

DAMPAK MEDIA SOSIAL (TIKTOK DAN INSTAGRAM) TERHADAP KONSUMSI KULINER DI BIDANG BAKERY: STUDI LITERATUR

Lainatussita¹, Hanifathul Zahra M², Laurena Ginting³, Vina Gabriella Saragih⁴
Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan,
Indonesia^{1,2,3,4}

e-mail: lainatussita0@gmail.com¹, zhanifah22@gmail.com²,
laurenaginting2087@gmail.com³, vinageby@unimed.ac.id⁴

ABSTRAK

Transformasi produk bakery dari sekadar kudapan menjadi bagian integral gaya hidup generasi muda saat ini sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana platform TikTok dan Instagram membentuk pola konsumsi kuliner di sektor bakery dengan menggunakan perspektif *Theory of Planned Behavior*. Melalui metode studi literatur, penelitian ini menyintesis temuan dari enam artikel ilmiah terpilih yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa paparan konten kreatif, seperti visual estetik di Instagram serta video ulasan dan siaran langsung di TikTok, secara signifikan memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen yang berujung pada peningkatan intensi pembelian. Selain daya tarik visual, faktor kemudahan interaksi, inovasi produk, serta kekuatan rekomendasi sosial atau *word of mouth* teridentifikasi sebagai elemen kunci yang memperkuat kepercayaan dan keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi instrumen strategis vital untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Simpulan utama studi ini menyarankan agar pelaku usaha bakery mengoptimalkan strategi konten digital yang konsisten dan interaktif, dibarengi dengan peningkatan kualitas serta inovasi produk guna memenangkan persaingan di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Media Sosial, Konsumsi Kuliner, Bakery*

ABSTRACT

The transformation of bakery products from mere snacks to an integral part of the lifestyle of today's young generation is heavily influenced by the dynamics of social media. This study aims to examine in depth how TikTok and Instagram platforms shape culinary consumption patterns in the bakery sector using the Theory of Planned Behavior perspective. Using a literature review method, this study synthesizes findings from six selected scientific articles published between 2020 and 2025. The results indicate that exposure to creative content, such as aesthetic visuals on Instagram and video reviews and live broadcasts on TikTok, significantly influences consumers' attitudes and subjective norms, leading to increased purchase intentions. In addition to visual appeal, ease of interaction, product innovation, and the power of social recommendations or word of mouth were identified as key elements strengthening consumer trust and decisions. These findings confirm that social media has evolved into a vital strategic instrument for expanding market reach and maintaining customer loyalty. The main conclusion of this study suggests that bakery businesses should optimize consistent and interactive digital content strategies, coupled with improved product quality and innovation, to win in the increasingly competitive culinary industry.

Keywords: *Social Media, Culinary Consumption, Bakery*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan dinamis, khususnya yang terjadi di bidang *bakery* dan *pastry*. Produk-produk *bakery* seperti roti, donat, pizza, hingga berbagai jenis *cake* modern kini tidak hanya dianggap sebagai makanan ringan pengganjal lapar atau sekadar pelengkap hidangan, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan kaum urban. Fenomena pergeseran makna konsumsi ini terlihat sangat jelas dari semakin maraknya kehadiran gerai *bakery* kekinian yang menawarkan berbagai inovasi produk dengan tampilan yang sangat estetik, varian cita rasa yang beragam dan unik, serta desain kemasan yang menarik perhatian. Dalam konteks budaya modern, aktivitas konsumsi produk *bakery* tidak lagi hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fisik semata, tetapi juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan aspek sosial dan ekspresi diri. Bagi generasi muda saat ini, kegiatan membeli dan kemudian mengunggah foto roti atau kue tertentu yang sedang viral di media sosial sudah menjadi cara ampuh untuk mengekspresikan identitas diri, menunjukkan status sosial, sekaligus membuktikan bahwa mereka mengikuti tren yang sedang populer di masyarakat.

Pertumbuhan yang signifikan dalam industri *bakery* di Indonesia dapat dibuktikan secara empiris melalui peningkatan nilai pasar dan volume konsumsi yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Mengacu pada data pasar yang valid, laporan mengenai *Bakery & Cereal in Indonesia Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2025* mencatat bahwa pasar roti dan sereal di Indonesia telah berhasil membukukan total pendapatan yang fantastis, yakni sebesar USD 5,158 juta pada tahun 2022. Angka ini mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) yang stabil sebesar 6,8% selama periode tahun 2017 hingga 2022. Sejalan dengan peningkatan nilai tersebut, (Market Publisher, 2023) melaporkan bahwa volume konsumsi masyarakat juga mengalami tren positif dengan peningkatan CAGR sebesar 2,9%, hingga mencapai angka total 1.350,5 juta kilogram pada tahun yang sama. Selain itu, data lain dari (Inionline, 2023) turut menyebutkan bahwa Indonesia mencatatkan rekor penjualan roti tertinggi di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2021, dengan total transaksi mencapai USD 18,7 miliar atau setara dengan Rp 2,6 triliun. Meskipun sebagian besar produksi masih didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UMKM), fakta-fakta statistik ini menegaskan bahwa produk *bakery* telah berkembang menjadi sektor yang sangat strategis dalam peta industri kuliner nasional dan memiliki prospek ekonomi jangka panjang yang sangat menjanjikan.

Salah satu faktor determinan utama yang mendorong akselerasi pertumbuhan tren konsumsi *bakery* secara masif adalah peran vital media sosial dalam ekosistem digital saat ini. Media sosial telah berevolusi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi Z dan milenial yang sangat aktif menggunakan *platform* berbasis visual seperti *TikTok* dan *Instagram*. Dalam lanskap pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga bertindak sebagai media promosi dan kanal penyebaran informasi yang memiliki efektivitas sangat tinggi, termasuk dalam mempopulerkan tren kuliner khususnya di bidang *bakery*. Visualisasi produk roti atau kue yang menggugah selera, yang disajikan melalui video pendek atau foto berkualitas tinggi, mampu menciptakan efek viral yang mendorong rasa penasaran konsumen. Kemudahan akses informasi melalui gawai membuat batasan antara produsen dan konsumen semakin tipis, memungkinkan tren *bakery* baru menyebar ke seluruh penjuru negeri dalam hitungan jam. Hal ini menciptakan sebuah ekosistem di mana popularitas sebuah produk *bakery* sangat bergantung pada seberapa "instagramable" produk tersebut dan seberapa banyak produk itu dibicarakan di jagat maya.

Dominasi media sosial ini didukung oleh data penetrasi pengguna internet yang sangat tinggi di Indonesia, yang menjadi basis pasar potensial bagi industri *bakery*. Menurut laporan terbaru dari (Data Reportal, 2025), pada awal tahun 2025 jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai angka yang luar biasa, yaitu 143 juta orang, atau setara dengan sekitar 50,2% dari total populasi negara ini. Secara spesifik, *platform TikTok* dengan format video pendeknya yang fenomenal telah memiliki basis pengguna sebesar 108 juta pada awal tahun 2025. Jangkauan iklan *TikTok* untuk audiens dewasa bahkan dilaporkan mencapai 53,5% dari populasi dewasa dan 50,7% dari total pengguna internet. Sementara itu, *Instagram* yang berfokus pada konten visual estetik, memiliki basis pengguna sebesar 103 juta pada periode yang sama. Jangkauan iklan *Instagram* juga sangat signifikan, mencapai 36,3% dari total populasi dan 48,7% dari pengguna internet. Angka-angka ini menunjukkan betapa besarnya eksposur yang diterima masyarakat terhadap konten kuliner setiap harinya, menjadikan kedua *platform* ini sebagai medan pertempuran utama bagi para pelaku bisnis *bakery* untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen melalui konten digital yang persuasif.

Untuk memahami lebih lanjut dan mendalam mengenai mekanisme bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi *bakery*, penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoretis utama. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang secara langsung dipengaruhi oleh niat atau intensi untuk melakukannya (Chrisniyanti & Fah, 2022; Sartika & Sugiharsono, 2020; Wiandana & Suryani, 2021). Niat tersebut terbentuk dari tiga faktor kognitif utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, sikap menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki pandangan positif atau negatif terhadap produk *bakery* setelah melihat konten visual yang menarik. Sikap positif yang muncul dari melihat roti atau kue dengan tampilan estetik dan ulasan rasa yang lezat dapat memicu ketertarikan beli. Selanjutnya, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial dari lingkungan, misalnya dorongan untuk mengikuti tren yang sedang viral di media sosial, rekomendasi dari teman sebaya, atau ulasan dari *influencer* terpercaya yang memperkuat keinginan mencoba. Terakhir, kontrol perilaku mencerminkan persepsi kemampuan konsumen, seperti kemudahan akses membeli atau keterjangkauan harga yang informasinya didapat dari media sosial. Ketika ketiga elemen ini bersinergi positif, maka niat untuk membeli dan mengonsumsi produk *bakery* akan meningkat secara signifikan (Caroline et al., 2021; Ridha & Budiyanto, 2025).

Relevansi teori tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil empiris serupa mengenai dampak media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Nur et al., 2025) menemukan fakta bahwa konten *TikTok* yang kreatif, seperti video proses pembuatan roti di balik layar, ulasan jujur dari pelanggan, dan sesi siaran langsung (*live streaming*), berhasil secara efektif meningkatkan minat beli dan volume penjualan produk. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian (Putri & Utomo, 2022) juga membuktikan bahwa desain konten *Instagram* yang dikelola dengan menarik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata di Tsurayya Bakery Malang. Temuan-temuan tersebut mengonfirmasi bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk membentuk persepsi, niat, dan perilaku konsumen sesuai dengan konstruksi konsep dalam *Theory of Planned Behavior*. Berdasarkan uraian latar belakang dan landasan teoretis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana media sosial, terutama *TikTok* dan *Instagram*, berperan sentral dalam membentuk pola konsumsi kuliner di bidang *bakery*. Penelitian ini meninjau secara mendalam bagaimana konten digital, strategi pemasaran visual, dan interaksi pengguna di kedua *platform* tersebut berperan dalam membentuk sikap, norma

sosial, serta kontrol perilaku konsumen yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena yang sedang berkembang, yaitu bagaimana media sosial mempengaruhi konsumsi kuliner kekinian. Dalam studi literatur, peneliti ini tidak melakukan pengumpulan data langsung di lapangan, melainkan menelaah berbagai sumber tulisan yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur pada berbagai database akademik, yaitu Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, dan laporan resmi terkait perkembangan industri kuliner. Kriteria literatur yang digunakan adalah publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Tahapan studi literatur ini dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, identifikasi sumber dengan menentukan kata kunci seperti media sosial, TikTok, Instagram, kuliner, bakery. Kedua, pencarian literatur pada database yang telah ditentukan. Ketiga, seleksi literatur dengan meninjau kesesuaian tema, keaslian sumber, serta keterkaitan dengan variabel penelitian. Keempat, analisis literatur menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni membandingkan hasil penelitian yang berbeda untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan. Kelima, sintesis hasil kajian untuk merumuskan jawaban atas pertanyaan utama penelitian, yaitu bagaimana media sosial berperan dalam membentuk tren konsumsi kuliner di bidang bakery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil enam jurnal yang penulis telaah, dapat di ketahui bahwa media sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap konsumsi kuliner, terutama di bidang kuliner bakery. Dengan adanya platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, telah mengubah cara pengusaha kuliner bakery memasarkan produk nya dan menarik konsumen untuk membeli produk bakery. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan hiburan, media sosial juga menjadi media promosi untuk memasarkan produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menggunakan tampilan visual yang menarik, narasi yang persuasif dan kemudahan akses informasi, media sosial menciptakan interaksi yang lebih dekat antara produsen dan konsumen, serta memperkuat minat beli masyarakat.

Hasil

Berdasarkan penelusuran atau pencarian dari penelitian dahulu yang relevan terkait masalah yang diteliti. Hasil dari penelusuran yang peneliti lakukan terdapat 6 jurnal terbitan tahun 2020 sampai 2025 yang berkaitan dengan fokus penelitian. Beberapa temuan yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Database Literatur

No	Penulis dan Judul	Keterkaitan dengan Penelitian
1.	(Putri and Utomo 2022) Desain Konten Instagram dengan Aplikasi Canva Pro sebagai Media Promosi untuk menarik Minat Beli pada Toko Tsuroyya Bakery Malang	Mendukung variable Instagram sebagai media sosial yang memengaruhi konsumsi bakery.
2.	(Nur et al., 2025) Implementasi Pemanfaatan TikTok sebagai Pemasaran Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Sahabat Bakery Kamal.	Menunjukkan bahwa konten TikTok bisa meningkatkan branding, eksposur, hingga minat beli.

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 3. (Pangeran, M. Hermansyur, and Muller Tamba 2022) Pengaruh Promosi di Media Sosial Persepsi Kemudahan sebagai Pembentuk Minat Belanja Konsumen Produk Bakery yang Di Moderadi Oleh <i>Word Of Mount</i> (Studi Kasus Pada Bakery Cake dan Shop Medan). 4. (Sirait ,Ginting & Pasaribu, 2022) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Cabang Katamso. 5. (Sari 2025) Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk serta Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Resya Cake and Bakery Di Kabupaten Paser. 6. (Ilmi and Firgicinia 2025) Strategi Usaha Bariktasty. | <p>Menunjukkan bahwa dampak media sosial bukan hanya dari konten promosi, tetapi juga dari interaksi antar pengguna yang memperkuat kepercayaan konsumen.</p> <p>Menegaskan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh besar terhadap konsumsi produk bakery.</p> <p>Menegaskan bahwa Instagram menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan konsumsi bakeru, selain inovasi dan kualitas produk.</p> <p>Menunjukkan pentingnya strategi pemasaran (termasuk sosial media) dalam usaha bakery</p> |
|---|--|

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil kajian mendalam terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa media sosial kini memegang peranan yang sangat fundamental dalam membentuk ekosistem bisnis kuliner, khususnya pada bidang *bakery*. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk makanan, di mana *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai etalase digital atau sarana promosi satu arah. Lebih dari itu, media ini telah berevolusi menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan keterikatan emosional atau *engagement*, serta memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin saturasi. Dalam era digital ini, keberhasilan sebuah usaha *bakery* tidak hanya ditentukan oleh rasa produk semata, melainkan juga oleh seberapa efektif pelaku usaha memanfaatkan strategi digital untuk menciptakan narasi *brand* yang kuat. Sinergi antara inovasi produk yang berkelanjutan, konsistensi kualitas pelayanan, dan strategi konten yang relevan menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Agung et al., 2022; Myori Syahputri Sinaga & Muhammad Husni Ritonga, 2024).

Dalam konteks visualisasi produk, estetika memainkan peran krusial dalam memengaruhi psikologi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2022) memberikan bukti empiris bahwa penggunaan desain konten Instagram yang menarik, yang dibantu oleh aplikasi desain seperti Canva Pro, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Roti Tsuroyya Bakery Malang. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri *bakery*, daya tarik visual adalah pintu gerbang utama keputusan pembelian. Konten visual yang dikelola dengan baik dan konsisten mampu memperkuat citra merek serta menstimulasi selera konsumen secara virtual sebelum mereka mencicipi produk secara fisik. Konsistensi dalam identitas visual membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat *brand* dengan lebih mudah di tengah banjir informasi digital. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan fotografi produk yang menggugah selera dan desain grafis yang profesional menjadi aset tak berwujud yang sangat bernilai dalam strategi pemasaran digital modern (Arliansyah Dalimunthe et al., 2025; Kusumaningsih et al., 2025; Liantifa & Lestari, 2025; Puspitawati & Suari, 2025; Shandy et al., 2025).

Sementara itu, pergeseran tren menuju konten berbasis video pendek dan interaksi *real-time* juga memberikan dampak signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini terkonfirmasi

melalui penelitian Nur et al. (2025) yang meneliti pemanfaatan TikTok sebagai media promosi di Sahabat Bakery Kamal. Temuan mereka menunjukkan bahwa konten video yang kreatif, testimoni pelanggan yang autentik, serta fitur siaran langsung atau *live streaming* berhasil memperluas jangkauan promosi secara drastis. Keberhasilan konten untuk masuk ke dalam algoritma rekomendasi atau *For You Page* (FYP) memberikan eksposur masif yang berkorelasi langsung dengan peningkatan penjualan produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih menyukai konten yang dinamis dan interaktif. *Live streaming*, misalnya, memungkinkan calon pembeli untuk melihat proses produksi atau kondisi produk secara langsung, yang secara efektif mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan terhadap higienisasi serta kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Lu & Duan, 2023; Susanti et al., 2024; Vu et al., 2025).

Selain aspek visual dan interaktivitas, faktor kepercayaan sosial tetap menjadi elemen determinan dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Pangeran et al. (2022) mengungkapkan bahwa meskipun promosi di media sosial mampu menarik atensi awal, rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap minat beli, sebagaimana terjadi pada Family Bakery Medan. Media sosial dalam hal ini berfungsi sebagai akselerator bagi *word of mouth* digital. Ulasan positif, komentar, dan pembagian konten oleh pelanggan lain menciptakan validasi sosial yang memperkuat kredibilitas usaha. Faktor kemudahan dalam berbelanja yang ditawarkan melalui integrasi media sosial juga menjadi nilai tambah. Ketika konsumen melihat adanya kepercayaan dari pelanggan lain melalui interaksi di media sosial, hambatan psikologis untuk mencoba produk baru menjadi berkurang, sehingga menciptakan siklus loyalitas yang didorong oleh bukti sosial yang transparan dan meyakinkan (Hossain & Kibria, 2024; J et al., 2023; Myori Syahputri Sinaga & Muhammad Husni Ritonga, 2024).

Konsistensi dalam aktivitas promosi juga teridentifikasi sebagai variabel penting yang tidak boleh diabaikan. Sirait et al. (2022) dalam penelitiannya di Majestyk Bakery Katamso menekankan bahwa promosi yang dilakukan secara rutin dan tepat sasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen tetap mempertimbangkan faktor rasional seperti harga yang kompetitif dan variasi produk yang beragam, kehadiran *brand* yang konstan di lini masa media sosial membantu menjaga *top-of-mind awareness*. Promosi rutin memberikan informasi terkini mengenai penawaran spesial atau produk baru, yang memicu impuls pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa strategi konten harus disusun secara terjadwal dan sistematis, tidak bisa hanya bersifat insidental. Pelaku usaha perlu memahami ritme dan preferensi audiens mereka agar pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata, menyeimbangkan antara daya tarik harga dan kualitas produk.

Meskipun peran media sosial sangat dominan, fondasi utama bisnis *bakery* tetap terletak pada substansi produk itu sendiri. Penelitian Sari (2025) di Resya Cake and Bakery Paser mengemukakan temuan penting bahwa inovasi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih mendasar terhadap minat beli, sedangkan promosi di Instagram berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital yang agresif harus selalu diimbangi dengan keunggulan produk yang nyata. Media sosial dapat mendatangkan pembeli pertama, namun kualitas dan inovasi produk lah yang akan membuat mereka kembali. Tanpa adanya pengembangan resep baru, varian rasa yang unik, atau jaminan kualitas bahan baku, promosi visual yang menarik di Instagram hanya akan memberikan dampak jangka pendek. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan riset dan pengembangan produk agar kepuasan konsumen yang terbangun melalui ekspektasi digital dapat terpenuhi saat konsumsi nyata terjadi.

Terakhir, strategi pemasaran digital terbukti menjadi solusi ampuh bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya. Ilmi dan Firgicinia (2025) melalui penelitian pada usaha Bakirtasty membuktikan bahwa keterbatasan modal bukanlah penghalang untuk mencapai kesuksesan pasar jika pelaku usaha mampu mengoptimalkan alat digital yang tersedia. Pemanfaatan kombinasi *platform* seperti WhatsApp, Instagram, dan *Website*, yang dipadukan dengan sistem *pre-order* dan strategi potongan harga, terbukti mampu memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan secara efektif. Pendekatan *omnichannel* sederhana ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dan pengelolaan pesanan yang efisien. Sistem *pre-order*, misalnya, membantu efisiensi produksi dan meminimalkan risiko kerugian, sementara diskon menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi ini menegaskan bahwa adaptabilitas dalam menggunakan teknologi digital dan kreativitas dalam merancang penawaran adalah kunci bagi usaha *bakery* skala kecil untuk tetap relevan dan bertumbuh di tengah persaingan industri yang ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram berdampak signifikan terhadap konsumsi kuliner bakery. Konten yang dikemas menarik mampu meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen, sementara kemudahan layanan serta dukungan *word of mouth* semakin memperkuat keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba, membeli, bahkan menjadi pelanggan loyal. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam membentuk pola konsumsi kuliner bakery sekaligus menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. S., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adianto. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam upaya menciptakan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Dalimunthe, A., Mauliza, P., & Yanti, A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan di PT Bintang Mas Mitra Amanah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.647>
- Hossain, M. Z., & Kibria, H. (2024). Exploring the evolution of brand loyalty in the age of social media. *Journal of Service Science and Management*, 17(3), 219. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.173011>
- Ilmi, I. M. B., & Firgicinia, F. (2025). Strategi usaha Bakirtasty. *Jurnal Inkubator Bisnis*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33005/jbi.v2i1.73>
- J., P. A., Subathra, K., Senthilkumar, S., Prabhavathy, R., & Jinu, R. T. (2023). Leveraging the power of social proof on online consumer behaviour. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8239463>

- Kusumaningsih, I., Yuniningsih, Y., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. (2025). Pengaruh content marketing dan perceived value terhadap citra perusahaan (Studi kasus: Instagram di PT Redi). *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 907. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6179>
- Liantifa, M., & Lestari, A. A. (2025). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Agrowisata Depati Coffee pada era digitalisasi. *Community: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 129. <https://doi.org/10.51878/community.v5i1.6208>
- Lu, Y., & Duan, Y. (2023). Strategic live streaming choices for vertically differentiated products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103582>
- Market Publisher. (2023). *Indonesia bakery and cereals market summary, competitive analysis and forecast to 2027*. Market Publishers.
- Nur, A. M., Laili, N. R., Nur, S. L., & Alkirom, M. W. (2025). Implementasi pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Studi kasus Sahabat Bakeri Kamal. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 195–222. <https://doi.org/10.30659/pendas.10.2.195-222>
- Pangeran, M. R. S., Hermansyur, M., & Tamba, M. (2022). Pengaruh promosi di media sosial, persepsi kemudahan sebagai pembentuk minat belanja konsumen produk bakery yang dimoderasi oleh word of mouth (Studi kasus pada Bakery Cake dan Shop Medan). *JASMIEN: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 19–29. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i02.82>
- Puspitawati, N. M. D., & Suari, L. K. A. (2025). Optimalisasi manajemen usaha dalam meningkatkan kinerja Toko Istana Florist di Ubud Gianyar. *Community: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 448. <https://doi.org/10.51878/community.v5i2.6973>
- Putri, S. L. F., & Utomo, H. (2022). Desain konten Instagram dengan aplikasi Canva Pro sebagai media promosi untuk menarik minat beli pada Toko Tsuroyya Bakery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 103–108. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.2334>
- Ridha, M., & Budiyanto, F. (2025). Analisis pengaruh Internet of Things (IoT), digital mindset, dan demografi terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(1), 157. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i1.4154>
- Sari, A. (2025). Pengaruh inovasi dan kualitas produk serta media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Resya Cake and Bakery di Kabupaten Paser. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 399–407. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Sartika, N. Y., & Sugiharsono, S. (2020). Self-efficacy and intensity of the use of social media on consumption behavior: Case study in the Economics Faculty of Yogyakarta State University. *Jurnal Economia*, 16(1), 71. <https://doi.org/10.21831/economia.v16i1.27067>
- Shandy, A. M. D., Kurniastuti, I., & Saputro, H. E. (2025). Pelatihan desain grafis membuat logo menggunakan Canva kepada UMKM. *Jurnal Abdi Insani*, 12(8), 4166. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i8.2799>
- Sinaga, M. S., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital brand kecantikan: Studi kasus brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2357>

- Sirait, R. T. M., Ginting, M., & Pasaribu, E. S. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso. *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial*, 4(2), 328–338. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekhnososial/article/view/2892>
- Susanti, A., Agustin, U., Akbar, M. S., Latifah, T., & Ramadhani, S. (2024). Pengembangan UMKM tahu yang di olah menjadi sempol guna meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Banjar Negeri. *Community: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 92. <https://doi.org/10.51878/community.v4i1.3246>
- Vu, N. V., Nazari, M. A., Dang, T., Muralev, Y., Mohanraj, M., Tran, T., & Quoc, H. A. (2025). Influencing factors of customer satisfaction and loyalty in online food delivery services: The case of ShopeeFood in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5384374>
- Wiandana, I. G., & Suryani, E. (2021). Analysis of factors affecting consumer intention in buying goods on social media (Case study: XYZ Shop). *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 7, 24. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i7.9528>