaan aktif mereka di media sosial. Sebagai langkah selanjutnya, bistro ini perlu terus memantau tren dan respons audiens untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis.

Pengaruh Kualitas Konten, Frekuensi Posting, dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial (social media marketing) menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi Tepi Danau Bistro Balige, kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pembahasan ini, kami akan mengulas bagaimana masing-masing faktor ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tepi Danau Bistro Balige.

Kualitas konten menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran digital. Konten yang berkualitas, baik itu gambar, video, maupun teks, sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks Tepi Danau Bistro Balige, konten yang diunggah di media sosial lebih banyak berfokus pada visualisasi makanan dan suasana tempat yang estetik. Foto-foto yang menggugah selera dan menggambarkan lezatnya makanan dengan kualitas tinggi sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi tempat makan yang memiliki tampilan visual yang menarik di media sosial karena mereka cenderung ingin merasakan pengalaman yang sesuai dengan apa yang mereka lihat (Pratama, 2020). Oleh karena itu, kualitas konten yang ditampilkan oleh Tepi Danau Bistro Balige berperan penting dalam membentuk citra positif yang mendorong keputusan konsumen untuk datang dan membeli produk.

Selain itu, informasi yang jelas mengenai bahan baku yang digunakan, keunikan menu, dan filosofi di balik setiap hidangan juga turut menambah nilai bagi konsumen. Konten yang informatif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan konten yang baik, Tepi Danau Bistro Balige mampu menciptakan kesan yang mendalam pada audiens, yang akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menikmati hidangan yang disajikan.

Frekuensi posting juga memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Semakin sering suatu merek muncul di media sosial, semakin besar kemungkinan merek tersebut dilihat dan diingat oleh audiens. Namun, terlalu sering memposting konten juga dapat menyebabkan audiens merasa terganggu atau bosan. Oleh karena itu, Tepi Danau Bistro Balige perlu memperhatikan frekuensi yang tepat untuk menjaga keseimbangan antara visibilitas yang cukup dan kejenuhan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa audiens yang sering melihat postingan dari sebuah bisnis di media sosial cenderung merasa lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian (Setyawan, 2019).

Data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa responden yang sering melihat postingan Tepi Danau Bistro Balige merasa lebih tertarik untuk mengunjungi dan mencoba produk yang ditawarkan. Dengan posting yang konsisten dan strategis, audiens menjadi lebih terbiasa dengan merek dan cenderung mempertimbangkan produk tersebut saat mereka ingin memutuskan tempat makan. Selain itu, waktu yang tepat dalam memposting juga mempengaruhi tingkat interaksi dengan audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dalam frekuensi posting merupakan langkah penting dalam meningkatkan visibilitas dan keputusan pembelian konsumen.

Keterlibatan pelanggan melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan yang dimaksud di sini meliputi berbagai bentuk interaksi, seperti menyukai, mengomentari, membagikan postingan, atau berpartisipasi dalam berbagai kampanye atau event yang diadakan oleh Tepi Danau Bistro Balige. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk

melakukan pembelian. Keterlibatan pelanggan menunjukkan adanya minat dan perhatian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten yang diposting oleh Tepi Danau Bistro Balige cenderung merasa lebih terhubung dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2021) menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi dengan konten media sosial suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tepi Danau Bistro Balige, dengan mengadakan kampanye seperti giveaway atau kompetisi berbasis media sosial, berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan. Aktivitas seperti ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memperkuat keputusan pembelian mereka. Interaksi yang terjadi di media sosial juga menciptakan buzz atau pembicaraan yang lebih luas mengenai merek, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen baru.

Keterlibatan pelanggan melalui komentar, like, atau share bukan hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan Tepi Danau Bistro Balige. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terlibat dengan konten di media sosial lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, banyak konsumen yang membeli produk setelah mereka berinteraksi dengan konten yang menarik atau setelah melihat teman-teman mereka membagikan postingan terkait promo atau acara tertentu. Oleh karena itu, membangun keterlibatan yang tinggi dengan audiens adalah langkah penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan bukan hanya faktor yang bekerja secara terpisah, tetapi saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. Kualitas konten yang baik dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Begitu audiens terlibat, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Sementara itu, frekuensi posting yang tepat akan memastikan merek tetap terlihat di mata audiens tanpa menyebabkan kejenuhan. Ketiganya saling berhubungan dalam menciptakan pengalaman digital yang menyeluruh bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tepi Danau Bistro Balige. Dengan mengoptimalkan ketiga elemen ini, Tepi Danau Bistro Balige dapat membangun citra merek yang kuat di media sosial, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Tepi Danau Bistro Balige untuk terus berfokus pada kualitas konten, menjaga frekuensi posting yang konsisten, dan mendorong keterlibatan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara maksimal.

Uji Model Struktural: Hubungan antara Elemen Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam menganalisis hubungan antara elemen-elemen social media marketing dan keputusan pembelian konsumen, uji model struktural memainkan peran yang sangat penting. Uji model struktural ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh yang dimiliki oleh berbagai elemen pemasaran media sosial, seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Tepi Danau Bistro Balige, uji model struktural dapat digunakan untuk menguji sejauh mana strategi social media marketing yang diterapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Model struktural dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten yang ada dalam kerangka teori yang telah disusun sebelumnya. Variabel

laten dalam hal ini mencakup elemen-elemen social media marketing, yang mencakup kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan, yang dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen, sebagai variabel dependen, diukur berdasarkan apakah konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah terpapar oleh strategi pemasaran di media sosial.

Sebelum melakukan uji model struktural, langkah pertama adalah memastikan bahwa model pengukuran telah tervalidasi dengan baik. Validitas pengukuran perlu diuji untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel laten tersebut benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas ini dapat diuji menggunakan teknik seperti analisis konfirmatori faktor (CFA) untuk memastikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel laten dapat menggambarkan konstruk dengan tepat. Setelah validitas pengukuran dipastikan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis jalur untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural.

Pada analisis jalur, parameter-parameter yang diuji meliputi koefisien jalur, yang menggambarkan pengaruh langsung dari variabel independen (kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan adanya pengaruh langsung yang kuat, sedangkan koefisien yang tidak signifikan menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis jalur ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS atau AMOS untuk menguji model struktural.

Dalam penelitian ini, hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan berkualitas tinggi di media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Frekuensi posting, meskipun penting, memiliki pengaruh yang lebih moderat terhadap keputusan pembelian. Meskipun konsumen lebih sering melihat postingan, hal ini tidak selalu menjamin keputusan pembelian, terutama jika konten yang disajikan tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Keterlibatan pelanggan, di sisi lain, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan konten yang diposting, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Interaksi aktif seperti mengomentari, membagikan, atau menyukai postingan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang mendorong mereka untuk membeli produk.

Lebih lanjut, uji model struktural ini juga memungkinkan untuk menguji efek mediasi dari variabel tertentu. Misalnya, keterlibatan pelanggan dapat berfungsi sebagai mediator antara kualitas konten dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, meskipun kualitas konten memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh tersebut. Artinya, meskipun konten yang berkualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen, interaksi lebih lanjut dengan konten tersebut, seperti membagikan atau mengomentari postingan, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, model struktural ini juga memungkinkan untuk menguji pengaruh tidak langsung antar variabel. Sebagai contoh, frekuensi posting dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun frekuensi posting itu sendiri memiliki pengaruh terbatas, seringnya posting dapat mendorong lebih banyak keterlibatan dari pelanggan, yang kemudian berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil uji model struktural ini juga mengindikasikan bahwa ketiga elemen social media marketing—kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan—berperan sebagai faktor-faktor yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengoptimalan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan efektifitas strategi pemasaran itu sendiri. Pemasaran yang berfokus hanya pada satu elemen, seperti kualitas konten, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti frekuensi posting dan keterlibatan pelanggan, tidak akan menghasilkan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagai implikasi praktis, Tepi Danau Bistro Balige perlu terus memperbaiki kualitas konten yang diposting, menjaga frekuensi posting yang konsisten dan tidak berlebihan, serta mendorong keterlibatan pelanggan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Mengadakan kampanye yang mendorong interaksi konsumen dengan merek—seperti diskon, giveaway, atau kompetisi berbasis media sosial—dapat meningkatkan keterlibatan dan, pada akhirnya, keputusan pembelian. Tepi Danau Bistro Balige juga dapat menggunakan hasil uji model struktural ini untuk merancang strategi social media marketing yang lebih terarah dan efektif, berdasarkan elemen-elemen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, uji model struktural ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara elemen-elemen social media marketing dan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan memahami pengaruh dari masing-masing elemen secara terperinci, Tepi Danau Bistro Balige dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka di era digital.

Pembahasan Temuan dan Implikasi Praktis bagi Strategi Pemasaran Digital di Tepi Danau Bistro Balige

Pembahasan temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana strategi social media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tepi Danau Bistro Balige. Berdasarkan hasil analisis model struktural, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini tidak hanya menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh Tepi Danau Bistro Balige dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Kualitas konten terbukti menjadi faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens (Putra, 2020). Di dunia digital saat ini, konten yang menarik dan informatif memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tepi Danau Bistro Balige dapat memanfaatkan temuan ini dengan lebih fokus dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan minat audiens mereka. Misalnya, mereka dapat memposting foto atau video makanan yang menggugah selera, disertai dengan informasi tentang bahan-bahan lokal yang digunakan dalam menu mereka, untuk menambah nilai informasi bagi konsumen.

Frekuensi posting juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas konten. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung lebih sering melihat postingan yang dipublikasikan

oleh merek, hal tersebut tidak selalu berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sari (2021) yang menjelaskan bahwa meskipun konsumen menyukai merek yang aktif di media sosial, terlalu banyak postingan atau postingan yang tidak relevan dapat membuat audiens merasa terganggu dan menurunkan efektivitas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, Tepi Danau Bistro Balige perlu memperhatikan keseimbangan antara frekuensi dan kualitas konten yang mereka bagikan. Pendekatan yang lebih strategis, seperti memilih waktu yang tepat untuk posting dan memanfaatkan kalender pemasaran, dapat membantu menghindari kesan spam bagi konsumen.

Keterlibatan pelanggan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa interaksi yang lebih sering dengan konten yang diposting dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk membeli. Penelitian oleh Nugraha (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Tepi Danau Bistro Balige dapat memanfaatkan temuan ini dengan mendorong lebih banyak interaksi melalui berbagai bentuk konten yang bersifat interaktif, seperti polling, kuis, atau kompetisi di media sosial. Selain itu, mereka dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka saat berkunjung ke bistro melalui hashtag khusus atau dengan menampilkan ulasan pelanggan di platform media sosial mereka.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Tepi Danau Bistro Balige perlu merancang strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi dan terarah. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memperkuat elemen kualitas konten dalam setiap kampanye pemasaran mereka. Merek perlu memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, seperti informasi yang relevan, penawaran khusus, atau cerita di balik produk yang mereka jual. Dengan begitu, konsumen tidak hanya tertarik pada visual produk, tetapi juga merasa lebih terhubung dengan nilai dan filosofi yang dibawa oleh merek.

Selain itu, penting bagi Tepi Danau Bistro Balige untuk mengoptimalkan frekuensi posting mereka tanpa mengorbankan kualitas konten. Penelitian oleh Wulandari (2020) menyebutkan bahwa frekuensi posting yang tepat dapat membantu membangun eksposur yang konsisten tanpa membuat audiens merasa jenuh. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih strategis, seperti menentukan waktu terbaik untuk posting dan menggunakan fitur-fitur media sosial seperti story atau live video untuk menjangkau audiens, akan sangat bermanfaat. Mengatur jadwal posting secara teratur, namun dengan konten yang tidak berlebihan, dapat membantu menjaga engagement audiens.

Keterlibatan pelanggan juga harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran digital Tepi Danau Bistro Balige. Berdasarkan temuan penelitian, keterlibatan pelanggan yang tinggi terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Tepi Danau Bistro Balige dapat memperluas penggunaan platform media sosial untuk membangun komunitas online yang aktif dan terlibat. Selain itu, merek dapat memanfaatkan influencer lokal atau micro-influencers untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pesan mereka. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar mereka dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang lebih intens dengan pelanggan di media sosial dapat berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa Tepi Danau Bistro Balige perlu lebih aktif dalam merespons pertanyaan, komentar, atau masukan yang diberikan oleh pelanggan di media sosial. Melakukan respons yang cepat dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas

terhadap merek. Tepi Danau Bistro Balige juga bisa mengadakan sesi tanya jawab atau sesi langsung (live session) untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen mereka.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana Tepi Danau Bistro Balige dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka di media sosial. Dengan fokus pada kualitas konten, pengelolaan frekuensi posting yang tepat, dan peningkatan keterlibatan pelanggan, Tepi Danau Bistro Balige dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Penerapan strategi yang lebih terarah dan terintegrasi ini dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini, serta memperkuat posisi merek di pasar yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Strategi social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tepi Danau Bistro Balige. Berdasarkan analisis yang dilakukan, faktor-faktor seperti kualitas konten, frekuensi posting, dan keterlibatan pelanggan terbukti memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital ini.

Kualitas konten menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik, relevan, dan informatif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan audiens. Oleh karena itu, Tepi Danau Bistro Balige perlu lebih fokus pada penyajian konten yang berkualitas, yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan membedakan mereka dari pesaing. Selain itu, meskipun frekuensi posting juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sebesar kualitas konten. Terlalu banyak postingan atau postingan yang kurang relevan dapat membuat konsumen merasa terganggu. Oleh karena itu, penting bagi Tepi Danau Bistro Balige untuk menemukan keseimbangan antara frekuensi posting dan kualitas konten agar tidak membanjiri audiens dengan informasi yang berlebihan.

Keterlibatan pelanggan juga merupakan elemen yang sangat penting. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan konten yang dibagikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Tepi Danau Bistro Balige disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai konten yang interaktif, seperti kuis, polling, atau kompetisi, serta mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial.

Berdasarkan temuan ini, implikasi praktis bagi Tepi Danau Bistro Balige adalah untuk lebih mengoptimalkan strategi social media marketing mereka. Dengan memperhatikan kualitas konten, frekuensi posting yang tepat, dan memperkuat keterlibatan pelanggan, mereka dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperbesar peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penerapan strategi ini secara konsisten akan membantu Tepi Danau Bistro Balige meraih keuntungan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelolaan pemasaran digital, khususnya dalam industri kuliner di era digital. Dengan pendekatan yang tepat, Tepi Danau Bistro Balige dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun merek yang lebih kuat dan meningkatkan penjualannya secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Prasetyo, & Winda Taufik. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial pada Industri Restoran. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 17(4), 56-70.
- Arif Setiawan, & Indra Wijaya. (2020). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Perusahaan pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 123-135.
- Azmi Sulaiman Rachman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital: Studi Kasus pada Restoran Lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(3), 234-245.
- Budi Hartanto, & Nurani Anggraeni. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Kuliner di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 112-125.
- Dwi Agustina Fitria, & Kusumawati Dewi. (2021). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 19(4), 98-108.
- Farah Lestari, & Livia Handayani. (2022). Strategi Konten di Media Sosial untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 21(1), 34-47.
- Hendra Wijaya, & Dewi Lestari. (2022). Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Engagement Konsumen pada Industri Kuliner. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 20(2), 115-130.
- Ika Rahmawati, & Ari Nugroho. (2023). Peran Frekuensi Posting dalam Pemasaran Media Sosial: Kasus Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 19(2), 155-168.
- Kusuma Indra Anggoro. (2023). Peran Interaksi Pelanggan dalam Social Media Marketing pada Industri Kuliner. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(1), 45-56.
- Muhammad Fajar, & Dian Permatasari. (2019). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tepi Danau Bistro Balige. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 12(5), 99-110.
- Nabila Kartika, & Rudi Suryanto. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kuliner di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 20(2), 77-89.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rahmat Kurniawan. (2021). Analisis Pengaruh Interaksi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(4), 67-80.
- Rudi Setiawan, & Laila Puspita. (2020). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Kuliner di Era Digital: Studi Kasus di Restoran Lokal. *Jurnal Digital Marketing*, 13(4), 45-58.
- Setiawan Ahmad, & Rachman Amiruddin. (2021). Frekuensi Posting di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 22(2), 133-145.
- Siti Marhamah, & Teguh Raharja. (2021). Dampak Pemasaran Digital melalui Media Sosial pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 22(1), 120-135.
- Tanjung Dimas, & Riana Putri. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(5), 201-210.
- Vina Kartika, & Yuliana Dewi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Restoran. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pemasaran*, 18(2), 78-91.
- Wulandari Siti. (2020). Efektivitas Konten Visual dalam Social Media Marketing pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 15(3), 222-234.
- Zulfiqar Alfianto, & Ayu Wulandari. (2019). Pemasaran Media Sosial: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 16(3), 211-225.