

## Keinginan Pembelian Konsumen terhadap Tayangan Produk Makanan Viral Artis di Media Sosial

Muhamad Jelen Jaelani<sup>1</sup>, Pramelani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: jaelani.nng@gmail.com<sup>1</sup>, pramelaniofficial@gmail.com<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 09 Agustus 2025

Revised: 18 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

**Keywords:** Pembelian, Produk, Viral, Artis, Media Sosial

**Abstract:** *Semakin hari semakin berkembang pesat penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya sebagai interaksi sosial online tetapi juga beralih fungsi dalam mempromosikan produk. Produk artis sekarang ini banyak yang viral di media sosial. Hal tersebut menjadi daya tarik penulis untuk mengangkat tentang “Keinginan Pembelian Konsumen terhadap Tayangan Produk Makanan Viral Artis di Media Sosial”. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif dengan convenience sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner. Informan disebarkan di daerah Jakarta dengan pemilihan sering mengakses media sosial. Dari hasilnya ditemukan bahwa netizen terdorong mencoba produk artis viral dengan alasan ingin mencoba namun cukup sekali membeli dikarenakan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan baik dari segi harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk dan tayangan informasi yang ditampilkan di media sosial.*

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen menerima informasi dan membuat keputusan pembelian. Salah satu tren yang menonjol adalah munculnya produk makanan yang dipromosikan oleh artis melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Produk-produk ini seringkali menjadi viral, tidak hanya karena kualitasnya, tetapi juga karena pengaruh popularitas artis yang mempromosikannya. Beberapa produk artis yang viral di media sosial yaitu donut milik Pinkan Mambo, Geprek Benu, Naget Keju Shireen Sungkar, Banana Nugget Keanu AGL, dan Brownies Amanda Manopo (NaDin, 2025). Dengan viral produk artis di media sosial, Adapun yang juga mengalami kerugian meskipun pernah sempat viral salah satunya adalah Raffi Ahmad dengan bisnisnya Gigieat Cake, Mango Bomb, Bakmi RN, Kingkong Snack, Nagitoz, RA Jeans, dan Rans Nusantara Hebat yang pada akhirnya tutup; milik Baim Wong dengan produk Ayam Gebug Bapau, Donuthing, dan Wong Bara yang sudah tidak beroperasi lagi; bisnis Syahrini bernama Bogor Princess Cake sudah tutup permanen; produk Dude Harlino yakni Sushi Miyabi juga sudah sepi pengunjung; restoran Correlate milik chef Juna hanya satu tahun beroperasi; milik Laudya Cynthia Bella bernama Bandung Makuta hanya sebentar beroperasi; begitu pula dengan artis Zaskia Sungkar bisnis Surabaya Snow Cake sudah tidak terdengar lagi (Ira, 2025).

Perilaku konsumen merupakan perilaku individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta memperlakukan produk dalam pemenuhan

---

kebutuhan juga keinginannya (Samudra et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen, di mana keputusan membeli bukan hanya berdasarkan kebutuhan atau kualitas produk, tetapi juga karena dorongan emosional, kepercayaan terhadap figur publik, dan efek viral dari media sosial. Produk makanan yang dipromosikan oleh artis kerap kali menjadi fenomena "must try", terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Namun demikian, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk tersebut. Apakah karena kualitas produk? Pengaruh artis? Atau sekadar ikut tren? Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keinginan membeli konsumen terhadap tayangan produk makanan viral artis di media sosial. Novelty (Kebaruan) dari penelitian ini terletak pada: Fokus pada perilaku konsumen terhadap produk makanan yang dipromosikan oleh figur publik (artis) di media sosial; Meneliti interaksi antara viralitas konten dan pengaruh selebritas dalam membentuk keinginan membeli, bukan hanya intensi beli, Menggunakan pendekatan kualitatif dengan Google Form untuk menangkap narasi dan persepsi langsung dari konsumen di era digital. Rumusan masalah yang diangkat adalah apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk makanan yang dipromosikan oleh artis di media sosial?, Sejauh mana pengaruh viralitas tayangan di media sosial terhadap keinginan membeli konsumen?, Faktor apa yang paling berperan dalam keputusan konsumen membeli produk makanan viral artis?

## **LANDASAN TEORI**

Pengertian media sosial disebutkan sebagai media yang dipakai dalam memudahkan komunikasi dalam interaksi sosialnya dengan yang lain dalam berbagi informasi ide, konten ataupun membina hubungan secara online tanpa mengenal jarak, ruang serta waktu (Ramadhan & Purnamasari, 2023). Pendapat Mandibergh mengatakan media sosial juga digunakan sebagai ajang promosi antara pembuat konten dan juga sarana promosi (Kartini et al., 2020). Promosi sosial media dimanfaatkan dalam interaksi pengguna dan dukungan dari selebriti agar tujuan pemasarannya dapat dicapai yakni dalam meningkatkan kesadaran merek, minat konsumen, dan yang terakhir adalah penjualan produk (Ryanto & Tampubolon, 2024).

Pengaruh Selebritis dalam pembuatan konten juga mendorong adanya keinginan netizen untuk mencoba. Hal tersebut didukung oleh Anas & Sudarwanto yang mengatakan selebriti memiliki ketenaran yang tinggi akan mudah memberikan pengaruh yang positif dalam memutuskan sesuatu untuk membeli (Julianah, 2025). Di samping itu, media sosial memiliki kekuatan dalam informasi yang disajikan dimana pembuat konten mengemas informasi semenarik mungkin dan juga didukung dari kekuatan pengguna media sosial atau dengan nama lain netizen yang membuat informasi yang ditayangkan semakin ramai atau viral, yang dapat dilihat dari fitur like, komen dan sharing yang dinilai tinggi oleh netizen (Rahman & Hilmiyah, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

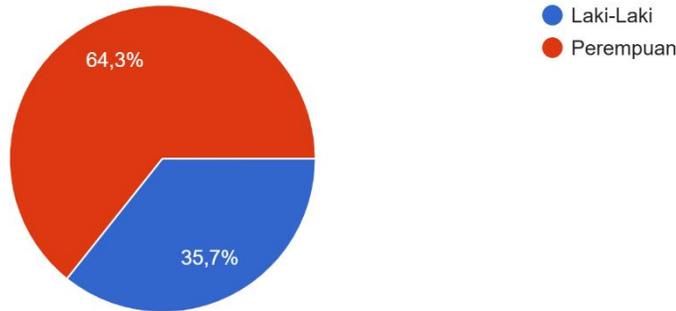
Metode penelitiannya diperlukan deskriptif kualitatif dimana memaparkan fenomena atau suatu kejadian yang mendalam tanpa adanya teknik analisa yang berbentuk statistik (Salsabila & Purwanto, 2025). Ditekankan pula bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan penemuan-penemuan yang ditemukan tidak dengan menggunakan teknik-teknik statistik atau pengukuran (Nurrisa et al., 2025). Oleh karena itu dalam penelitian ini lebih mengutamakan pengulasan dalam dari kasus yang ada tentang produk viral artis. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner terbuka dan tertutup dengan sampling keinginan dimana dengan biaya yang rendah dapat memenuhi pemilihan informan berdasarkan ketersediaan yang ada (Fadhillah et al., 2024). Informan yang dipilih adalah yang telah memiliki media sosial dan tinggal di kota Jakarta dengan

.....

tidak membatasi umur.

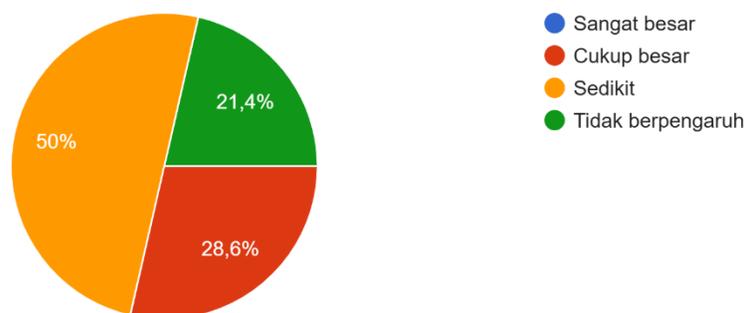
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan yang dipilih adalah yang memiliki media sosial dan tinggal berada di daerah ibukota Jakarta dengan berjenis kelamin sebagai berikut :



Gambar 1. Jenis Kelamin Informan

Data di atas menunjukkan bahwa informan berjenis kelamin perempuan berjumlah lebih besar 64,3% dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki yang hanya 35,7%. Data ini pun mengartikan banyak kaum perempuan yang tertarik untuk menonton tayangan produk-produk artis yang viral dimana produk tersebut lebih banyak ditunjukkan ke berjenis kelamin perempuan seperti makanan ataupun kosmetik. Penggunaan media sosial yang sering dilihat dari produk viral tersebut bersumber dari pengaksesan di instagram, kemudian disusul media sosial dari aplikasi Tik Tok. Sedangkan informan yang lain juga melihat dari tayangan status Whatsapp, Youtube dan Facebook. Namun, untuk aplikasi twitter tidak ada yang berkomentar.

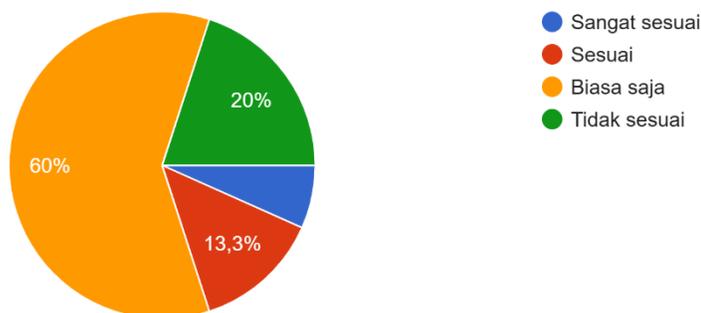


Gambar 2. Pengaruh Artis pada Produk Viral

Pengaruh tayangan produk viral artis di media sosial tersebut di berbagai aplikasi, menunjukkan bahwa dengan jumlah dominan menyebutkan ternyata sedikit yang berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh artis bersangkutan. Namun, ada yang cukup besar terpengaruh dengan adanya tayangan tersebut dikarenakan penasaran. Sisanya, ada yang menyebutkan tidak berpengaruh dikarenakan banyak alasan. Ketertarikan masyarakat terhadap produk viral karena iseng atau coba-coba untuk dapat merasakan pertama produk dari artis tersebut. Namun, ada efek yang timbul dari menonton tayangan produk viral tersebut mendorong orang untuk membelinya dengan adanya imajinasi bahwa rasanya enak dilihat dari tampilan gambar yang

.....

diperlihatkan di media sosial.



Gambar 3. Ekspektasi Konsumen Pada Produk Artis Viral

Produk artis yang viral di media sosial memang memberi pengaruh yang berbeda-beda ke masyarakat yang menontonnya. Tanggapan konsumen terhadap produk yang beredar terjual tersebut dianggap biasa saja oleh sebagian besar orang, tetapi juga yang mengatakan yang tidak sesuai dari segi rasanya pada produk makanan. Konsumen malah lebih memilih produk UMKM dengan harga terjangkau serta rasanya yang tidak jauh berbeda ataupun ada yang rasanya lebih enak dibandingkan milik jualan artis. Harga dengan kualitas produk dipandang kurang sesuai dengan konsumen yang berasal dari kalangan menengah ke bawah dimana harga dilihat lebih mahal. Produk dengan kualitas baik tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pemikiran Aini Tabar dan Farisi yang menjelaskan konsumen lebih cenderung membeli produk dengan melihat nilai yang sesuai ekspektasi dari segi kualitas serta harga kompetitif (Saputri et al., 2024). Faktor-faktor tersebut jika dijaga oleh produsen artis akan menjadikan netizen akan kembali melakukan pembelian berulang sehingga tidak menjadi viral sesaat yang mengakibatkan gulung tikar.

### KESIMPULAN

Kesimpulannya dari pembahasan dari hasil penelitian secara keseluruhan bahwa keinginan pembelian konsumen terhadap tayangan produk makanan viral artis di media sosial lebih banyak dominan perempuan yang mengikuti tayangan produk artis di media sosial. Pengaruhnya cukup besar terhadap terpaan tayangan yang terjadi dimana adanya keinginan untuk mencoba produk tersebut meskipun setelah pemakaian sesuai ekspektasi tetapi ada juga yang mendapatkan yang tidak sesuai harapan dari segi harga yang tidak sebanding dengan kualitas produknya. Sehingga terjadi kekecewaan dan berujung untuk sekali coba saja untuk melakukan penggunaan produk tersebut.

Rekomendasi untuk para pebisnis di kuliner agar dapat memberikan promosi yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan ekspektasi sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga sehingga terjadi pembelian ulang yang membentuk loyalitas. Bagi para peneliti selanjutnya dapat menambah referensi dari penelitian yang penulis buat dan dapat mencari variabel-variabel lainnya untuk perkembangan perdalam penelitian ini salah satunya dengan membandingkan promosi produk sama serta kualitas yang milik artis dengan produk UMKM.

### DAFTAR REFERENSI

Fadhillah, A. S., Rahmaniah, M., Putri, S. D., Febrian, M. D., Prakoso, M. C., & Nurlaela, R. S. (2024). Sistem Pengambilan Contoh Dalam Metode Penelitian. *Karimah Tauhid*, 3(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.14047>

- Ira, L. (2025). Daftar Bisnis Artis yang Dulu Viral, Sekarang Gulung Tikar. *Tempo*. <https://www.tempo.co/hiburan/daftar-bisnis-artis-yang-dulu-viral-sekarang-gulung-tikar-1213141>
- Julianah, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Nicholas Saputra Terhadap Keputusan Pembelian Kanzler Crispy Chicken Nugget. *Jurnal Cakrawala Akademika (JCA)*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.70182/jca.v2i1.369>
- Kartini, Harahap, I. A., Arwana, N. Y., Br, S. W. T., & Rambe. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/553315175.pdf>
- NaDin, M. (2025). *Deretan Makanan Artis yang Viral di Media Sosial, Bikin Netizen Penasaran hingga Ramai Diburu*. Klikwartaku. <https://klikwartaku.com/makanan-artis-viral-2025/>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3). <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581/546>
- Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). Media Sosial dan Masyarakat: Ditinjau dari Analisis Kultivasi Media. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 14(1). <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2>
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Ryanto, B. T. A. S., & Tampubolon, L. H. (2024). Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Lazada Pada Pengguna Sosial Media di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 16(1). <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/6358/2852>
- Salsabila, N., & Purwanto, J. (2025). Analisis Kode Gnomik Dalam Naskah Drama Semar Mencari Raga Karya Sri Kuncoro Berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). <https://doi.org/10.62281>
- Samudra, A., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon Dalam Kesesuaian Influencer-Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2). <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1068/1201>
-