

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN *G-WALK* SURABAYA

Gumilar Tintan Mulyansyah

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
gumilarmulyansyah@mhs.unesa.ac.id

Raya Sulistyowati

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
rayasulistyowati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan hasil pra penelitian, peneliti menemukan fakta bahwa wisata kuliner di Surabaya tepatnya di Kawasan *G-walk* memasarkan produk usaha kuliner dengan strategi yang sangat beragam. Strategi pemasaran yang berkembang saat ini yaitu promosi melalui platform digital ataupun sosial media. Penelitian ini memiliki tujuan agar diketahui pengaruh antara digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner. Penelitian dilakukan di Kawasan *G-Walk* Surabaya dengan mengambil jumlah populasi total sebanyak 200 orang. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 133 orang dengan pengambilan sampel yang menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 45,2% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci : *Digital Marketing, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

Based on the pre-research results, the researchers found the fact that culinary tourism in Surabaya precisely in the G-walk area markets culinary business products with a very diverse strategy. The marketing strategy that is developing at this time is promotion through digital platforms or social media. This study aims to determine the effect of social media-based digital marketing on culinary purchasing decisions. The study was conducted in the G-Walk area of Surabaya with a population of 200 people. The number of samples used as many as 133 people with sampling using techniques with sampling using random sampling techniques. Data collection through observation and questionnaire. Data analysis techniques were performed using simple linear regression analysis with SPSS software. The results showed that social media marketing variables influence the purchasing decisions of 12,694 with a significance level of 0,000. Overall, this independent variable influences 54.8% of the dependent variable, and the remaining 45.2% is influenced by other variables not found in this study.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijajakan merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling, earned media, point of purchase, dan internet marketing*. *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal

untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Witdya, 2019).

Pada era sekarang ini, penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut *E-marketing* ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang dijajakan melalui internet.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para

konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet. *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011:94). Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diawali oleh Web 2.0, program ini ditemukan oleh Tim O'reily Web 2.0 yang merupakan suatu platform sederhana sebelum menjadi media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk berkolaborasi secara online. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang.

Menurut Kotler (2012:215) media sosial dibagi atas tiga jenis yaitu adalah (1) *Online Communities and forums* merupakan sebuah komunitas atau grup ataupun forum yang dibentuk oleh para konsumen atau sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dari perusahaan ataupun mendapat dukungan secara terikat dari perusahaan dimana anggota-anggota dalam *online communities* akan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan dan kepada anggota lainnya melalui unggahannya, *instant messaging* dan *chatdiscussions* tentang ketertarikan secara khusus yang memiliki hubungan dengan produk dan merek yang ingin di review, contoh dari komunitas ini adalah Femaledaily.com. (2) *Bloggers* merupakan catatan dari sebuah jurnal *online* untuk dicari oleh pengguna internet yang dapat diperbarui secara terus menerus dan merupakan media yang sangat penting bagi metode *Word of Mouth*. (3) *Social Networks* merupakan sebuah kekuatan fundamental dalam bidang pemasaran, baik *business to customer (B2C)* dan *business to business (B2B)*. *Social networks* dapat berbentuk situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn.

Social media marketing merupakan model pemasaran berbasis internet yang mempunyai tujuan

dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan sosial media. Menjalankan bisnis dengan sosial media meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan. (Mao, Zhu, & Sang, 2014)

Indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014: 315) ada lima yaitu (1) *Online Communities* memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju. (2) *Interaction*. Interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk. (3) *Sharing of Content* memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar foto, video, statud dan update terbaru. (4) *Accesibility* berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau. (5) *Credibility* Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

Dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran.

Dalam penelitian Suryoko dan Pangestu, (2016), Schiffman dan Kanuk (2007:485) mengatakan hal serupa bahwa suatu keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari beberapa pilihan. Konsumen yang akan melakukan pilihan maka konsumen tersebut harus memiliki pilihan alternatif minimal satu atau lebih.

Dalam penelitian Wismiarsi dan Resmi (2015), Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat. Pada saat konsumen menyadari akan keputusan yang disebabkan dari pengaruh internal ataupun eksternal maka konsumen akan mencari informasi untuk melihat kembali dan mengevaluasi berbagai macam produk yang hendak dibeli.

Teori diatas didukung penelitian tentang pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslimah yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fasihatul Muslimah, 2019)

Di Surabaya saat ini banyak sekali terdapat wisata kuliner yang kekinian. Tepatnya di Kawasan Citraland dengan nama *G-Walk Food Arcade* yang biasa dikenal dengan Kawasan *G-Walk*, kawasan dimana penikmat kuliner bisa memanjakan perut dengan berbagai macam kuliner menarik dan lezat. Atmosfer *G-Walk* didesain dengan konsep *outdoor* dan taman-taman, bangunan di kiri dan kanan jalan dipenuhi dengan deretan *stall* yang menawarkan kuliner unik. Dilengkapi fasilitas *free Wi-Fi* yang menjadikan kawasan ini semakin ramai dipadati kawula muda.

G-walk sendiri kini telah ada 100 lebih resto kafe yang sebagian besarnya adalah kuliner kekinian yang buka setiap hari. Itu belum termasuk food stall ukuran kecil yang jumlahnya cukup besar. Dan setiap hari juga banyak sekali pengunjung yang datang ketempat ini.

Beberapa contoh daftar Kuliner yang ada di *G-Walk* antara lain adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Nama Kuliner di G-Walk Surabaya

No.	Nama Usaha Kuliner
1.	Xiboba
2.	Excelso
3.	Starbuck
4.	Kopi Janji Jiwa
5.	Kopi soe
6.	Hachi Hachi
7.	Gempikoe
8.	Slice Of Cali Pizza
9.	Dominos Pizza
10.	Pizza Hut Delivery
11.	Porong Wei
12.	Markobar
13.	Seblak Jeletot Mpok Adek
14.	Myounhg dong gyoza
15.	Pempek Farina
16.	Bakso Boedjangan
17.	Bakso Benu
18.	Jokopi
19.	Geprek Benu
20.	Ngikan

Sumber : Observasi Peneliti, 2020

Dalam memasarkan produknya usaha kuliner yang ada di Kawasan *G-walk* Surabaya mereka memiliki strategi yang sangat beragam dan yang sedang berkembang sekarang adalah promosi melalui *digital marketing* terutama memanfaatkan iklan di sosial media seperti facebook, instagram, youtube dan media sosial lainnya.

H_a: Social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Saat ini Industri wisata terutama wisata kuliner merupakan satu dari berbagai macam industri penting untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Saat ini telah terjadi peningkatan wisatawan kuliner diberbagai daerah. Semakin meningkatnya pendapatan masing-

masing orang akan berpengaruh pula untuk mereka meminati wisata kuliner, terutama kuliner kekinian. Dalam penelitian ini, peneliti membahas bidang usaha kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya.

Di Surabaya saat ini banyak sekali terdapat wisata kuliner yang kekinian. Tepatnya di Kawasan Citraland dengan nama *G-Walk Food Arcade* yang biasa dikenal dengan Kawasan *G-Walk*, kawasan dimana penikmat kuliner bisa memanjakan perut dengan berbagai macam kuliner menarik dan lezat. Desain tempat kuliner ini dengan nuansa alam *outdoor* serta dilengkapi fasilitas *free Wi-Fi* yang menjadikan kawasan ini semakin ramai dipadati kawula muda. Terdapat 100 lebih resto café yang buka setiap hari. Resto café tersebut merupakan kuliner kekinian yang sedang booming di masyarakat terutama kalangan anak muda. Selain itu juga terdapat food stall ukuran kecil yang jumlahnya cukup banyak. Kondisi ini, membuat perputaran uang bisnis di *G-Walk* lumayan besar. (Kunady Tanggono, 2019).

Menurut Swastha dan Handoko (2011) memiliki pendapat bahwa ada lima peran calon konsumen dalam membuat sebuah keputusan membeli yaitu adalah (1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): komsumen yang memiliki kemauan pembelian barang tertentu saja atau yang memiliki kebutuhan dan keinginan namun tidak mempunyai kemampuan untuk melakukannya sendiri. (2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan kepada orang lain untuk membeli baik ada unsur kesengajaan atau tidak. (3) Pembuat keputusan (*decider*): konsumen yang membuat keputusan apa akan membeli atau tidak membeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana membeli produk tersebut. (4) Pembeli (*buyer*): konsumen yang jadi melakukan sebuah pembelian. (5) Pemakai (*user*): konsumen yang menggunakan atau memakai produk yang telah dibeli.

Sebuah perusahaan harus mengenali peran-peran tersebut dikarenakan semua peranan terbut mempunyai pengaruh besar guna merancang produk yang agar dipasarkan, menentukan pesan apa yang akan ditujukan kepada pembeli dan merancang susunan anggaran promosi atau iklan yang dibutuhkan serta membuat metode memasarkan produk yang sesuai dengan target konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini telah diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: (1). Apakah Digital Marketing Berbasis Sosial Media dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya. (2). Bagaimana Digital Marketing Berbasis Sosial Media dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan *G-Walk* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana nantinya hasil penelitian lebih menekankan pengujian terhadap teori-teori dengan melalui pengukuran pada variabel-variabel dengan

angka dan melakukan sebuah analisis dengan prosedur statistik supaya diperoleh hasil penelitian yang signifikan.

Populasi dari peneliti ini adalah pengunjung ataupun wisatawan kuliner di Kawasan G-Walk yang meliputi area Surabaya dan sekitarnya. Untuk mengambil banyaknya sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, maka data dari populasi tersebut disubstitusikan kedalam rumus *Slovin* .sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2} = \frac{200}{1+200 (0,05)^2} = 133,333333 = 133$$

Sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 133 responden. Dimana teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *random sampling*.

Adapun rancangan penelitian yang telah dibuat oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel bebas *social media marketing* memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian kuliner di kawasan *G-Walk* Surabaya

Tabel 2. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,062 > 0,05) maka nilai residual tersebut dapat dikatakan normal, melihat hasil pada tabel diatas disimpulkan pada model regresi ini memenuhi syarat normalitas.

Tbel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
X1	-0,071	0,415

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pada uji heteroskedastisitas dilihat jika nilai sig > 0,415 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, Dari tabel diatas didapat nilai bahwa Sig X1 0,415 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak ditemukan masa lah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Model	Deviation from linierity
X1	0,074

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Hasil output uji linieritas dapat kita lihat dari nilai signifikansi Deviation from linierity sebesar 0,074. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil karakteristik responden dari kuisioner yang telah disebar :

Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkap	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	berdasar jenis kalamain :		
	Laki-laki	69	61,9%
	Perempuan	131	38,1%
	Jumlah	200	100 %
2	berdasar usia :		
	15 – 19 tahun	86	42,9 %
	20 – 24 tahun	57	28,6 %
	25 – 29 tahun	57	28,6%
	>30 tahun	0	0%
Jumlah	200	100 %	
3	berdasar pekerjaan :		
	PNS	29	14,3 %
	Mahasiswa / Pelajar	104	52,4 %
	Pegawai Swasta	38	19 %
	Wiraswasta	29	14,3%
	Jumlah	200	100 %
	Surabaya	200	100%
Luar Surabaya	0	0%	
Jumlah	200	100%	

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1 responden yang melakukan pembelian di G-Walk Surabaya adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebesar 61,9% dan konsumen perempuan adalah sebesar 38,1%.

Berdasarkan kriteria usia responden yang melakukan pembelian di G-Walk Surabaya adalah konsumen dengan usia 15-19 tahun sebanyak 42,9%, usia 20-24 tahun sebanyak 28,6%, usia 25-29 sebanyak 28,6%, dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 0%.

Berdasarkan kriteria pekerjaan dapat dilihat bahwa kriteris responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 14,3%, Mahasiswa/pelajar 52,4%, Pegawai Swasta 19%, dan Wiraswasta 14,3%. Keseluruhan responden adalah berdomisili di Kota Surabaya dengan presentase 100%.

Berdasarkan hasil uji SPSS diperoleh nilai persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,852 + 0,783X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X : *Social Media Marketing*

Pada uji regresi tersebut diperoleh Koefisien regresi yang bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan variabel sosial media marketing (X) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R squares</i>
0,552	0,548

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 3 pada output model Summary nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang besar terhadap Y sebesar 54,8% sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel social media marketing (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 12,694 dengan taraf signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

Tabel 7. Hasil Uji t *Social Media Marketing*

Variabel	t	Sig
Bauran Ritel	12,694	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2020)

Dari data yang diolah oleh peneliti diperoleh variabel social media marketing (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minakeputusan pembelian (Y). Dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 12,694 dengan taraf signifikannya adalah sebesar $0,000 > 0,05$ maka kesimpulan dari hasil tersebut adalah telah terjadi pengaruh positif antara X terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zanjabila bahwa variabel social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di techno park Bandung. (Zanjabila & Hidayat, 2017) Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai signifikan dalam uji t (parsial) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva Achmad Fauzi bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian produk Starbuck. (Lubiyana Mileva Ahmad Fauzi DH, 2018) yang nilai signifikansinya dalam uji t (parsial) adalah sebesar $0,029 < 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji F Hasil Uji F *Social Media Marketing*

	F	Sig
Regresion	161,145	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2020)

Dari data diatas yang telah diolah peneliti diperoleh bahwa pada variabel social media marketing (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dibuktikan dengan nilai coefisien regresi adalah sebesar 161,145 dengan taraf signifikannya sebesar $0,000 > 0,05$ maka kesimpulan dari hasil tersebut adalah terjadi pengaruh besar antara X terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa social media marketing memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya.

Dari hasil penelitian pada variabel *social media marketing* telah terjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penilaian kepada variabel *social media marketing* dapat melihat dari lima indikator yang mempunyai penilaian dengan rata-ratanya adalah sangat setuju dan setuju, berikut merupakan penjelasan dari lima indikator dari variabel *social media marketing*: (a). *Online communities*: Sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa bergabung dengan grup sosial media Kuliner G-Walk Surabaya bermanfaat untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk kulinernya, dapat dilihat pada hasil angket yang mempunyai nilai rata-rata jawaban yang tertinggi adalah sebesar 4,26. (b). *Interaction*: Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa mereka dapat bertukar opini atau berbincang dengan followers lain dan administrator melalui sosial media Kuliner G-Walk Surabaya, dapat dilihat dari hasil angket yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11. (c). *Sharing of Content*: memudahkan pengguna media social lebih mudah dalam bertukar informasi dan update terbaru Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Pada indikator indi konsumen seruju bahwa konsumen berkeinginan untuk menerima informasi maupun konten dalam bentuk gambar dan video mengenai produk dari akun sosial media Kuliner G-Walk Surabaya, dapat dilihat dari hasil angket yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 (d). *Acceccibility*: Mengacu pada kemudahan untuk mengakses informasi terkait Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa konsumen dapat dengan mudah dan dengan biaya yang tidak mahal untuk mengakses sosial media Kuliner G-Walk Surabaya, dapat dilihat dari hasil angket yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79. (e). *Credibility*: Menggambarkan penyampaian pesan yang jelas untuk membangun kepercayaan atas apa yang dikatakan dan dilakukan berhubungan secara baik dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Pada indikator ini konsumen setuju bahwa konsumen dapat memahami dengan jelas dan percaya terhadap informasi produk yang terdapat dalam sosial media Kuliner G-Walk Surabaya, dapat dilihat dari hasil angket yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19.

Dari 10 pernyataan variabel *social media marketing*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada

pernyataan nomer 2 yaitu sebesar 4,26 dengan pernyataannya yaitu Sosial media Kuliner *G-Walk* Surabaya bermanfaat untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk kulinernya dapat disimpulkan bahwa konsumen kuliner memiliki persepsi bahwa sosial media dapat membantu mempermudah dalam memperoleh informasi mengenai produk kuliner yang diinginkan.

Sedangkan nilai rata-rata yang paling rendah ada pada pernyataan nomer 10 yaitu adalah sebesar 3,58. Dengan pernyataannya Saya percaya terhadap informasi yang diberikan oleh sosial media Kuliner *G-Walk* Surabaya dapat disimpulkan bahwa konsumen kuliner tidak menaruh kepercayaan sepenuhnya kepada sosial media dalam pencarian informasi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator *sharing content* sebesar 4,235 dan indikator terendah terdapat pada indikator *accessibility* sebesar 3,785.

Sedangkan data bahwa dari 10 pernyataan variabel keputusan pembelian, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomer 2 yaitu sebesar 4,35 dengan pernyataannya yaitu Saya sudah mengenali dengan produk Kuliner *G-Walk* Surabaya dapat disimpulkan bahwa konsumen kuliner sudah mengenali produk-produk kuliner yang dijual di *G-Walk* Surabaya.

Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan nomer 4 yaitu sebesar 3,59. Dengan pernyataannya Saya mencari informasi mengenai produk Kuliner *G-Walk* Surabaya dengan datang secara langsung ke tempatnya dapat disimpulkan bahwa konsumen kuliner tidak banyak yang datang langsung ke tempat penjualan untuk membeli produk kuliner yang diinginkan. Nilai rata-rata indikator tertinggi ada pada indikator evaluasi alternatif yaitu adalah sebesar 4,275 dan indikator terendah terdapat pada indikator pencarian informasi sebesar 3,755.

Dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian kuliner di Kawasan *G-walk* Surabaya. Peranan informasi yang diberikan oleh pemilik usaha harus mampu menjelaskan secara mendetail mengenai produk kulinernya yang dijajakan dikarenakan tiap-tiap produk kuliner mempunyai rasa dan ciri khas yang memiliki perbedaan antara satu dan lainnya, dengan adanya media sosial konsumen dapat secara mudah mengakses informasi mengenai produk yang diminati sebagai referensi sebelum membeli produk tersebut. Media sosial juga dapat memberikan beberapa detail informasi dari produk kuliner yang akan dibeli sebagai pilihan kepada konsumen untuk membeli produk kuliner tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa social media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan *G-Walk* Surabaya. Secara keseluruhan terjadi pengaruh positif antara variabel *social media marketing* dengan variabel

keputusan pembelian kuliner di Kawasan *G-walk* Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allahawiah, S. R., & Tarawneh, M. M. (2018). The Impact Of Social Networks In Influencing The Consumer Purchasing Decision Via The Internet: Analytical Study In Albalqa Applied, 96(24), 8109–8121.
<http://www.jatit.org/volumes/Vol96No24/3Vol96No24.pdf>
- Iblasi, W. N., Bader, D. M. K., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact Of Social Media As A Marketing Tool On Purchasing Decisions (Case Study On Samsung For Electrical Home Appliances), 4(1), 14–28.
<https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v4-i1/2.pdf>
- Kotler, Philip. 2017. Manajemen Pemasaran: Jilid 13. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kunady Tanggono, C. M. C. S. (2019). Kawasan Wisata Kuliner *G-Walk* Citraland Surabaya. Retrieved From
<https://Www.Citralandsurabaya.Com/Commercial/Gwalk-2>
- Laksamana, P. (2018). Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia ' S Banking Industry, 8(1), 13–18.
<file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/5838-15002-1-PB.pdf>
- Line, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks, 58(1), 190–199.
- Lorena. (2018). Influence Of Social Networks On The Purchase Decisions Of University Students Influencia De Las Redes Sociales Sobre Las Decisiones De Compra De Estudiantes Universitarios.
<file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/2421-9648-1-PB-1.pdf>
- Muslihah, Fasihatul . (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam.
<http://repository.radenintan.ac.id/5988/1/SKRI%20FASIHATUL%20MUSLIHAH.pdf>
- Perumal, P. (2018). Influence Of Social Media Marketing On Consumer.
<file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/jaffnauniresearch.pdf>

Putri, C. S., & Ciputra, U. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian, <1.file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/348-Article%20Text-655-1-10-20170413.pdf>

Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study, 5(2), 82–85. <https://core.ac.uk/download/pdf/230257807.pdf>

Ridwan Zanjabila, R. H. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park(Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)E. Manajemen Pemasaran.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tim Penyusun. (2018). Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Surabaya : UNESA Press.

Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi

Witdya. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian KFC Kramatjati.

Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017).

