

## Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner 'Anya Bakes'

Safirasari Aprilia Nurrohmah<sup>1</sup>, Sumarjo<sup>2</sup>, Siti Mayasari Pakaya<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

| Article Info                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Article history:</b></p> <p>Received September 28, 2026<br/> Revised September 28, 2026<br/> Accepted September 28, 2026</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>AISAS,<br/> Anya Bakes,<br/> Media Sosial,<br/> Promosi,<br/> UMKM</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b></p> <p><i>AISAS,<br/> Anya Bakes,<br/> Social Media,<br/> Promotion,<br/> MSME</i></p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bisnis kuliner Anya Bakes berdasarkan model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i>), serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anya Bakes memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Pada tahap <i>Attention</i>, Anya Bakes memanfaatkan konten visual, konten <i>storytelling</i>, dan kolaborasi bersama <i>influencer</i> untuk menarik perhatian konsumen. Pada tahap <i>Interest</i>, ketertarikan konsumen dibangun melalui konten informatif, visual produk, konten <i>storytelling</i>, <i>giveaway</i>, dan <i>live streaming</i>. Tahap <i>Search</i> ditunjukkan melalui penyediaan informasi pada bio profil, Linktree, Instagram Stories, <i>hashtag</i>, interaksi di <i>Direct Message</i>, dan ulasan konsumen. Pada tahap <i>Action</i>, kemudahan pemesanan melalui <i>Direct Message</i> dan WhatsApp, respons admin, serta informasi ketersediaan stok mendorong konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya, tahap <i>Share</i> diwujudkan melalui aktivitas konsumen dalam membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi melalui media sosial. Adapun faktor pendukung pemanfaatan media sosial meliputi kesesuaian target pasar, kemudahan akses informasi, loyalitas konsumen, lokasi usaha yang strategis, dan variasi produk. Selain itu, terdapat faktor penghambat yakni meliputi keterbatasan sumber daya manusia, evaluasi <i>engagement</i> yang belum optimal, serta belum konsistennya penyampaian informasi mengenai tanggal produksi dan masa simpan produk. Penelitian ini menyarankan agar Anya Bakes terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara terpadu, meningkatkan evaluasi terhadap <i>engagement</i>, serta memperbaiki kelengkapan dan konsistensi informasi produk guna mendukung efektivitas promosi.</p> <hr/> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This study aims to analyze the use of social media as a promotional medium for Anya Bakes, based on the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) model, and to identify the supporting and inhibiting factors in its implementation. This study employed a descriptive qualitative method. Data were collected through interview, observation, and documentation and were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings showed that Anya Bakes utilizes Instagram and TikTok as promotional platforms. At the Attention stage, Anya Bakes uses visual and storytelling content, as well as influencer collaborations, to attract consumers' attention. At the Interest stage, consumer interest is generated through informative content, product visuals, storytelling content, giveaways, and live streaming. The Search stage is demonstrated through information provided in the profile bio, Linktree, Instagram Stories, hashtags,</i></p> |

*interactions via Direct Messages, and consumer reviews. At the Action stage, convenient ordering through Direct Messages and WhatsApp, responsive customer service, and product availability information encourage consumers to make purchases. Meanwhile, the Share stage is reflected in consumers' sharing of experiences, reviews, and recommendations on social media. Furthermore, the supporting factors for utilizing social media include alignment with the target market, easy access to information, consumer loyalty, a strategic business location, and product variety. The inhibiting factors include limited human resources, suboptimal evaluation of engagement, and inconsistent provision of information on product production dates and shelf life. This study recommends that Anya Bakes continue to optimize the integrated use of social media, improve engagement evaluation, and enhance the completeness and consistency of product information to support promotional effectiveness.*

*This is an open access article under the [CC BY](#) license*



**Corresponding Author:**

Safirasari Aprilia Nurrohmah  
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo  
Gorontalo, Indonesia  
Email: safirasariapriliah22114@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan peningkatan dan memegang peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah maupun nasional. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Kota Gorontalo telah mencapai 6,16% pada triwulan II tahun 2025, melampaui target awal sebesar 4,47% dengan sektor UMKM menjadi salah satu bagian yang turut berkontribusi terhadap perkembangan tersebut [1]. Pertumbuhan tersebut juga berimplikasi pada semakin beragamnya pelaku usaha dengan menawarkan produk sejenis sehingga pelaku usaha perlu mengembangkan cara yang tepat untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempertahankan perhatian khalayak.

Salah satu aktivitas komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membentuk ketertarikan, memengaruhi tindakan, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek [2]. Perkembangan teknologi komunikasi kemudian memperluas ruang pelaksanaan promosi melalui media sosial. Penelitian Panjaitan dan Simanjutak [3] terhadap 200 responden menunjukkan bahwa 80% responden pertama kali mengetahui suatu merek melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga dapat mencari informasi tambahan, membandingkan pengalaman pengguna lain, dan berkomunikasi langsung dengan pelaku usaha melalui media sosial.

Bagi bisnis kuliner, karakter media sosial menjadi semakin penting karena produk dapat diperkenalkan melalui foto, video, cerita, ulasan, dan berbagai bentuk konten *audiovisual* [4]. Instagram dan TikTok menyediakan fitur yang memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Instagram dapat digunakan melalui *feed*, *Stories*, *Reels*, bio profil, *hashtag*, *Direct Message*, *caption*, dan *mention*, dan TikTok yang menyediakan fitur serupa yakni postingan video/foto, DM, tagar, dan *live streaming*. Dari karakteristik fitur tersebut memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memfasilitasi konsumen dalam melakukan pemesanan.

Fenomena tersebut terlihat pada Anya Bakes, yakni salah satu bisnis kuliner di Kota Gorontalo yang didirikan pada 25 April 2024. Perkembangan usaha ditandai dengan pembukaan toko resmi pada 29 Januari 2026 di jalan Dr. Medi Botutihe No. 50 Kota Gorontalo. Anya Bakes menawarkan berbagai produk *dessert*, makanan berat, dan minuman dengan target konsumen yang diarahkan kepada kalangan anak muda. Dalam kegiatan promosinya, Anya Bakes menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform media sosial utama promosi.

Hasil observasi awal pada Februari 2026 menunjukkan akun Instagram Anya Bakes memiliki 11.700 pengikut, lebih tinggi dibandingkan beberapa UMKM kuliner sejenis yang diamati, yaitu diantaranya adalah Cake House sebanyak 5.837 pengikut, Dapur Sunrise 5.179, Kawaii Cookies & Cake 2.746, dan Dapoer Dindra 2.564 pengikut. Pra-riset juga menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari sebelum pembukaan toko yakni di kisaran Rp500.000 – Rp 2 juta per hari, menjadi sekitar Rp5 juta–Rp10 juta per hari setelah pembukaan toko. Namun, peningkatan tersebut tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai dampak dari promosi di media sosial, tetapi juga karena turut dipengaruhi oleh variasi menu dan keberadaan lokasi toko yang semakin luas.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dan promosi. Hasil penelitian Kurniawan *et al.* [5], menunjukkan bahwa fitur Instagram dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran digital dan penyediaan informasi. Sedangkan penelitian Laila dan Hasanah [6], menyoroti strategi promosi TikTok pada sektor kuliner. Terdapat juga penelitian terkait Anya Bakes oleh Laiya *et al.* [7], yang meneliti pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas media sosial dan e-WOM berkaitan dengan keputusan konsumen, tetapi belum secara deskriptif menjelaskan bagaimana media sosial Anya Bakes dimanfaatkan sebagai media promosi.

Celah tersebut menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antarvariabel, melainkan mendeskripsikan bagaimana Instagram dan TikTok digunakan dalam aktivitas promosi Anya Bakes serta bagaimana pemanfaatan tersebut dapat dipahami melalui lima tahapan AISAS. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bisnis kuliner Anya Bakes berdasarkan model AISAS serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif karena berisi data yang dijabarkan dalam bentuk kata-kata dan tidak menggunakan angka statistik [8]. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman dan pendeskripsian proses pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Penelitian dilaksanakan di toko Anya Bakes yang berlokasi di Jl. Dr. Hi. Medi Botutihe SE No. 50, Kota Gorontalo. Pengumpulan data berlangsung pada Februari sampai Mei 2026, dengan batasan pengamatan aktivitas media sosial pada konten yang diunggah selama Januari sampai Mei 2026. Pembatasan periode dilakukan karena periode tersebut bertepatan dengan perkembangan aktivitas usaha setelah pembukaan toko resmi pada Januari 2026. Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan lima informan yakni terdiri dari pemilik usaha, dua karyawan, dan dua konsumen. Observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial, meliputi bentuk konten, fitur yang digunakan, interaksi dengan audiens, serta data *insight* yang tersedia. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data berupa arsip konten, foto produk, testimoni pelanggan, percakapan pemesanan, dan dokumentasi *insight*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 HASIL PENELITIAN

Anyaa Bakes memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai dua platform utama dalam menyampaikan informasi produk dan aktivitas usaha. Dari dokumentasi akun yang diakses pada 18 Juni 2026, akun Instagram @anyaa.bakes memiliki sekitar 12,8 ribu pengikut, sedangkan akun TikTok memiliki sekitar 699 pengikut. Konten yang dipublikasikan pada kedua platform memiliki banyak kesamaan dalam bentuk foto dan video produk, tetapi terdapat perbedaan dalam pemanfaatan fitur. Instagram lebih aktif digunakan untuk informasi aktual melalui Stories, sedangkan TikTok lebih banyak dimanfaatkan untuk postingan video dan aktivitas *live streaming*. Pemanfaatan kedua platform menunjukkan bahwa Anyaa Bakes menyesuaikan saluran komunikasi dengan kebiasaan target audiens yang didominasi anak muda.

##### 3.1.1 *Attention*

Pada tahap *Attention* yaitu menarik perhatian khalayak atau calon konsumen, Anyaa Bakes berusaha membangun kesadaran awal melalui konten visual produk, konten storytelling, tren media sosial, dan keterlibatan kerja sama dengan *influencer* yang diunggah pada akun media sosial Instagram dan TikTok @anyaa.bakes. Konten visual digunakan untuk memperlihatkan bentuk, tampilan, dan suasana produk secara menarik. Konten *storytelling* digunakan untuk memperkenalkan perjalanan usaha dari *home bakery* sampai memiliki toko. Pemilik usaha juga mengambil referensi dari konten yang sedang populer dan menyesuaikannya dengan kebutuhan promosi. Perencanaan konten dilakukan melalui jadwal produksi bulanan dan melibatkan fotografer atau videografer untuk menjaga kualitas visual.

Pengalaman konsumen menunjukkan bahwa konten yang muncul melalui FYP dapat menjadi titik awal pengenalan Anyaa Bakes. Salah satu konsumen mengetahui Anyaa Bakes setelah melihat postingan foto salah satu produk, sementara konsumen lain mengetahui merek melalui konten ulasan yang muncul di FYP akun sosial medianya. Selain itu, konten *storytelling* mengenai perjalanan usaha mengenai perjalanan usaha juga menarik perhatian audiens karena mengandung nilai inspiratif. Dengan demikian, tahap *Attention* terbentuk melalui kombinasi daya tarik visual, pemanfaatan konten tren FYP, serta penyampaian cerita yang relevan dengan audiens muda.

##### 3.1.2 *Interest*

Pada tahap *Interest* yakni menarik minat khalayak untuk lebih tertarik kepada barang yang ditawarkan. Dalam hal ini, Anyaa Bakes memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun ketertarikan konsumen melalui konten visual produk, *storytelling*, *vlog* proses produksi, Foto dan video produk yang menarik dan informatif mampu menumbuhkan rasa penasaran konsumen, terutama ketika konten tersebut muncul di halaman *For You Page* (FYP). Selain itu, konten yang menampilkan proses produksi *homemade* dan perjalanan usaha memberikan informasi yang lebih mendalam serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penyajian visual yang konsisten, didukung informasi produk melalui *caption*, membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk dan meningkatkan ketertarikan terhadap Anyaa Bakes.

Selain melalui konten, Anyaa Bakes juga memanfaatkan *live streaming* dan *giveaway* untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. *Live streaming* memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan konsumen melalui penyampaian informasi serta sesi tanya jawab secara langsung, meskipun pelaksanaannya belum dilakukan secara konsisten. Sementara itu, *giveaway* dimanfaatkan sebagai bentuk apresiasi sekaligus strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek melalui aktivitas berbagi, berkomentar, dan menandai akun lain. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial pada tahap *Interest* tidak hanya berfungsi untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk

membangun ketertarikan melalui informasi, interaksi, dan pengalaman yang lebih personal dengan audiens.

### 3.1.3 Search

Pada tahap *Search* yaitu ketika konsumen mencoba memperoleh informasi mengenai merek. Dalam hal ini Anya Bakes memfasilitasi informasi melalui pemanfaatan fitur pada media sosial. Bio Instagram digunakan untuk mencantumkan identitas usaha, lokasi, jam operasional, dan tautan menuju informasi menu serta WhatsApp. Linktree membantu mengintegrasikan beberapa sumber informasi dalam satu akses. Instagram Stories digunakan untuk menyampaikan informasi aktual mengenai stok di setiap harinya. Hashtag seperti *#homebakery*, *#bakehouse*, dan *#gorontalo* juga digunakan untuk memperluas jangkauan konten ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait *bakery* dan kuliner Gorontalo. Selain itu, ulasan atau konten konsumen dan *influencer* yang menandai akun Anya Bakes menjadi sumber informasi tambahan bagi calon konsumen.

Proses pencarian informasi konsumen tidak hanya dilakukan melalui akun resmi Anya Bakes, tetapi juga melalui ulasan *influencer* dan pengalaman konsumen lain di media sosial. Ulasan tersebut menjadi bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk memperoleh keyakinan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, tahap *Search* menunjukkan bahwa media sosial Anya Bakes berperan sebagai sumber informasi sekaligus ruang bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian.

### 3.1.4 Action

Pada tahap *Action*, media sosial Anya Bakes berperan dalam memfasilitasi tindakan nyata berupa pemesanan dan pembelian. Proses transaksi dilakukan melalui *Direct Message (DM)* Instagram dan WhatsApp dengan alur yang jelas, mulai dari penyampaian pesanan, pembayaran, proses persiapan produk, hingga konfirmasi pengambilan pesanan. Pengelolaan komunikasi oleh pemilik dan karyawan turut mendukung proses tersebut melalui respons yang ramah dan informatif, meskipun kecepatan respons menyesuaikan kondisi operasional toko. Dengan demikian, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan promosi dan informasi, tetapi juga menjadi penghubung antara minat konsumen dan tindakan pembelian.

Selain memfasilitasi transaksi, pemanfaatan fitur Instagram Stories untuk memberikan informasi stok secara aktual. Ungkapan seperti “stok terbatas” atau “stok sudah ready hari ini” digunakan sebagai bentuk *Call to Action (CTA)* untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Dari perspektif konsumen, informasi tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran tidak memperoleh produk ketika stok habis (FOMO). Dengan demikian, alur pemesanan, respon admin dan informasi ketersediaan stok berfungsi sebagai informasi sekaligus dorongan tindakan nyata berupa pemesanan dan pembelian produk.

### 3.1.5 Share

Pada tahap *Share*, konsumen membagikan pengalaman dan penilaian mereka secara sukarela melalui unggahan media sosial, ulasan, maupun rekomendasi kepada pengguna lain. Anya Bakes kemudian memanfaatkan pengalaman tersebut dengan melakukan *repost* Instagram Stories konsumen dan mengolah ulasan yang diterima melalui *Direct Message (DM)* menjadi konten *review*. Aktivitas ini menjadi bentuk *social proof* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang membantu membangun kepercayaan calon konsumen karena informasi mengenai produk berasal dari pengalaman konsumen maupun pihak lain. Dengan demikian, proses promosi tidak hanya dilakukan oleh Anya Bakes, tetapi juga didukung oleh konsumen yang secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka.

### 3.1.6 Faktor pendukung dan penghambat promosi

Faktor pendukung promosi Anya Bakes meliputi kesesuaian karakteristik target pasar dengan penggunaan platform Instagram dan TikTok, keberadaan konsumen loyal, lokasi toko yang strategis, serta variasi produk yang beragam. Konsumen loyal turut mendukung penyebaran informasi melalui pembelian ulang dan pembagian pengalaman secara organik, sedangkan lokasi yang mudah dijangkau memudahkan konsumen beralih dari interaksi digital menuju kunjungan langsung. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan menjadi daya tarik dan pembeda bagi Anya Bakes dalam menarik minat konsumen.

Sementara itu, hambatan promosi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, evaluasi *engagement* yang belum optimal, serta belum konsistennya penyampaian informasi mengenai tanggal produksi dan masa simpan produk. Sebagian besar aktivitas pengelolaan konten masih bergantung pada pemilik usaha dan kerja sama dengan pihak lain masih menyesuaikan jadwal. Selain itu, evaluasi promosi belum menggunakan indikator yang terstruktur, seperti *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, dan perbandingan performa konten. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan sumber daya yang lebih terorganisasi, evaluasi promosi yang lebih sistematis, serta konsistensi informasi produk untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelima tahapan AISAS memiliki kontribusi yang berbeda dalam mendukung kegiatan promosi Anya Bakes. Pemanfaatan berbagai fitur media sosial pada setiap tahapan tersebut membantu memfasilitasi proses konsumen, mulai dari mengenali dan memberikan perhatian terhadap merek hingga membagikan pengalaman setelah berinteraksi dengan produk atau merek.

## 3.2 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Anya Bakes dapat dipahami sebagai rangkaian komunikasi promosi yang bergerak dari perhatian menuju tindakan dan berbagi pengalaman. Pola ini memperlihatkan relevansi model AISAS dalam membaca perilaku konsumen pada lingkungan digital. Dalam teori AISAS, konsumen tidak ditempatkan hanya sebagai penerima pesan, tetapi sebagai pihak yang dapat mencari informasi dan menghasilkan pesan baru melalui aktivitas berbagi [9].

Pada tahap awal **Attention**, Anya Bakes membangun kesadaran awal konsumen melalui konten visual produk, *storytelling*, pemanfaatan tren media sosial, serta unggahan dari influencer. Konten yang muncul di halaman *For You Page* (FYP) menjadi salah satu titik awal konsumen mengenal keberadaan Anya Bakes. Temuan ini sesuai dengan konsep Attention dalam model AISAS, yaitu tahap ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek melalui stimulus komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fatika dan Azril [10] yang menunjukkan bahwa karakteristik konten, bentuk media, dan platform dapat memengaruhi keterlibatan audiens. Namun, pada Anya Bakes, perhatian tidak hanya dibangun melalui visual produk yang lewat fyp, tetapi juga melalui postingan ulasan konsumen yang menandai akun @anyaa.bakes.

Selanjutnya, pada tahap **Interest**, perhatian konsumen berkembang menjadi ketertarikan melalui kombinasi konten visual yang informatif, konten *storytelling*, vlog, *giveaway*, dan aktivitas *live streaming*. Berbagai bentuk aktivitas tersebut tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan membuka ruang interaksi antara Anya Bakes dengan audiens. Hal ini sesuai dengan konsep model AISAS yang menjelaskan bahwa *Interest* muncul ketika konsumen mulai merasa tertarik untuk mengenal produk atau merek lebih jauh. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prayoga *et al.* [11] yang menunjukkan bahwa konten informatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen kepada Anya bakes karena postingan foto produk dan juga diperkuat oleh unsur

emosional melalui narasi perjalanan usaha pada konten *storytelling*, serta komunikasi personal melalui *live streaming* yang lewat di fyp media sosial konsumen.

Pada tahap **Search**, konsumen mulai aktif mencari dan membandingkan informasi sebelum melakukan pembelian. Anya Bakes mendukung proses tersebut melalui penyediaan informasi pada bio profil Instagram, tautan *Linktree*, *Instagram Stories*, *Direct Message*, serta penggunaan tagar yang memudahkan konten ditemukan. Konsumen juga mencari informasi tambahan melalui ulasan, pengalaman pengguna lain, dan konten *influencer*. Temuan ini sesuai dengan konsep *Search* dalam model AISAS, yaitu ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang dianggap relevan sebelum mengambil keputusan. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Kurniawan *et al.* [12] yang menjelaskan bahwa pemanfaatan fitur *Instagram Stories* dan *Highlights Story* membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, proses pencarian informasi pada Anya Bakes tidak hanya bergantung pada komunikasi dari brand, tetapi juga melibatkan pengalaman konsumen lain sebagai bentuk pertimbangan dan verifikasi. Di tahap **Action**, temuan menunjukkan bahwa promosi dan transaksi mulai bertemu. media sosial berperan dalam memfasilitasi perubahan ketertarikan konsumen menjadi tindakan nyata berupa pemesanan dan pembelian. Anya Bakes memanfaatkan DM Instagram dan WhatsApp sebagai sarana transaksi dengan alur pemesanan yang jelas, mulai dari penyampaian pesanan hingga konfirmasi pengambilan produk. Selain itu, informasi mengenai ketersediaan dan keterbatasan stok melalui *Instagram Stories* menjadi bentuk *Call to Action* yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan model AISAS yang menempatkan *Action* sebagai tahap ketika konsumen melakukan tindakan setelah memperoleh informasi yang cukup. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Syahputra *et al.* [13] yang menunjukkan bahwa strategi FOMO dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Anya Bakes, dorongan tersebut menjadi lebih efektif karena didukung oleh kemudahan proses pemesanan dan komunikasi admin yang responsif.

Terakhir pada tahap **Share**, pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian berkembang menjadi aktivitas berbagi melalui unggahan media sosial, ulasan, dan rekomendasi kepada pengguna lain. Anya Bakes memanfaatkan aktivitas tersebut dengan melakukan repost pengalaman konsumen dan mengolah ulasan menjadi konten *review*, sehingga pengalaman pelanggan dapat menjadi bentuk *social proof* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Temuan ini sesuai dengan konsep *Share* dalam model AISAS, yaitu ketika konsumen membagikan pengalaman dan penilaiannya kepada orang lain melalui media digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pratiwi *et al.* [14], yang menunjukkan pentingnya penyebaran informasi dari konsumen kepada konsumen lain dalam mendukung aktivitas promosi. Dengan demikian, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan promosi, tetapi juga sebagai pihak yang turut memperluas penyebaran informasi mengenai Anya Bakes secara organik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa model AISAS dapat digunakan untuk memahami proses promosi Anya Bakes melalui media sosial, mulai dari konsumen mengenal merek hingga membagikan pengalaman setelah pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat saling mendukung dalam setiap proses perjalanan konsumen. Di sisi lain, pelaksanaan promosi didukung oleh kesesuaian target pasar, kemudahan akses informasi, konsumen loyal, lokasi toko yang strategis, dan variasi produk, tetapi masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, evaluasi engagement yang belum terstruktur, serta belum konsistennya informasi produk. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian [7] mengenai peran social media marketing dan e-WOM pada Anya Bakes, sekaligus memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana aktivitas promosi melalui media sosial berlangsung dalam perjalanan konsumen, mulai dari mengenal merek hingga membagikan pengalaman setelah pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aktivitas dalam pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi Anya Bakes jika ditinjau dari model AISAS. Pada tahap *Attention*, Anya Bakes memanfaatkan konten visual produk, tren media sosial, dan ulasan yang membantu konsumen mengenal merek, khususnya melalui konten yang muncul di *For You Page* (FYP). Pada tahap *Interest*, ketertarikan konsumen dibangun melalui konten visual dan informatif, konten *storytelling*, *vlog*, *giveaway*, serta *live streaming*. Selanjutnya, pada tahap *Search*, media sosial dimanfaatkan untuk menyediakan informasi melalui profil akun, tautan informasi, *Instagram Stories*, tagar, serta ulasan dari pengguna lain. Tahap *Action* ditunjukkan melalui pemanfaatan DM Instagram dan WhatsApp sebagai sarana pemesanan, yang didukung informasi ketersediaan dan keterbatasan stok untuk mendorong tindakan pembelian. Sementara itu, pada tahap *Share*, Anya Bakes memanfaatkan unggahan pengalaman konsumen, ulasan, dan *repost* sebagai bentuk penyebaran informasi secara organik, serta melakukan penanganan keluhan untuk menjaga kepuasan konsumen.

Pelaksanaan promosi melalui media sosial didukung oleh kesesuaian target pasar dengan karakteristik Instagram dan TikTok, kemudahan akses informasi, keberadaan konsumen loyal, lokasi toko yang strategis, serta variasi produk yang beragam. Namun, terdapat beberapa hambatan, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, evaluasi *engagement* yang belum dilakukan secara terstruktur, serta belum konsistennya penyampaian informasi mengenai tanggal produksi dan masa simpan produk. Dengan demikian, media sosial telah dimanfaatkan Anya Bakes tidak hanya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga untuk mendukung proses konsumen dalam mencari informasi, melakukan pembelian, dan membagikan pengalaman, meskipun masih memerlukan perbaikan dalam pengelolaan dan evaluasi kegiatan promosi.

#### REFERENSI

- [1] B. Riawan, "Pertumbuhan Umkm Berdampak Pada Ekonomi Di Kota Gorontalo," *Rri.Co.Id*, Sep. 13, 2025. <https://Rri.Co.Id/Daerah/1831903/Pertumbuhan-Umkm-Berdampak-Pada-Ekonomi-Di-Kota-Gorontalo> (Accessed Oct. 27, 2025).
- [2] Veronika And N. P. Nainggolan, "Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," Vol. 11, No. 4, 2022.
- [3] G. M. Panjaitan And M. Simanjuntak, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran," *J. Ilmu Multidisiplin*, Vol. 7, No. 12, Pp. 194–206, 2024, Doi: <https://doi.org/10.53935/Jim.V2.I1.14>.
- [4] S. Rosmiaty, E. Rachman, And Y. Antu, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Rahida Cookies Di Kota Gorontalo," Vol. 5, No. 2, Pp. 23–31, 2025.
- [5] F. Kurniawan, B. Srigati, And D. R. Rahmayanti, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom," *Massive J. Ilmu Komun.*, Vol. 2, No. 1, P. 27, Jun. 2022, Doi: 10.35842/Massive.V2i1.65.
- [6] H. Laila And N. Hasanah, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Promosi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Kuliner Umkm Di Kabupaten Balangan," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Pp. 76–85, 2025.
- [7] I. Laiya, T. Wolok, And A. Juanna, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth," *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 8, No. 3, Pp. 1425–1437, 2026, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb%0apengaruh>
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] K. Sugiyama And T. Andree, *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill Llc, 2010. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=Qpmnvbedsrkc>
- [10] S. N. Fatika And A. P. A. Azril, "Pengaruh Visual Konten Dan Komunikasi Persuasif Influencer Instagram @ Sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Di Kota Surakarta Pendahuluan," *J. Komun. Massa*, Vol. 18, No. 2, Pp. 11–22,

- 2025, Doi: <https://doi.org/10.20961/jkm.v18i2.115332>.
- [11] S. A. Prayoga, A. Rozzaq, And P. C. Hati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Sonorapalembang Sebagai Sarana Promosi Program Siaran Di Radio Sonora Palembang," *J. Commun. Soc. Sci.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 30–43, 2026.
- [12] F. Kurniawan, B. Srigati, And D. R. Rahmayanti, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom," *J. Ilmu Komun.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 27–37, 2022.
- [13] A. Syahputra, E. P. A. Panggabean, F. Salim, And F. Yang, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, Dan Visual Appeal Terhadap Pembelian Impulsif Di Marketplace," *Ekoma J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, Vol. 5, No. 3, Pp. 3549–3559, 2026, Doi: 10.56799/ekoma.v5i3.15829.
- [14] B. R. Pratiwi, R. Fernanda, M. A. M, And A. Igo, "Pemanfaatan Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Promosi Umkm Makanan Mochimoe Bogor Desa Pabuaran Bogor," *J. Abdimas Dedik.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 11–20, 2026, Doi: 10.37641/jadkes.v7i1.4597.